

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGREGATOR MUSIK MELALUI OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM DISTRIBUSI DIGITAL

Gilang Bintang¹, Erna Suminar²

¹gilangbintang@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²ernasuminar@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

***Abstract.**..This research discusses about the implementation of marketing communication strategy on how music aggregator optimizes marketing mix through digital distribution. The aim of this research is to analyze various ways of marketing communication from the product, price, place and promotion which are the elements of marketing mix. The method of this research is descriptive qualitative which describes the whole efforts done by music aggregator, namely Noise Garage, in implementing marketing communication strategy to each element of marketing mix. The data collection is done by interviewing informants and implementing non-participant observation. The data presented is reduced to the important ones and drawn into a specific conclusion by using data triangulation of data source. The result of this research points out that the implementation of marketing communication done by Noise Garage music aggregator optimizes the product quality from the digital platform availability, the discount of price package from music album, the accessibility and the convenience of the place, and the use of different kinds of social media which covers different kinds of audiences' range of ages or generation..*

***Keywords:** music aggregator, marketing communication, digital platform*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran tentang cara agregator musik mengoptimalkan bauran pemasaran melalui distribusi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai macam cara komunikasi pemasaran dari produknya, harganya, tempatnya, dan bentuk promosinya yang merupakan elemen dari bauran pemasaran. Metode dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan keseluruhan upaya-upaya yang dilakukan agregator musik, yakni Noise Garage, dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pada masing-masing elemen bauran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi non partisipan. Data yang disajikan direduksi ke data-data yang penting dan ditarik ke dalam kesimpulan dengan menggunakan triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi dari komunikasi marketing yang dilakukan oleh agregator musik Noise Garage mengoptimalkan kualitas produk dari ketersediaan platform digital, potongan harga paket dari album musik, aksesibilitas dan kenyamanan tempat, dan penggunaan berbagai macam sosial media yang menjangkau jenis-jenis beragam dari rentang usia atau generasi.

Kata kunci: agregator musik, komunikasi pemasaran, platform digital

PENDAHULUAN

Media massa memiliki berbagai macam publikasi. Salah satu bentuk publikasi media massa adalah hiburan. Dari sekian ragam jenis hiburan adalah musik yang merupakan salah satu media yang ditayangkan melalui media-media elektronik, seperti televisi, radio, dan berbagai platform di situs internet. Anonimitas khalayak sangat tinggi. Khalayak bisa berasal dari berbagai macam wilayah, bangsa, suku, latar belakang yang berbeda dari segi

pendidikan, ekonomi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, publikasinya tergolong ke dalam komunikasi massa.

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan medium massa untuk mengirim pesan kepada khalayak yang luas dengan tujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau membujuk khalayak (Vivian, 2008:450). Inilah yang menyebabkan khalayak komunikasi massa menjangkau beragam individu untuk lebih luas karena tidak ada Batasan ruang dan waktu.

Musik sebagai media hiburan merupakan salah satu bentuk bisnis di bidang jasa. Hal ini berkaitan dengan industri hiburan yang memiliki tujuan untuk memberikan hiburan terhadap khalayaknya melalui genre dan isi lirik yang artistik dan enak didengar. Pada era moderen, digitalisasi musik semakin gencar karena produksi penjualan secara fisik melalui kaset dan *Compact Disc* mulai menurun seiring adanya perkembangan internet dan file yang bias diunduh maupun disimak langsung secara *streaming* melalui platform digital yang tersedia.

Peluang inilah yang dilihat agregator musik untuk mengembangkan bisnis digital melalui pemasaran produk berupa karya lagu. Agregator musik merupakan bentuk usaha dalam pemasaran atau distribusi karya lagu dengan cara menyebarkan karya lagu secara digital ke berbagai platform digital di jaringan internet, sehingga dapat disimak langsung oleh penikmat musik melalui *streaming* ataupun dengan membayar langsung secara daring. Untuk mendapatkan jasa layanan tersebut, khalayak harus terlebih dulu mengunduhnya dari situs tertentu. Hal ini merupakan pengembangan cara lama yang dilakukan distributor musik konvensional yang mendistribusikan dan memasarkan karya dengan cara menjualnya di toko-toko kaset ataupun CD yang menjual secara fisik.

