

**ANALISIS KEGIATAN BAHAN PROMOSI ARTSONICA KELAPA
GADING**

(Studi pada akun instagram @artsonica.kelapagading)

SKRIPSI



**Disusun Oleh :
INDRA SEPTIAN NUGRAHA
044114265**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**ANALISIS KEGIATAN BAURAN PROMOSI ARTSONICA KELAPA
GADING**

(Studi pada akun instagram @artsonica.kelapagading)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan**



**Disusun Oleh :
INDRA SEPTIAN NUGRAHA
044114265**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Indra Septian Nugraha
NPM : 044114265
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Program Pendidikan : Strata-1
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
PTS : Universitas Pakuan Siliwangi Bogor
Judul : Analisis Kegiatan Bauran Promosi Pada Artsonica Kelapa Gading Melalui Akun Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

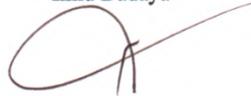
Pembimbing 1: **Ismail Taufik Rusfien, M.Si**
NIP. 1.1215.047.681

Pembimbing 2: **Diana Amaliasari, M.Si**
NIP. 1.0113.001.606

Pembaca : **Feri Ferdinan Alamsyah, M.Ikom**
NIP.1.0614.025.629

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : 28 Oktober 2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H. M. Hum
NIP. 1.0596.088.229



Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Muslim, M.Si
NIP. 1.0909.048.513

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indra Septian Nugraha
NPM : 044114265
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Kajian : Manajemen Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS KEGIATAN BAURAN PROMOSI PADA ARTSONICA
KELAPA GADING
(Studi pada akun instagram @artsonica.kelapagading)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bogor, 23 September 2018



NPM 044114265

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Personal Data

Nama : Indra Septian Nugraha
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 17 September 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Mayjen Ishak Djuarsa, Gg bengkong Rt 02
Gg.Bengkong rt02/10 no. 54 Bogor Barat.

Riwayat Pendidikan

2002 - 2003 : SD Negeri Gunung Batu 1 Bogor
2006 - 2007 : SMP Negeri 7 Bogor
2009 - 2010 : SMK Taruna Bangsa 1 Bogor

Pengalaman dan Aktifitas Organisasi

☔ 2010

Khursus Basik Audio di Musiktek Pondok Indah Jakarta Selatan

☔ 2018

Workshop Audio Camp di Jakarta Selatan

Praktek Kerja Lapang

PT. Duta Graha Safa Indonesia Bogor

Divisi : Administarasi Umum

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya dan hidayah-Nya, serta atas izin-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat diberikan kesehatan dalam menyelesaikan penelitian laporan skripsi ini. Sholawat bertangkaikan salam kepada baginda nabi besar Muhammad S.A.W, sebagai suri teladan yang terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan dan penyebaran agama islam, dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Penelitian ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar sarjana dengan judul “Analisis Kegiatan Bauran Promosi pada Artsonica Kelapa Gading (Studi Deskriptif pada akun instagram @artsonica.kelapagading). Laporan skripsi ini membutuhkan konsentrasi dan pemikiran yang ekstra yang berfikir lebih dari biasanya, tenaga yang terkuras dari biasanya, mata yang melihat lebih dari biasanya, materi yang dikeluarkan lebih dari biasanya, serta hati yang lebih sabar dari biasanya. Oleh karena itu penulis banyak terima kasih atas diskusi, saran, referensi, bimbingan dan do'anya yang senantiasa terus menyertai peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Tidak ada kata lain, kecuali terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Terima kasih kepada kedua orang tua saya Ayah dan Ibu yaitu Dimiyati dan Titin Fatmawati terima kasih yang tak terhingga atas doa dan mendukung baik secara moral dan moril yang selalu dipanjatkan selama

ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik sampai sekarang ini.

