

Pemasaran Musik melalui Jaringan Sosial¹

Oleh

Dyna Herlina S, SE,SIP²

Jika kita membicarakan tentang strategi pemasaran, maka langkah pertama yang perlu diperhatikan adalah soal produk. Pertanyaan paling mendasar yang harus dijawab pemasar adalah 'apa itu produk?' Bidang pemasaran mengalami perubahan paradigma menyangkut produk. Ketika ilmu manajemen pemasaran mulai dikembangkan di awal abad 19, pembuatan produk (produksi) menjadi masalah yang sangat krusial. Untuk mencapai laba yang maksimal, pemasar berusaha memproduksi barang sebanyak-banyaknya dalam waktu singkat (*production oriented*). Seiring perkembangan teknologi dan pasar, pemasar mulai mengalihkan perhatian pada kualitas produk (*product oriented*) yang ditujukan untuk mencapai laba jangka pendek melalui penjualan sebanyak-banyaknya (*selling oriented*). Dalam ketiga orientasi tersebut produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dijual pada konsumen (Kotler, 2009).

Saat ini definisi produk semacam itu sudah tidak relevan karena jumlah produk yang tersedia sudah sangat banyak dan bervariasi. Sistem produksi sudah tidak menjadi kendala yang berarti. Oleh karena itu sangat perlu bagi pemasar untuk mendefinisikan ulang produknya. Sejalan dengan *marketing oriented*, produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen (ibid). Dalam kesempatan ini, musik adalah produk yang hendak kita perbincangkan. Lalu bagaimana kita seharusnya mendefinisikan musik sebagai produk? Merujuk pada definisi di atas, pemasar musik perlu menunjukkan dengan tegas 'kebutuhan konsumen macam apa yang hendak dipenuhi oleh musik?' Mungkin dengan cepat orang menunjuk musik sebagai sarana hiburan. Namun sesungguhnya musik dapat berfungsi lebih dari itu. Di banyak kasus, kita temui musik dapat digunakan sebagai alat kritik sosial, pendidikan, lagu iklan, lagu film (soundtrack), alat melestarikan budaya bangsa, dsb.

Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan musik yang sangat beragam saat ini. Lalu bagaimana musisi mengembangkan produknya agar disukai konsumen?

¹ Disampaikan dalam Diskusi 'Pemasaran Musik' Student Center UNY, 27 Mei 2010

² Staf pengajar Jurusan Manajemen, FISE, UNY

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan, **pertama** tentukan target konsumen musik. Penentuan ini dapat dilakukan melalui metode STP (*segmentation, targeting dan positioning*). Metode ini sangat bermanfaat agar seluruh sumberdaya yang dimiliki dapat diarahkan pada satu kelompok konsumen tertentu. **Kedua**, ketahui kebutuhan (keinginan) konsumen. Metode yang bisa digunakan dapat menggunakan analisis penjualan produk industri musik atau mengembangkan riset konsumen. **Ketiga**, tentukan nilai (kompetensi) inti produk. Dalam hal ini tunjukkan kelebihan musik anda dibandingkan musik serupa. **Keempat**, perbaiki terus menerus. Sangat penting menerima kritik dan saran dari banyak pihak, terutama konsumen, untuk meningkatkan kualitas musik. Tujuan dari seluruh kegiatan pemasaran ini adalah mencapai laba jangka panjang melalui kepuasan konsumen. Laba dalam hal ini tidak saja menyangkut keuntungan finansial dan material tetapi juga eksistensi, citra diri, prestasi non komersial musisi.

Perkembangan musik bergerak sangat cepat. Industri musik berkembang menggunakan media digital yang sangat mudah diproduksi dan disebar. Dibalik kemudahan itu, industri ini mendapatkan ancaman dari pembajak musik. Namun media yang sama juga menawarkan bentuk-bentuk saluran pemasaran musik yang baru. Selain dijual dalam bentuk kepingan CD, VCD, DVD, musik dapat dipasarkan melalui telepon genggam dengan bentuk *ring back tone*, pertunjukan langsung, dan *soundtrack* (film, iklan, profil perusahaan atau daerah). Kesempatan yang lain ditawarkan oleh internet. Melalui internet musisi dapat melakukan banyak hal seperti promosi album, membangun citra musisi, *fan base*, jaringan dan interaksi sosial, menampilkan video, jadwal pertunjukan dsb.