Menurut Philip Kotler (2007:5), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Melalui proses pemasaran secara digital agregator musik berperan dalam menciptakan strategi promosi melalui penyebaran produk ke berbagai platform digital, agar produk tersebut sampai kepada pendengar. Keterjangkauan terhadap khalayak penikmat musik yang meningkat inilah yang dituju guna meningkatkan pertukaran timbal balik produk yang lebih tinggi. Hal ini menjadi keniscayaan meningkatnya penjualan musik secara digital dan keuntungan yang diraup industri musik dapat tercapai. Terdapat strategi pemasaran melalui optimasi bauran pemasaran (marketing mix).

Kotler dan Keller (2017:75) menjelaskan, bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Dalam konsep bauran pemasaran ini menggunakan 4P yaitu Harga (*price*), Lokasi (*place*), Produk (*product*), & Promosi (*promotion*). Keempat bauran pemasaran tersebut menjadi elemen-elemen yang diteliti dalam hal mengkomunikasikan pemasaran karya-karya musik melalui agregator musik sebagai pelaku distribusi. Penentuan harga paket distribusi, penyediaan informasi tempat layanan, produk jasa yang ditawarkan, dan cara berpromosinya menjadi fokus hal yang hendak dianalisis sebagai upayanya dalam mencapai kesuksesan di bidang bisnis digital.

Dari pemaparan tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti cara agregator musik memasarkan produknya dengan melakukan distribusi musik ke berbagai platform digital di internet. Dalam upayanya, pihak agregator musik berusaha dalam mengoptimalkan keempat elemen bauran pemasarannya agar dapat diminati para seniman lagu atau musik yang hendak memasarkan produknya melalui jasa agregator musik. Berdasarkan latar

belakang yang telah diuraikan penulis hendak melakukan penelitian mengenai: “Strategi Komunikasi Pemasaran Agregator Musik Melalui Pengoptimalan Bauran Pemasaran Dalam Distribusi Digital”.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Uyung Sulaksana (2005) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan atau hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya. Apabila suatu perusahaan sudah memiliki proses yang baik dalam menyebarkan informasi mengenai produknya maka ada peluang bagi perusahaan tersebut produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Di samping itu, terdapat beberapa elemen penting dalam menginformasikan komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2010). Keempat elemen tersebut terkait dengan *Price* (harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Aspek harga berkaitan dengan cara agregator musik mengkomunikasikan paket-paket jasanya dengan beberapa opsi daftar harga yang akan menentukan segmentasi konsumen sebagai pengguna jasa. Setelah itu, cara agregator musik mendeskripsikan seunggul apa produk jasanya akan menjadi aspek lajin dalam upaya menarik minat konsumen tentang hal yang ditawarkan jasa ini. Akses konsumen dalam menjangkau tempat juga merupakan pertimbangan lain dalam melakukan pesanan terhadap jasa distribusi karya musik tersebut. Hal yang tidak kalah penting adalah cara agregator musik mengkomunikasikan promosinya melalui strategi yang efektif sehingga informasi mengenai keunggulan produk jasa yang ditawarkannya diketahui dan dipahami benar oleh khalayak sehingga terdapat banyak konsumen yang menjadi pelanggan terhadap jasa agregator musik yang ditawarkan.