2. Dr. Agnes Setyowati, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Pakuan Bogor
3. Muslim, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor
4. Taufik Ismail Rusfien, M, Si dan Diana Amaliasari, M, Si selaku dosen pembimbing pertama dan dosen pembimbing kedua yang telah menemani dan memberikan arahan pada penulisan skripsi
5. Feri Ferdinan Alamsyah, M.ikom selaku dosen pembaca dan penguji yang telah memberikan masukan terhadap tulisan ilmiah yang diteliti oleh peneliti.
6. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya (FISIB) dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan motivasi khususnya dalam keilmuan komunikasi.
7. Terima kasih kepada dukungan dari pihak keluarga tercinta yaitu Sri Andrian.S, Pd, Dini Indriawati, Almarhumah Rima Fitriana, Ari Susanto M, Pd, Citra Nurpahla dan keluarga besar lainnya.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang banyak membantu dan mendukung baik itu secara moril dan moril yang memberikan semangat selama ini yaitu Dio Pebrianto, S.E, Muhammad Awalludin, S.Pd, Muhammad Ilham, S.kom, Ari Tresnawan S, kom, Ramlan Harvie, Regian

Putri, Diah Putri S, Ikom dan teman teman lainnya yang tidak bisa disebutkan

9. Terima kasih kepada pemilik atau pendiri Artsonica Kelapa Gading yaitu Agus Hardiman dan Sherla Amelia yang sudah memberikan waktu dan kesempatan dan obvyseevasi dalam penelitian skripsi
10. Terima kasih kepada Erwin Gutawa Musik yang sudah meluangkan waktunya untuk bersedia dalam membantu pengabsahan data yaitu I Putu Mahamesa S, Ikom dan pendiri Erwin Gitawa Musik yaitu Erwin Gutawa
11. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan kelas manajemen komunikasi karyawan 2014 yang selama ini bersama-sama memperdalam ilmu komunikasi

Bogor, 24 September 2018

Penulis

Indra Septian Nugraha

044114265

ABSTRAK

INDRA SEPTIAN NUGRAHA 044114265, 2018. “Analisis Kegiatan Bauran Promosi pada Artsonica Kelapa Gading (Studi Deskriptif pada akun instagram @artsonica.kelapagading). Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Pakuan Bogor. Dibimbing oleh Taufik Ismail Rusfien, M.Si dan Diana Amalisari, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang diterapkan oleh Artsonica Kelapa Gading pada akun instagram @artsonica.kelapagading. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam memperoleh data digunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, serta studi pustaka.

Peneliti memilih *key informan* yaitu *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading. Sedangkan untuk informan yaitu *founder* atau pemilik Artsonica Kelapa Gading. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber. Sedangkan untuk teknik pengolahan data menggunakan model analisis interaktif yang bergerak diantara 3 komponen data yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artsonica Kelapa Gading telah melakukan kegiatan bauran promosi dan menerapkan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan personal, acara dan pengalaman dan pemasaran mulut ke mulut sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang khursus di Artsonica Kelapa Gading dan media sosial instagram sebagai salah implementasi dari bauran promosi yaitu pemasaran internet.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, bauran promosi atau promotion mix, instagram.

ABSTRACT

"Analysis of Promotion Mix Activities at Artsonica Kelapa Gading (Descriptive Study on Instagram account @artsonica.kelapagading). Communication Science Study Program Communication Management Concentration, Faculty of Social and Cultural Sciences (FISIB) Pakuan University, Bogor. Guided by Taufik Ismail Rusfien, M.Si and Diana Amalisari, M.Si.

The purpose of this study is (1) to find out the promotional mix activities applied by Artsonica Kelapa Gading on the Instagram account @artsonica.kelapagading. This research is qualitative research that produces descriptive data in the form of written or spoken words of people and observed behavior. In obtaining data interviews, observation, and documentation methods, as well as literature studies.

The researcher chose a *key informant*, namely *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading. As for the informant, namely the founder or *owner* of Artsonica Kelapa Gading. Data validity techniques in this study are carried out by triangulation techniques, namely source triangulation While data processing techniques use interactive analysis models that move between 3 data components, namely data reduction, data presentation, conclusion drawing, or verification.

The results showed that Artsonica Kelapa Gading has carried out promotional mix activities and implemented a promotion mix such as advertising, sales promotion, public relations and publications, direct marketing, internet marketing, personal sales, events and experiences, and word of mouth marketing to increase the number of students who are passionate at Artsonica Kelapa Gading and Instagram social media as one of the implementations of the promotion mix, namely internet marketing.