Ada banyak alasan melakukan pemasaran melalui internet diantaranya menghindarkan musisi dari pembajakan keping CD, menyediakan jaringan yang lebih luas, perilaku konsumen musik yang sekarang cenderung memilih satu atau dua lagu yang disukai daripada membeli seluruh lagu dalam CD, distribusi ramah lingkungan karena ternyata produksi keping CD sangat merusak lingkungan. Meski kecil dan belum terlalu berhasil di Indonesia, konsumen dapat mengunduh musik dengan membayar melalui internet. Usaha pemasaran yang lebih baik daripada membagikan gratis.

Upaya penjualan musik melalui internet ini dirintis pertama kali oleh Geffen Records pada tahun 1994. Perusahaan rekaman ini memasarkan lagu 'Head First' dari album Aerosmith bertajuk Get a Grip secara online melalui www.EW.com. Contoh

sukses lain dialami oleh iTunes. Penyedia layanan musik ini berhasil menjual musik melalui internet, jumlah penjualannya terus meningkat. Di Indonesia beberapa band seperti Pee Wee Gaskins, The Upstairs, White Shoes and Couple Company, dan Mocca merintis karirnya melalui penampilan lagu, citra band dan pengelolaan fans mereka di internet. Cerita paling fenomenal dialami oleh Pee Wee Gaskins. Band asal Bandung ini berhasil mengerahkan ribuan fans mereka dalam sebuah pertunjukan berkapasitas 500 orang di Jakarta. Alhasil ribuan fans tidak dapat masuk ke gedung pertunjukan, tapi mereka tetap setia berkumpul untuk membeli album dan *merchandise* Pee Wee Gaskins. Tiga band lainnya, berhasil tampil di luar negeri karena popularitas mereka di dunia maya. Penjualan lagu melalui internet juga ada di Indonesia melalui situs seperti www.newwave.org.

Pada Januari 2008, Nielsen Online menyebutkan bahwa 875 juta konsumen berbelanja melalui internet. Dari jumlah tersebut distribusinya sebagai berikut:

Jenis Produk	Prosentase
Buku	41%
Baju/Aksesoris/sepatu	36%
Video/Permainan	24%
Tiket/pemesanan pesawat	24%
Alat elektronik	23%
Musik	19%

Berdasarkan data di atas, sebenarnya pembeli melalui internet cukup berpotensi namun sepertinya musik belum memaksimalkan potensi yang ada. Padahal jika dibandingkan dengan buku dan video/permainan sebenarnya musik bisa jadi memenuhi kebutuhan konsumen yang sama akan hiburan, informasi, dsb. Di banyak negara maju, pembelanja musik melalui internet mengalami perkembangan yang meski perlahan namun cukup konsisten. Berikut adalah daftar 5 pasar digital (2007):

Negara	Online	Mobile
United State	67%	33%
Jepang	9%	91%
UK	71%	29%
Korea Selatan	63%	37%
Jerman	69%	31%

Hal pertama yang perlu diingat ketika menggunakan internet sebagai media pemasaran adalah website yang sangat banyak membuat pemasar perlu melakukan strategi berantai untuk mempopulerkan diri. Sebuah blog (multiply, blog) sederhana hanyalah awal berpromosi melalui internet. Bergabung dalam *mailing list* dan jaringan sosial (facebook, Twitter, friendster) adalah langkah selanjutnya. Manfaatkan juga beragam situs yang memfasilitasi para musisi dan pendengarnya seperti MySpace, Eventful, dan Ning. Jangan lupa rajin memasang video pertunjukan di youtube. Jika telah berhasil mengelola seluruh saluran gratis di atas, pertimbangkan membuat website khusus agar citra musisi lebih mapan. Menempatkan diri secara konsisten di berbagai saluran internet itu bukanlah upaya yang mudah. Perlu kerja keras dan manajemen informasi yang memadai. Oleh karena ada baiknya menempatkan personil khusus untuk menjalankan seluruh hal tersebut.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mempopulerkan situs/akun sbb: (Hutchison, 2008:216)

1. Menulis setiap hari, situs/akun yang diperbarui isinya setiap hari secara otomatis akan menduduki peringkat tinggi di mesin pencari. Jangan lupa untuk menyebarkan luaskan *posting* melalui saluran lain agar siapapun yang kebetulan mengakses satu saluran dapat segera mengetahui *posting* baru tersebut.
2. Menciptakan tema, buat situs/akun yang menunjukkan tema tertentu sesuai dengan karakter musisi yang hendak dipasarkan
3. Informatif, pastikan seluruh informasi yang dimuat informatif dan terkini sehingga konsumen merasa dapat mengakses informasi tercepat
4. Mengomentari situs/akun yang lain, tinggalkan komentar di situs/akun orang lain sehingga pembaca mengenali Anda untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Selain menampilkan tulisan dan foto kegiatan musisi, video juga dapat dijadikan saran yang tepat untuk mempromosikan diri. www.youtube.com adalah situs video yang paling populer. Ada beberapa metode yang bisa dilakukan untuk mempopulerkan video di Youtube yaitu:

1. Video cukup singkat, 15-30 detik. Hal ini berkaitan dengan kemampuan teknologi. Video yang terlalu lama sulit dinikmati oleh pengakses
2. Buat video yang bisa digabungkan dengan video lain, hal ini membuat video jadi fleksibel sehingga saat pihak lain memanfaatkan maka video kita akan tersebarluas dengan sendirinya

3. Jangan menampilkan iklan, pengakses tidak suka iklan kecuali gambar dalam iklan itu sangat menarik
4. Buat video yang mengejutkan. Kejutan dapat disebabkan oleh humor, gambar yang aneh, tidak biasa
5. Jika ada beberapa video, luncurkan secara bersama-sama karena itu membuat *link* dengan sendirinya sehingga video Anda akan muncul bersamaan secara otomatis.
6. Beri *tag* yang unik sehingga cocok dengan kategori pencarian pengakses sehingga video mudah ditemukan
7. Optimalkan pemberian judul dan thumbnail
8. Komentari video, jika tidak banyak orang yang mengakses video berilah komentar sendiri selama beberapa kali. Jika ada komentar dari orang lain, jangan lupa memberi jawaban.

Meski menggunakan media internet sebagai alat memasarkan produk musik, perlu diingat bahwa seluruh kehidupan para musisi dan konsumen sebenarnya terjadi di dunia nyata. Oleh karena itu hubungan seluruh upaya virtual itu dengan praktik di dunia nyata. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial di internet dapat mempengaruhi hingga 60% promosi dari mulut ke mulut. Gunakan kesempatan baik ini dengan memantiknya menjadi konsumen yang hadir di pertunjukan musik, bersedia membeli lagu dan *merchandize*. (Hitchinson, 2008:229)

Beberapa kesalahan yang biasanya dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan pemasaran melalui internet yaitu:

1. Meluncurkan situs/akun sebelum siap. Meski kit dapat memperbaiki informasi yang ada di dalam situs/akun, namun kesan pertama sangatlah penting jadi jangan biarkan konsumen kecewa pada saat pertama kali mengakses situs/akun
2. Tidak cek dan ricek informasi yang ada di situs/akun. Pastikan seluruh informasi yang ada di sana benar sehingga tidak menyesatkan konsumen
3. *Hard sell* – terlalu banyak iklan, situs/akun adalah alat yang baik untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu konsumen tidak ingin didikte menerima banyak iklan. Cukup tampilkan logo yang konsisten muncul di tiap bagian tertentu halaman.
4. Respon yang lambat, media internet adalah media interaktif yang cepat bergerak. Para pengaksesnya membutuhkan kecepatan respon, karena media ini

dianggap dapat mengatasi kelambatan media konvensional. Respon yang lambat membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap situs/akun.

5. Kampanye yang kompleks. Pesan yang terlalu banyak akan sulit dimengerti oleh konsumen. Telah disebutkan sebelumnya, beda akun (blog/social networking/specific purpose blog, website) memiliki karakter yang berbeda. Gunakan karakter tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
6. Tidak meminta konsumen bertindak lebih lanjut. Media interaktif hanyalah alat untuk menyampaikan pesan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Mereka perlu didorong untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti merekomendasikan situs/akun pada teman, membeli lagu atau *merchandise*, memberi komentar.

Meski internet dapat digunakan sebagai saluran pemasaran yang baik, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi seperti tingkat pembelian musik yang masih rendah. Sebagian konsumen mungkin tidak percaya pada keamanan sistem pembelian, kurang menghargai kerja intelektual dsb. Hal lain dapat dikembangkan lebih lanjut adalah *mass customization*, mengembangkan musik sebagai produk massal tapi mampu melayani kebutuhan masing-masing konsumen secara khusus. Seperti beberapa pemusik tradisional yang menyebarkan demo musiknya di internet, tapi mereka mengubah beberapa bagian aransemen untuk konsumen khusus. Pembelian melalui telepon genggam. Di Indonesia cara ini menyelamatkan nasib musisi tanah air yang sangat rentan dibajak karyanya. Kesempatan itu masih terbuka lebar. Iklan melalui telepon genggam, selama ini iklan masih berbentuk teks. Dengan kecanggihan teknologi digital, provider dapat menyediakan isi audio visual seperti iklan yang tentu saja membutuhkan musik pengiring.