Komunikasi Massa

Komunikasi Massa sebagai bentuk komunikasi yang menjangkau luas khalayak memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik-karakteristik tersebut di antaranya: 1). Skala Besar: Komunikasi massa ditujukan untuk khalayak yang sangat besar. Pesan disampaikan kepada audiens yang mencakup ribuan hingga jutaan orang, 2). Media Massa: Pesan disampaikan melalui media seperti surat kabar, radio, televisi, dan platform digital. Setiap jenis media memiliki keunikan dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi audiens, 3). Profesionalisme: Produksi dan penyampaian pesan dalam komunikasi massa sering kali melibatkan profesional media, seperti jurnalis, penyunting, produser, dan desainer grafis, 4). Pengaruh Budaya: Komunikasi massa memiliki potensi untuk memengaruhi dan membentuk budaya populer. Media massa dapat menciptakan tren, merancang opini, dan memainkan peran dalam membentuk pandangan masyarakat, 5). Dua Arah (Interaktif): Meskipun pada awalnya komunikasi massa bersifat satu arah (dari pengirim pesan ke penerima), perkembangan teknologi baru telah memungkinkan interaktivitas yang lebih besar melalui media sosial dan platform digital. Ini memungkinkan audiens memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam proses komunikasi. 6). Tujuan Beragam: Komunikasi massa dapat memiliki berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi, menghibur, membujuk, atau mengedukasi. (Vivian, 2008:450).

Dari besarnya skala, hal ini menimbulkan anonimitas tinggi bagi para khalayaknya. Hasil ini menimbulkan kemungkinan yang besar publikasinya akan disimak oleh berbagai pasang mata di seluruh penjuru dunia apabila kontennya sangat menarik untuk disimak dan isunya terkait secara internasional. Media yang digunakan untuk merilis publikasi karya bias beragam, mulai dari yang konvensional hingga menyentuh teknologi canggih di era digital. Pada penelitian ini, media yang digunakan berfokus pada pemanfaatan platform digital untuk publikasi dengan menggunakan pemasaran melalui sosial media.

Profesionalisme untuk memunculkan produk publikasi yang baik pun menjadi parameter kesuksesan agar karya tersebut disimak banyak khalayak. Dibutuhkan tim yang solid dan berkompeten untuk menghasilkan karya yang berkualitas. Budaya populer tersebar melalui komunikasi massa. Musik sebagai salah satu bentuk budaya populer dapat menyebarkan suatu opini, konsep, dan pemahaman terkait dengan konten yang disebar dalam bentuk lagu.

Sifatnya yang interaktif memberikan ruang bagi para khalayak untuk berkomentar sebagai bentuk umpan balik dari karya yang telah diciptakan. Inilah yang akan menjadi daya tarik lainnya di mana para khalayak dapat berinteraksi satu sama lainnya untuk saling berkomentar terkait karya yang telah diproduksi di media massa. Selain itu, komunikasi massa memiliki tujuan yang beragam dalam mempublikasikan kontennya ke khalayak. Dalam publikasi karya musik, tujuan produksinya mengarah ke tujuan untuk menghibur audiens karena tergolong ke dalam media hiburan. Tidak menutup kemungkinan karya-karya musik bias juga mengandung tujuan lain di dalam pesan liriknya dalam memaknai kehidupan, dunia sosial, dan politik pada masanya.

Pemasaran Melalui Sosial Media

Distribusi karya musik secara digital dapat efektif jika dilakukan melalui promosi yang disebar melalui sosial media. Menurut Howard dan Parks (2012) pengertian media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Berbagai opsi yang bisa digunakan dalam mempromosikan jasa agregator musik secara digital banyak jenisnya, seperti Instagram, facebook, whatsapp yang merupakan kelompok perusahaan metaverse, TikTok, Youtube, dan lain sebagainya. Dewasa ini, masyarakat seringkali mengakses sosial media setiap harinya sehingga promosi melalui sosial media dapat memberikan hasil yang efektif karena terdapat khalayak yang secara rutin mengakses informasi tersebut.