Keywords: *marketing communication, promotion mix, and instagram.*

DAFTAR ISI

JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	15
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.1 Bauran Pemasaran	19
2.2.2 Promosi.....	22
2.2.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	24

2.3 Media Sosial.....	31
2.3.1 Macam Macam Media Sosial.....	31
2.3.2 Manfaat Media Sosial.....	32
2.4 Instagram.....	33
2.5 Aplikasi Instagram dalam Komunikasi pemasaran.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu	42
2.7 Alur Berfikir.....	44
2.8 Definisi Konsep.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian Kualitatif	48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	51
3.2.2 Waktu Penelitian	51
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	51
3.4 Data Penelitian.....	54
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Pengolahan Data	57
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Artsonica Kelapa Gading	63
4.2 Visi dan Misi Artsonica Kelapa Gading	64
4.3 Logo Artsonica Kelapa Gading.....	65
4.4 Profil Artsonica Kelapa Gading.....	69
4.4.1 Struktur Organisasi Artsonica Kelapa Gading.....	67
4.4.2 Deskripsi Produk dan Biaya Khursus Artsonica Kelapa Gading.....	68
4.4.3 Target Konsumen Artsonica Kelapa Gading	69
4.4.4 Bauran Promosi Artsonica Kelapa melalui instagram	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan107

5.2 Saran.....109

DAFTAR PUSTAKA111

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Professional	5
Tabel 1.2 Daftar Biaya Pendidikan Audio di Jakarta.....	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Karakteristik Informan Artsonica Kelapa Gading	53
Tabel 4.1 Rincian Khursus Artsonica Kelapa Gading	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Certified Training Steinberg</i> Artsonica.....	9
Gambar 1.2 Jumlah Siswa Khursus di Artsonica Kelapa Gading.....	11
Gambar 2.1 Alur Berpikir	44
Gambar 4.1 Akun Instagram @artsonicakelapagading	65
Gambar 4.2 Logo Artsonica Kelapa Gading.....	65
Gambar 4.3 Sturktur Organisasi.....	67
Gambar 4.4 Produk Khursus ArtSonica Kelapa Gading.....	72
Gambar 4.5 Harga Program Khursus ArtSonica Kelapa Gading.....	74
Gambar 4.6 Tempat Khursus Artsonica Kelapa Gading.....	75
Gambar 4.7 Promosi Program Khursus Artsonica Kelapa Gading.....	77
Gambar 4.8 Sarana Fisik dan Fasilitas Artsonica Kelapa Gading	79
Gambar 4.9 <i>People</i> dan Pengajar Artsonica Kelapa Gading	81
Gambar 4.10 Proses Pelayanan Jasa di Artsonica Kelapa Gading.....	82
Gambar 4.11 Periklanan yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading.....	86
Gambar 4.12 Promosi Penjualan pada Artsonica Kelapa Gading.....	88
Gambar 4.13 Kegiatan Humas Artsonica Kelapa Gading	90
Gambar 4.14 Pemasaran Langsung Artsonica Kelapa Gading	92
Gambar 4.15 Pemasaran Internet Artsonica Kelapa Gading.....	94
Gambar 4.16 Penjualan Personal Artsonica Kelapa Gading.....	97
Gambar 4.17 Acara dan Pengalaman Artsonica Kelapa Gading	100
Gambar 4.18 Pemasaran Mulut ke Mulut Artsonica Kelapa Gading.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara <i>Key Informan</i>	112
Lampiran 2. Hasil Wawancara Informan	124
Lampiran 3. Hasil Wawancara Informan kedua.....	135
Lampiran 4. Hasil Wawancara Informan ketiga	136
Lampiran 5. Hasil Wawancara Triangulasi Sumber	137
Lampiran 6. Foto Bersama <i>Key Informan</i> dan Informan	142
Lampiran 7. Toko dan Produk Artsonica Kelapa Gading.....	143
Lampiran 8. Bentuk Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	144
Lampiran 9. Foto Bersama Triangulasi Sumber	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era digital ini adalah persaingan dimana para pelaku bisnis tidak hanya berhenti dan merasa cukup dengan atribut sederhana dalam konsep bisnis tradisional yang terbatas dari fungsional produk semata seperti halnya kegunaan, nilai, manfaat, kualitas dan kebaikan lainnya. Terlepas dari hal tersebut yakni pentingnya orientasi kualitas produk sebagai salah satu hal yang diperhatikan, situasi bisnis yang kita hadapi saat ini adalah persaingan yang kian dinamis dan kompleks dalam memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan tidak hanya tertuntut untuk mengembangkan produk yang baik, harga yang bersaing dan distribusi yang luas, tetapi perlu memikirkan metode kreatif, inovatif, dan efisien dalam membidik pangsa pasarnya. Selanjutnya sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting didalamnya (Iriantara, 2014: 28).

