

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN *OFFICIAL MERCHANDISE*

GRUP MUSIK “ENDANK SOEKAMTI”

(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran *Official Merchandise* Grup Musik “Endank

Soekamti” Dalam Membangun Hubungan Dengan Penggemar Dan Menjaga

Eksistensi Di Belantika Musik Indonesia)

NAMA : ROBBY VERDIAN

NIM : 153080225

TANGGAL DI SETUJUI : 05 Juli 2012

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Basuki Agus S . M.Si.

Dewi Noviati, S. Sos., M.Si.

NPY. 271059701751

NPY. 273119802031

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / tanggal : Selasa / 17 Juli 2012

Judul Skripsi :

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN *OFFICIAL MERCHANDISE*
GRUP MUSIK “ENDANK SOEKAMTT”**

**(Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran *Official Merchandise* Grup Musik
“Endank Soekamti” Dalam Membangun Hubungan Dengan Penggemar Dan
Menjaga Eksistensi Di Belantika Musik Indonesia)**

Penyusun : Robby Verdian

NIM : 153080225

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing / Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Basuki Agus S . M.Si.

NPY. 2 71 05 97 0175 1

Pembimbing / Penguji I

2. Dewi Noviati, S. Sos., M.Si.

NPY. 2 73 11 98 0203 1

Pembimbing / Penguji II

3. Prayudi, MA. Ph. D

NPY. 2 73 09 98 0202 1

Pembimbing / Penguji III

4. Sigit Tripambudi, S.Sos, M.Si

NPY. 2 72 06 97 0155 1

Pembimbing / Penguji IV

MOTTO

HIDUP TERASA HAMBAR APABILA KITA HANYA MELALUINYA BEGITU SAJA, SUATU KEHIDUPAN BUTUH SUATU PERJUANGAN DEMI MENDAPAT TUJUAN YANG AKAN KITA CAPAI, DENGAN KEGIGIHAN DALAM MEMPERJUANGKAN SUATU HAL KITA PASTI AKAN MENDAPATKANNYA, ENTAH KAPAN WAKTUNYA *(LM)*

PERSEMBAHAN

UNTUK KEDUA ORANG TUAKU RAFLY DARWIS DAN MURNIATI , KE TIGA
KAKAKKU SATRIA FERY, DEDY CHANDRA, RIO KOTHO, LINTANG
NURINGTYAS DAN KELUARGA. I LOVE YOU, I GIVE YOU ALL MY BEST !

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT karena berkat rahmat dan restu-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran *Official Merchandise* grup musik “Endank Soekamti” dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak baik secara riil maupun spiritual. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Basuki Agus S . M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dewi Novianti, S. Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada peneliti selama ini sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Terimakasih atas bimbingan dan dukungannya.
3. Ofan Rahadi dan *Management* Endank Soekamti yang telah memperkenalkan peneliti untuk melakukan penelitian pada grup musik “Endank Soekamti”.
4. Erik, Dori, Ari Soekamti yang telah mendukung, dan mau memberikan waktunya yang sangat sibuk untuk wawancara.
5. Seluruh *crew* dan *management* grup musik “Endank Soekamti” yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Sukses terus *guys*.

6. Sahabat-sahabat peneliti di Band “Attack The Headline” yang sudah seperti keluarga selalu menemani saat sedih dan senang bersama.
7. Teman-teman Fisip UPN, AVIKOM, FOTKOM, semua Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2008 khususnya Mahasiswa Advertising yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan selesainya laporan penyusunan skripsi yang peneliti laksanakan, bukan berarti akhir dari intelektual peneliti sebagai mahasiswa, bukan pula sebuah kesempurnaan yang dibangga-banggakan dalam sebuah karya kecil ini.

Peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun dalam hal penyempurnaan karya tulis ini. Sebagai akhir dari pengantar ini, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan pihak yang berkepentingan. Terimakasih

Yogyakarta, 5 Juli 2012

Peneliti

Robby Verdian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PESEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.5.1 Strategi Kreatif.....	10
1.5.2 Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran	13

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1. Pengertian Pemasaran.....	23
	2.1.1 Konsep Pemasaran.....	25
	2.1.2 Strategi Pemasaran.....	28
	2.2. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	30
	2.3. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	36
	2.4. <i>Direct dan Online Marketing</i>	47
	2.5. Komunikasi Mulut-Kemulut (<i>Word of Mouth</i>).....	50
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian.....	53
	3.2. Objek Penelitian.....	54
	3.3. Subjek Penelitian.....	54
	3.4. Lokasi Penelitian.....	54
	3.5. Sumber Data.....	55
	3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	56
	3.7. Teknik Analisa Data.....	58
	3.8. Validitas Data.....	60
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Deskripsi Objek Hasil Penelitian	62
	4.1.1. Profil dan Sejarah Berdirinya Grup Musik “Endank Soekamti”.....	62
	4.1.2. Album Grup Musik “Endank Soekamti”.....	65

4.1.3. Membangun Hubungan Dengan “Kamtis Family”.....	69
4.1.4. Menjaga Eksistensi Grup Musik “Endank Soekamti”....	75
4.2. Hasil Penelitian.....	84
4.2.1 Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran <i>Official Merchandise</i> Grup Musik “Endank Soekamti”.....	84
4.2.2. Komunikasi Mulut-Kemulut (<i>Word of Mouth</i>).....	97
4.3. Pembahasan.....	98

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Ari, Erik, Dori Personil Grup Musik “Endank Soekamti”.....	64
Gambar 2: Logo Grup Musik “Endank Soekamti”.....	64
Gambar 3: Album Pertama “Endank Soekamti” Kelas 1.....	67
Gambar 4: Album Kedua “Endank Soekamti” Pejantan Tambun	67
Gambar 5: Album Ketiga “Endank Soekamti” Sssttt...!!!.....	68
Gambar 6: Album Ke Empat “Endank Soekamti” Soekamti.com	68
Gambar 7: “Kamtis Family” Saat Konser “Endank Soekamti”.....	70
Gambar 8: “Kamtis Family” Saat <i>Gathering</i>	72
Gambar 9: Cover Komik “Long Live My Family”.....	77
Gambar 10: <i>Official Merchandise</i> Kaos “Endank Soekamti”.....	79
Gambar 11: <i>Official Merchandise</i> Jaket “Endank Soekamti”.....	81
Gambar 12: <i>Official Merchandise</i> Tas “Endank Soekamti”	82
Gambar 13: <i>Official Merchandise</i> Topi “Endank Soekamti”.....	82
Gambar 14: <i>Official Merchandise</i> Stik dan Pick “Endank Soekamti”.....	82
Gambar 15: <i>Official Merchandise</i> Slayer “Endank Soekamti”.....	83
Gambar 16: <i>Official Merchandise</i> Gelang dan Sandal “Endank Soekamti”.	83
Gambar 17: <i>Official Merchandise</i> Boxer “Endank Soekamti”.....	83
Gambar 18: Mobil <i>Official Merchandise</i> “Endank Soekamti”.....	87
Gambar 19: Keadaan <i>Stand Official Merchandise</i> “Endank Soekamti”....	89
Gambar 20: <i>Design</i> Pemenang <i>Official Merchandise</i> “Endank Soekamti”	92
Gambar 21: <i>Website</i> Grup Musik “Endank Soekamti”.....	95
Gambar 22: <i>Facebook</i> Grup Musik “Endank Soekamti”.....	96
Gambar 23: <i>Twitter</i> Grup Musik “Endank Soekamti”.....	97