Penyebaran karya musik melalui platform digital erat kaitannya dengan sosial media di mana keduanya diakses melalui laman situs di internet. Perkembangan pemasaran media sosial saat ini memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian (Yanto dan Silalahi, 2019:2). Media sosial menjadi sarana yang bisa digunakan perusahaan yang menjalankan usahanya di era digital yang erat kaitannya dengan jaringan dan internet. Pengguna akan mengakses informasi sengaja atau tidak sengaja mengenai informasi dirilisnya karya-karya musik di berbagai platform digital melalui unggahan-unggahan yang terdapat di berbagai sosial media. Para pengguna yang mengakses informasi tersebut dan berminat dengan produk karya musik yang dipasarkan akan menyimak ataupun membeli lagu yang telah tersedia di platform-platform digital yang tersedia. Inilah yang menjadi satu cara agar terdapat khalayak yang mengakses dan menjadi konsumen terhadap konten media hiburan berupa musik.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti menemukan bahwa komunikasi pemasaran di era digital memiliki peran dalam memasarkan produk digital dengan memanfaatkan pendistribusiannya ke berbagai platform digital di internet. Agregator musik sebagai bentuk bisnis yang memanfaatkan media digital berupaya mengoptimalkan media pendistribusian karya-karya musik melalui internet di era digital. Hal ini menimbulkan permasalahan yang perlu dianalisis dalam mengetahui seberapa efektif peranan agregator musik dalam mendistribusikan karya musik ke dalam berbagai platform digital dengan strategi komunikasi pemasarannya melalui elemen-elemen bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:131) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Data yang diperoleh dari lapangan akan memunculkan bahan yang akan diteliti dan diinterpretasi menjadi suatu permasalahan sebagai bagian dari pembahasan. Hasil penelitian tersebut akan dianalisis dan diinterpretasi menggunakan teori yang telah dipilih.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Fenomena yang diamati akan dibedah melalui analisis teorinya dan dideskripsikan ke dalam suatu pembahasan yang rinci untuk menemukan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, keempat elemen bauran pemasaran akan membedah permasalahan mengenai cara agregator musik memasarkan jasanya dalam mendistribusikan karya-karya musik ke berbagai platform digital secara deskriptif melalui temuan-temuan di lapangan. Setelah itu hal ini akan dibahas sesuai dengan masing-masing elemen bauran pemasarannya. Hal ini sesuai dengan prinsip penelitian deskriptif bahwa menurut Nasution (1988:131) analisis kualitatif telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Objek dalam penelitian ini merupakan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agregator musik dalam mempromosikan jasanya melalui penyampaian informasi bauran pemasarannya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Supriati (2012: 38) bahwa objek penelitian adalah variabel yang akan diriset atau diteliti oleh peneliti di tempat penelitian. Sedangkan, subjek penelitian pada penelitian ini merupakan para informan yang dipilih dalam menjelaskan strategi apa saja yang telah dilakukan dalam rangka mempromosikan jasa agregator musik tersebut agar menimbulkan minat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan melalui bauran pemasarannya. Menurut Arikunto (2010), subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Informan sebagai satu hal yang melekat pada variable yang hendak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini berlokasi di Jalan Pagarsih No. 234 Kota Bandung. Di lokasi tersebut terdapat studio musik yang bias disewakan perjamnya dan kantor tempat mendaftar bagi konsumen yang hendak memasarkan produk karya lagunya ke jasa agregator musik tersebut. Nama perusahaan jasa agregator musik ini yaitu Noise Garage. Lokasi gedungnya berada di pinggir jalan dan bersatu dengan rumah pemiliknya.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara. Esterberg (2002:114) mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur

di mana daftar pertanyaan disusun dan diajukan berdasarkan urgensi pertanyaannya dalam membeda kasus yang diteliti. Selain itu, pengumpulan data dilakukan pula melalui observasi. Menurut Nasution (1988:106) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan dan para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Fakta-fakta yang ditemukan di lapangan inilah yang menjadi kajian ilmiah yang dapat diteliti dan memiliki validasi untuk dijadikan data. Data-data yang diperoleh akan diteliti dalam suatu pembahasan.