Kegiatan bisnis dalam upaya membidik pangsa pasar tentunya tidak jauh dari kegiatan promosinya. Berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan akan sangat tergantung pada sejauh mana produk tersebut diketahui atau dikenal oleh khalayak atau konsumen. Inilah kemudian bagaimana kegiatan promosi turut menentukan, salah satunya adalah dengan maksud agar produk suatu perusahaan dapat diketahui dan dikenal konsumen sehingga diharapkan dapat merebut dan memperluas pangsa pasarnya. Salah satu metode yang cukup berpotensi dan

sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sekarang ini adalah kegiatan promosi melalui media baru. Bahwa media baru juga berkembang bukan hanya menjadi sarana untuk menyebarkan luas informasi, tetapi juga menjadi salah satu media periklanan (Iriantara, 2014: 8).

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebuah produk atau jasa, didalam proses pelaksanaannya terdapat elemen-elemen penting strategi pemasaran yaitu seperti produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) promosi (*promotion*), membentuk suatu program pemasaran perusahaan yang disebut konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), komponen terakhir dari komponen-komponen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi, yang merupakan upaya terakhir sebagai ujung tombak keberhasilan sebuah perusahaan untuk meningkatkan perolehan keuntungan dan meningkatkan eksistensi perusahaan. Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Namun dalam ini maksud promosi bukanlah menargetkan kedalam suatu penjualan melainkan untuk pengenalan dan pemberitahuan kepada publik tentang produk atau jasa tersebut (Alma, 2012: 179).

Perkembangan musik selalu mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan pertumbuhan kebudayaan dalam masyarakat tempat musik itu tumbuh. Selain itu dengan majunya teknologi juga berpengaruh pada perkembangan musik itu sendiri, karena dengan perkembangan teknologi saat ini memudahkan seseorang yang menyalurkan bakatnya dan berkarya dalam bermusik. Dengan alat

pendukung sederhana seperti halnya yaitu satu unit komputer, *microphone recorder* dan *software* pendukung lainnya. Dengan itu memudahkan bagi seseorang yang ingin membuat ketukan ataupun nada musik berdasarkan genre yang diminatinya. Selain itu dengan teknologi kini para perusahaan musik berlomba-lomba membuat *software* pembuat musik secara *digital* seperti *Protools*, *Cubase*, *Sony Acid*, *Ableton*, *Nuendo* dan lain-lain. Dengan bermacam-macam fitur dalam perangkat lunak atau perangkat berat yang semakin berkembang saat ini, sangat membantu dan mempermudah bagi siapapun baik untuk pemula maupun profesional, hal ini saat menguntungkan bagi seseorang yang ingin mencoba dan mempelajari dunia musik secara *digital*. Dengan cukup menekan *touch* pada keyboard, mampu menghasilkan sebuah nada dan *beat-beat* yang dibantu dengan sebuah imajinasi sehingga menghasilkan sebuah karya musik. Para pemusik di Indonesia pun mulai mengikuti *trend* ini, bahkan menjadi salah satu profesi baru untuk mempelajari digital audio kedalam beberapa lembaga pendidikan dengan program *audio engineering* (<https://www.kompasiana.com>).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan sebagai ibukota yaitu kota Jakarta banyak memiliki generasi muda yang berbakat dibidang seni khususnya musik. Animo generasi muda tersebut terhadap musik mendorong mereka untuk mempelajari *audio engineering* secara formal maupun non formal. Fenomena ini telah mendorong para pemilik modal khususnya pihak swasta untuk mendirikan lembaga pendidikan *audio engineering* di kota Jakarta, oleh pihak swasta. Pada akhirnya dengan banyaknya lembaga pendidikan *audio engineering* yang

didirikan dan secara tidak langsung menjadi sebuah persaingan bagi lembaga kursus itu sendiri, khususnya di Kota Jakarta.

