

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* di mana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap label musik. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana label musik berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan pihak label. Sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pihak label untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiencesi. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiencesi. Menghibur/ entertain/ joyfull, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiencesi*. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitianPerkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, dan bercakap secara lisan namun, beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Dalam proses pertukaran pesan (informasi) ini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun

hingga jutaan manusia, dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, hingga dibentuknya suatu situs jaringan sosial. Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial).

Perkembangan teknologi komunikasi, semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan diberbagai bidang komunikasi. Salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam proses komunikasi pemasaran cukup penting terhadap siklus kehidupan manusia. Dikatakan penting sebab pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Proses komunikasi dapat terjadi bila terdapat komunikator (pengirim), pesan, media, komunikan (penerima) dan efek, maka bisa dijelaskan bahwa model proses komunikasi ialah komunikator mengirimkan pesan melalui media kepada komunikan yang akan menimbulkan dampak atau efek. Komunikasi mempunyai banyak bidang yang salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika komunikator (produsen) akan mengirimkan pesan yang telah dirancang oleh *agency* iklan (pemasar) melalui media-media untuk dapat menjangkau para penerima pesan (*target audiens*) sehingga akan menimbulkan efek (*feedback*) kepada komunikator. Salah satu contoh kegiatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran ialah promosi. Dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut cukup dekat dengan komunikasi dalam bidang pemasaran sebab dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu poin promosi.

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi label musik untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu perkembangan dalam bidang periklanan akibat dari teknologi yang berkembang adalah maraknya periklanan dengan menggunakan media internet.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *internet marketing*.

Internet marketing hadir dari perkembangan teknologi komunikasi sebagai sebuah media dalam proses komunikasi pemasaran, nyatanya memberikan dampak positif yang besar kepada penggunanya. Berkaitan dengan hal tersebut penggunaan *internet marketing* sebagai media dalam proses komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi penjualan pada produk pada label studio Brutal mind. Menggunakan internet marketing sebagai media dalam komunikasi pemasarannya.

Salah satu contoh label studio yang sukses dalam menggunakan *internet marketing* sebagai media promosinya adalah label studio Brutal mind. Label yang lahir dari kota Jakarta itu bahkan dapat menjangkau hingga pasar nasional dan internasional serta membuat tren baru di masyarakat.

Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama pada penelitian untuk mengetahui bagaimana penggunaan *internet marketing* dalam pemasaran melalui media internet pada label studio Brutal mind.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini

menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Strategi pemasaran pada media *online* oleh label brutal mind ini, yang menarik minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha *online* memanfaatkan dan memilih media *online* sebagai salah satu strategi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan pada media online oleh label Brutal mind?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Brutal Mind dalam pemasaran pada media Online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi brutal Mind.
2. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan pada media online oleh label Brutal mind

2.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada media sosial yang diterapkan oleh label besar seperti Brutal mind.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.
- b. Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan mengetahui lebih dalam bahwa media Instagram sebagai media promosi produk