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan. Menurut Lexy J Meleong (2002) observasi nonpartisipan adalah tindakan mengobservasi yang dilakukan peneliti dengan hanya melakukan satu fungsi, yakni mengadakan pengamatan saja. Dalam observasi penelitian ini, peneliti hanya mengamati proses bisnis di agregator musik sebagai pengamat saja bukan bagian dari pihak yang terlibat secara langsung. Ada beberapa teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah reduksi data. Menurut Sugiyono (2017:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data dipilah-pilah sesuai dengan signifikansinya maka data akan disajikan melalui penyajian data.

Menurut Sugiyono (2017:249) dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Dalam penyajian data penelitian ini, penyajian akan dilakukan dengan menggunakan uraian yang mendeskripsikan proses bisnis yang berjalan pada perusahaan agregator musik sehingga tercipta hubungan antara upaya pemasarannya dalam bauran pemasaran produk jasa tersebut dan konsumen pengguna jasa tersebut yang merupakan para musisi para pencipta karya yang hendak didistribusikan ke perusahaan tersebut.

Setelah data disajikan maka data akan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:252) kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya; tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Hal ini menegaskan bahwa data-data yang terkumpul dari lapangan harus dipastikan validitasnya sehingga layak untuk digunakan sebagai bahan pembahasan. Apabila data tersebut terbukti tidak layak atau tidak valid digunakan sebagai sumber data pembahasan maka peneliti wajib dalam melakukan pengumpulan data ulang ke lapangan sampai menemukan data yang *valid*.

Untuk menguji keabsahan data maka peneliti akan menggunakan triangulasi data. Menurut Moleong (2014: 178) triangulasi adalah sebagai pengukur keabsahan data, diartikan sebagai pemeriksaan permasalahan yang akan dikaji dan diteliti harus berdasarkan pengujian yang pasti. Triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber data di mana pengecekan hasil data yang sudah diperoleh, dengan beberapa sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016:127). Seperti yang telah dijelaskan bahwa data diperoleh dari berbagai sumber, yakni beberapa informan dalam wawancara yang berasal dari perusahaan agregator musisi dan jua observasi di lapangan di lokasi perusahaan agregator musik. Semua data yang telah terkumpul dari sumber-sumber tersebut akan ditinjau kembali kredibilitasnya sebagai hasil data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terdapat perusahaan jasa yang dikenal sebagai agregator musik yang merupakan bisnis yang mengikuti perkembangan era digital. Agregator musik merupakan jasa pendistribusian karya lagu melalui penyebarannya ke berbagai platform digital. Nama perusahaan agregator musik yang diteliti adalah Noise Garage yang berlokasi di Jalan Pagarsih No.234 Kota Bandung Jawa Barat. Pemasaran mengenai produk jasa ini diinformasikan melalui berbagai macam sosial media, seperti facebook, instagram, youtube, dan tiktok. Penyampaian informasi ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dibedah melalui bauran pemasarannya, terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Ditinjau dari segi produknya Noise Garage sebagai agregator musik memiliki keunggulan dari segi jaringannya yang luas. Jangkauan distribusi jasanya dapat mencapai 240 platform yang tersebar di berbagai negara. Selain itu, pemrosesannya juga relatif cepat. Klien hanya cukup menunggu selama sepuluh hari sebelum karyanya bisa rilis di berbagai platform digital. Setelah itu, pemirsa mancanegara dapat menyimak ataupun mendengarkan karya-karya lagu yang telah didistribusikan secara daring ataupun mengunduhnya langsung dari salah satu platform ternama yakni Amazon.com dengan cara melakukan pembayaran *online* berdasarkan harga yang sudah tertera pada laman.