Berkenaan dengan hal itu, pendidikan musik pun ikut berkembang baik secara formal ataupun non formal. Namun menurut Agus Hardiman selaku pendiri sekolah kursus Artsonica Kelapa Gading yaitu pendidikan musik dalam negeri khususnya di Indonesia saat ini masih sedikit yang membuka pelajaran tentang *Audio Engineer*. *Audio Engineering* itu adalah sebuah bidang kemampuan yang berhubungan tentang penggunaan mesin dan perlengkapan untuk rekaman baik itu secara rekaman *Analog* atau *Digital*, yang meliputi *audio editing*, *mixing*, *mastering*, dan reproduksi suara. Bidang audio itu sendiri adalah sesuatu yang mengacu pada produksi audio yakni seperti halnya elektronik, akustik, dan memproduksi sebuah karya musik. Seorang *Audio Engineer* tentu mahir dengan berbagai media perekaman, seperti *tape analog*, *multitrack recorder*, dan *digital audio workstation (DAW)*.

Audio Engineering merupakan salah satu profesi yang tidak terlalu diperhatikan dalam perindustrian musik di Indonesia. Tidak hanya sekedar teknis semata, namun peranan *audio engineer* adalah yaitu sebagai sutradara dari sebuah pembuatan musik yang dimana dihasilkan oleh musisi itu sendiri. Di Indonesia sendiri masih sulit mendalami pekerjaan khususnya dalam dunia *Audio Digital* seperti halnya *mixing*, *mastering*, dan *reccording*. Walaupun banyak perangkat lunak beredar dipasaran untuk mempermudah dan mendalami audio, namun pada jumlah profesional yang bersertifikasi masih minim. Menurut data SSR Jakarta sebuah sekolah audio dan produksi film menyebutkan, jumlah pekerja audio di Indonesia yang bersertifikat *Protools*

hanya tiga orang. *Protools* adalah perangkat lunak yang dominan dan hampir menjadi standar kerja dalam industri audio. Padahal pasar yang membutuhkan terbentang luas, bukan hanya unuk audio musik saja melainkan juga untuk dunia film dan televisi (<http://tekno.kompas.com>).

Jumlah profesional yang memiliki sertifikat *Protools* sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Professional *Audio Engineer* Bersertifikat *Protools*

Negara	Jumlah Profesional
Indonesia	3 orang
Malaysia	12 orang
Singapura	10 orang
Australia	70 orang

Sumber : teknokompas.com pada tahun 2017

Saat ini di Kota Jakarta khususnya, menurut Agus Hardiman selaku pendiri Artsonica Kelapa Gading, ada beberapa lembaga pendidikan atau sekolah audio baik itu secara akademik maupun non akademik, pendidikan akademik yaitu seperti *Sound of Audio Engineering (SAE) Institute* Jakarta dalam program *Bachelor Audio Engineering*, dan *School of Sound Recording (SSR)* Jakarta dalam program “*Music Production & Sound Engineering*”. Lembaga pendidikan non akademik seperti, Artsonica Kelapa Gading “*Music Production, Mixing dan Mastering*”, dan Erwin Gutawa Musik dengan program *Musicpreneur*. Dibawah ini merupakan sebuah penyajian informasi rincian biaya khursus pada lembaga khursus audio baik secara akademik maupun non

akademik yang didapatkan langsung dari situ resmi dan survey secara langsung yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Daftar Biaya Pendidikan Audio di Jakarta

Lembaga Pendidikan Audio Akademik	Biaya Pendidikan Audio	Durasi Pembelajaran
SAE Jakarta (Program <i>Bachelor</i>)	Rp. 352.750.000	4 tahun
SSR Jakarta (Program Diploma)	Rp. 210.500.000	2 tahun
Lembaga Pendidikan Audio Non Akademik	Biaya Khursus Audio	Durasi Pembelajaran
Artsonica Kelapa Gading (Program <i>Music Production</i>)	Rp 2.000.000	1/bulan Selesai selama 4 bulan
Erwin Gutawa Musik (Program <i>Musicpreneur</i>)	Rp 4.00 00.000	1/bulan Selesai selama 6 bulan