ABSTRAK

Inovasi kreatif dan interaksi dengan penggemar sangat dibutuhkan grup musik agar dapat terus eksis di industri musik. Penulis memilih judul penelitian ini karena saat ini pendapatan dari grup musik tidak hanya melalui jadwal tampil, cd album, dan RBT mereka saja, kini mereka bisa mendapatkan pemasukan terbesar melalui penjualan *Official Merchandise*, pemasukan dari *Official Merchandise* tersebut dapat menghidupi grup musik untuk berkarya dan tetap eksis di belantika musik Indonesia dengan pembuatan album, video klip, rekaman, membeli alat-alat musik terbaru yang lebih canggih dan menggaji *crew*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi kreatif komunikasi pemasaran *Official Merchandise* yang digunakan grup musik “Endank Soekamti” dan faktor kedekatan emosional antara penggemar dengan personel serta faktor pendukung dan hambatannya. Penulis meneliti strategi kreatif komunikasi pemasaran *Official Merchandise* grup musik “Endank Soekamti” menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitiannya adalah metode deskriptif. Objek yang diteliti adalah data-data mengenai strategi kreatif yang digunakan grup musik “Endank Soekamti” terhadap penjualan *Official Merchandise*nya. Tempat yang menjadi objek penelitian berlokasi di Jl. Kaliurang km 5 No. 14 Gg. Grompol Sleman Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah strategi kreatif dari grup musik “Endank Soekamti” dengan menggunakan *branding* pada mobil yang digunakan *Official Merchandise* demi kemudahan akses dan pembelian bagi “Kamtis Family” terbilang sangat kreatif. Ditambah lagi dengan adanya *gathering* dan *sayembara* dari “Endank Soekamti” yang selalu melibatkan penggemarnya yang membangun faktor kedekatan emosional antara penggemar dan grup musik “Endank Soekamti”. Strategi kreatif komunikasi pemasaran yang digunakan oleh grup musik “Endank Soekamti” yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations* dan *direct marketing* serta di bantu oleh *promosi* dan *sharing* pada *media online* yang sangat aktif. Strategi komunikasi yang dijalankan dimaksudkan untuk mengkomunikasikan apa yang dikembangkan melalui bauran pemasaran atau *Marketing mix* yang dapat saling melengkapi keberadaannya. *Marketing mix* mencakup tentang teori yang diungkap Kotler yaitu 4P, yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Ke empat elemen tersebut saling berkaitan dan terdapat didalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh grup musik “Endank Soekamti”.

ABSTRACT

Innovation, creativity, and interaction with fans is needed for a music group in order to be exist in music industry. The writer choose the title of this research because nowadays the income of music group can be earned not only from upcoming show, CD albums, and Ring Back Tone, now they can earn their income from Official Merchandise turnover, the income that is earned from Official Merchandise turnover can help the music group to keep being exist in Indonesian Music Industry. By using the income from Official Merchandise turnover, they can create their albums, video clips, recording, and buying a new sophisticated music instrumental, and hiring their crew. The purpose of this research is to analyze how creative marketing communications strategy, Official Merchandise, used by “Endank Soekamti” and the factor of emotional propinquity between the fans and the personnel and also the supporting and obstruction factor. Writer research the creative marketing communications strategy, Official Merchandise of “Endank Soekamti” by using qualitative research. The method of its research is descriptive method. The object that is researched is data about creative strategy which is used by “Endank Soekamti” in their Official Merchandise turnover. Place that is being an object of the research is in Jalan Kaliurang km 5 No.14 Gg. Grompol Sleman Yogyakarta. The result of its research is creative strategy of “Endank Soekamti” which use Branding on their car which is used Official Merchandise in order to reach the easiest access and creative purchasing for “Kamtis Family”. “Endank Soekamti” also arrange a gathering and sayembara that involve their fans that can build emotional propinquity between their fans and the personnel. The creative marketing communications strategy that is used by “Endank Soekamti” is *advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations dan direct marketing* that is helped by promotion and sharing on media online. Communication strategy that is carried out has a purpose to communicate what will be developed in marketing or marketing mix that can complete each other. Marketing mix includes the theory Kotler which is called as 4P, product, price, place, and promotion. Those four elements are interrelated each other. The four elements is also in marketing communication that is used by “Endank Soekamti”.