Untuk mendaftar sebagai klien dalam pemasaran musik secara digital, para kreator karya musik cukup membayar Rp 900.000 untuk mempublikasikan 1 lagu dan membayar sebesar Rp 1.500.000 untuk mempublikasikan mini album ataupun album musiknya. Harga tersebut cukup menjangkau para konsumen pada segmentasi menengah ke atas. Namun, walaupun harganya tidak terlalu murah terdapat keuntungan yang dapat diperoleh para konsumen dengan mendaftarkan karya-karyanya melalui agregator musik Noise Garage karena karya musiknya didistribusikan ke dalam lebih dari 200 platform digital secara internasional. Keuntungan dari *royalty* pembayaran per *view* dibayarkan langsung untuk pelanggan ke rekeningnya masing-masing melalui pelaporan selama dua bulan sekali. Pencairan untuk penghasilan pelanggan bisa dicairkan apabila pendapatannya sudah mencapai minimal 50 Euro. Hal ini menjadikan daya tarik karena Noise Garage menjajikan keuntungan secara penuh terhadap para pelanggannya yang telah memilih Noise Garage sebagai media untuk memasarkan programnya.

Lokasi perusahaan jasa agregator musik yang berada di Jalan Pagarsih Nomor 234 Kota Bandung memiliki akses yang strategis. Hal ini didukung oleh lokasinya yang berada di pinggir jalan. Selain itu, pada lokasi bangunan tersebut terdapat banyak orang yang berlalu-lalang ke pusat pusat perbelanjaan, mini market, pedagang kaki lima, restoran ataupun rumah makan. Terdapatnya studio musik di gedung perusahaan agregator musik Noise Garage menimbulkan banyak pemusik berdatangan untuk latihan Bersama personil-personil bandnya. Terdapat juga layanan untuk *live* studio dengan cara ditayangkan *streaming* langsung ke kanal youtube resmi milik perusahaan Noise Garage. Lokasi ini pula digunakan sebagai *base camp* untuk berkumpulnya komunitas musik terutama bagi genre *Underground*. Sebagai penunjang daya tarik pengunjung, terdapat pula tempat menikmati minuman kopi berupa café sederhana di depan studio Noise Garage. Semua hal tersebut memberikan daya tarik kepada calon pelanggan yang ingin memasarkan karya-karya musiknya melalui jasa Noise Garage sebagai agregator musik dan bisa langsung memperoleh informasi lebih lanjut dengan menanyakan langsung kepada pengelola perusahaan tersebut setelah mendapatkan informasi jasa agregator musik melalui sosial media.

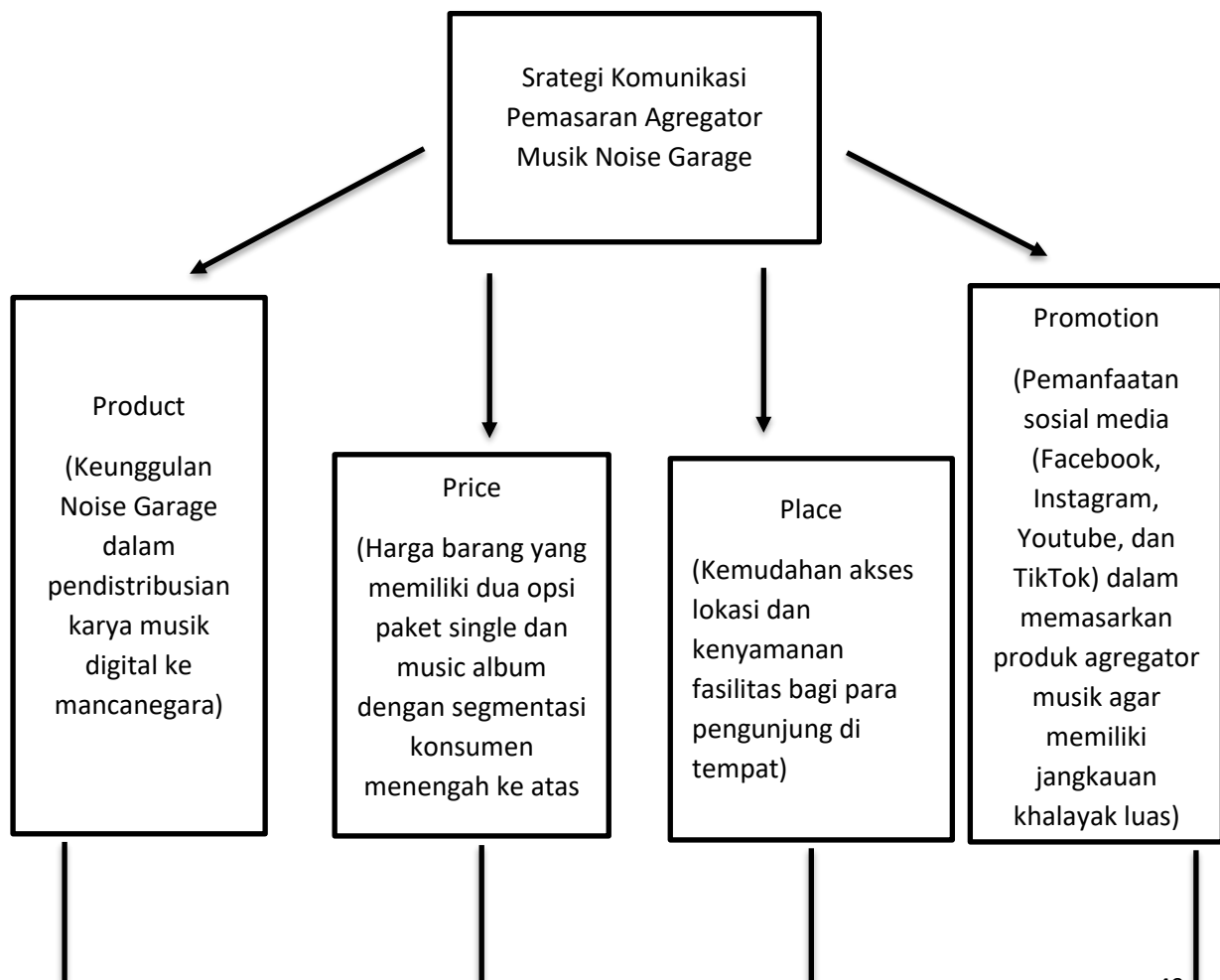
Persaingan di era digital mengakibatkan Noise Garage berupaya memanfaatkan sarana sosial media untuk menarik minat para pelanggannya. Dalam kanal Youtube, Noise Garage mengunggah video-video mengenai podcast tentang para musisi pencipta lagu dan menjelaskan keuntungannya mendistribusikan karyanya melalui Noise Garage. Hal ini akan

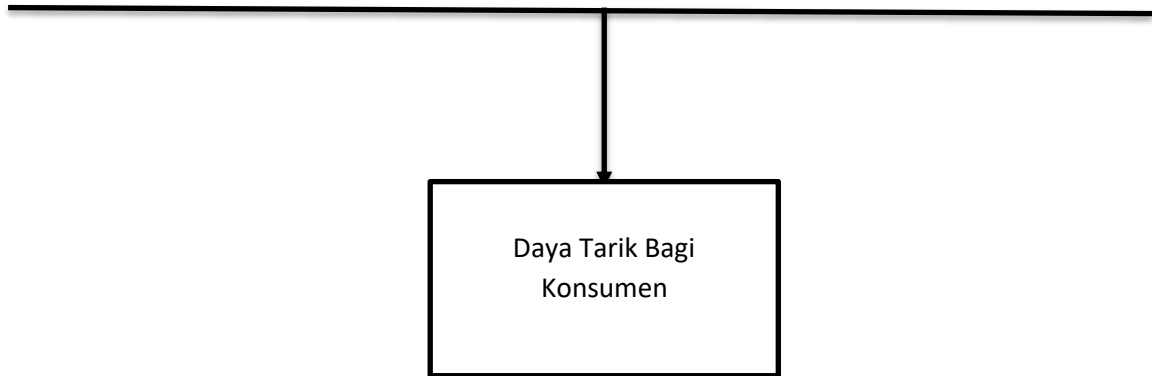
memancing ketertarikan para pencipta-pencipta lagunya untuk eksis dan mempublikasikan karyanya melalui jasa agregator musik tersebut.

Selain Youtube, terdapat juga sosial media Facebook yang kerap kali mempromosikan rilisnya banyak musisi yang mengikuti *live* studio di Noise Garage dan telah mempublikasikan karya-karyanya dengan bantuan agregator musik sehingga lebih dikenal oleh penikmat musik yang merupakan pengguna sosial media Facebook yang didominasi oleh generasi milenial atau Y. Hal ini membantu keterjangkauan segmentasi penonton dari kalangan usia generasi Y, sekitar 40 atau 30 tahunan.

Noise Garage juga menggunakan media sosial lainnya yang menjangkau segmentasi penonton yang didominasi oleh kalangan usia gen Z, yakni instagram. Melalui story, postingan dan reel, Noise Garage gencar dalam mempromosikan jasa mereka yang membantu para musisi untuk dapat mempublikasikan karya-karya musiknya ke berbagai platform digital dengan bantuan agregator musik. Upaya ini akan dapat memperluas audiens bagi karya-karya musik tersebut bagi kalangan usia gen Z.

Selain instagram, TikTok sebagai sosial media yang tengah banyak penggunanya juga menjadi media sosial yang membantu promosi produk-produk jasa yang ditawarkan oleh Noise Garage. Melalui postingan-postingan dengan *background* musik yang menarik dan tampilan yang *eye catchy* juga menarik ketertarikan apara audiens untuk menggunakan jasa agregator musik. Berikut bagan alur strategi komunikasi pemasaran agregator musik Noise Garage melalui bauran pemasarannya:





Keempat media tersebut membantu pemasaran luas kepada segmentasi khalayak yang beragam dari segi usia, minat, dan preferensi yang berbeda. Optimalisasi yang dituju dalam upaya pemasarannya dapat memberikan kemungkinan dan peluang usaha agregator musik menjadi lebih berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, terdapat empat hasil dari masing-masing elemen bauran pemasaran agregator musik yang menjadi faktor-faktor strategi penarik minat konsumen dalam menggunakan jasa agregator musik. Pertama, produk agregator musik merupakan jasa distribusi musik digital yang memiliki keunggulan dari segi penyebarannya yang massif dan menjangkau banyak negara dalam beragam platform digital. Kedua, aspek harga menjangkau segmentasi konsumen dari kalangan menengah ke atas dengan pemotongan harga publikasi karya lebih murah jika kreator karya musik mempublikasikan karya dalam bentuk album. Ketiga, aspek lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki banyak fasilitas yang nyaman bagi para pemusik untuk berdatangan menjadi hal lain yang memberikan nilai jual dari perusahaan agregator musik ini. Terakhir, pemanfaatan sosial media menjadi sentral dalam membantu penyebaran informasi mengenai keunggulan-keunggulan dalam menggunakan jasa agregator musik Noise Garage.

Untuk lebih mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, penelitian selanjutnya bisa lebih memfokuskan penelitian dengan meneliti penggunaan new media dalam pembahasan agregator musik. Selain itu, perusahaan agregator musik dapat memberikan paket harga yang lebih beragam sehingga dapat menjangkau segmentasi pengguna jasa agregator secara lebih luas lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baran, Stanley J (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Deddy Mulyana. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Deddy Mulyana dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, F. 2019. "Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan." Pamekasan: Duta Media Publishing.

- J. Lexy Moleong. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2014. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sulaksana, U. (2003). Marketing Komunikasi. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. 2018. Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). Prologia, 2(2), 495-502