Sumber : Data sekunder berdasarkan survei dan situs resmi lembaga khursus audio

Dengan melihat presentase diatas, maka tidak mengherankan bahwa untuk mempelajari *audio engineering* sangat membutuhkan biaya yang cukup besar. Di tambah menjadi sebuah tantangan khususnya bagi lembaga pendidikan audio tersebut untuk memperkenalkan produk atau jasa nya sehingga khalayak

mengetahui dan menjadi sebuah acuan untuk mencari informasi seputar sekolah khursus *audio engineering* di Jakarta. SAE Institute Jakarta adalah sekolah multimedia di Indonesia yang memiliki jurusan seperti sekolah film, animasi, dan teknik audio dengan program kelulusan *bachelor*. SAE Institute Jakarta merupakan salah satu cabang sekolah yang berasal dari Australia , sedangkan SSR Jakarta (*School of Sound Recording*) sekolah yang memiliki program diploma yang berasal dari Manchester Inggris yang dimana mempunyai program kelasnya terdiri dari *Audio Engineering, Film and Television*, dan *Music Video and Film Production*. SSR Jakarta adalah sekolah pertama di Indonesia yang menawarkan pelatihan setara diploma yang dapat meneruskan ke pendidikan atau ke jengjang sarjana di Universitas terkait dalam bidang *audio* khususnya seperti ke SAE Jakarta atau Australia dan *Barckley Music* di Amerika. Artsonica Kelapa Gading adalah sebuah lembaga atau sekolah khursus audio non akademik di Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Agus Hardiman salah satu praktisi *digital music* di Indonesia sejak tahun 1997 dan menerbitkan sebuah buku yang berjudul “*Belajar sendiri Cakewalk Pro Audio*” pada tahun 2000, dan seorang musisi sekaligus *music producer* pemenang Anugrah Musik Indonesia *Award* 2006 kategori “Produksi Karya Musik Terbaik untuk Agnes Monica. Artsonica Kelapa Gading memiliki banyak pilihan program khursus audio bagi calon siswa atau konsumennya yaitu seperti *Basic Music Production, Home Studio Production, Audio Mixing and Mastering Technique*, dan *Music for Media*. Erwin Gutawa Musik atau EG Musik adalah sebuah lembaga pendidikan musik yang didirikan oleh Erwin Gutawa, seorang musisi ternama di Indonesia yang memiliki program khursus penjurusan dalam bidang alat musik

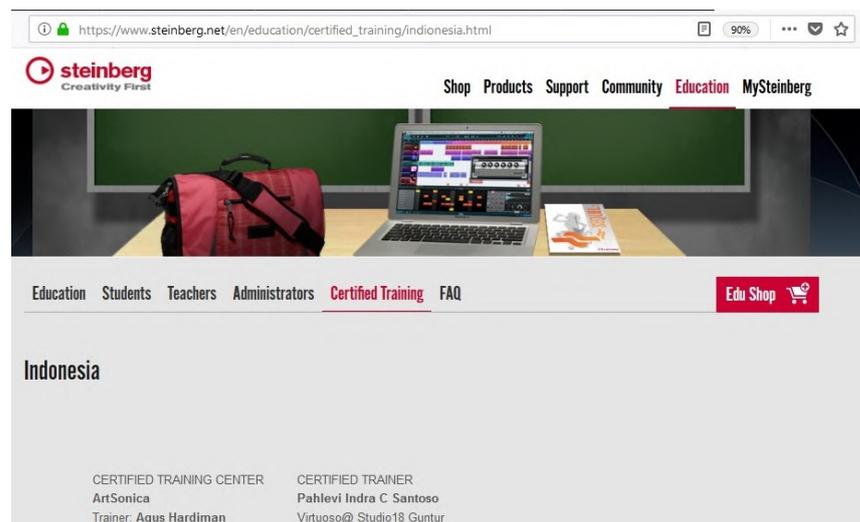
dan *orchestra instrument*, namun memiliki program khusus yaitu *audio engineering* dalam program *musicpreneur*.

Berkenaan dengan hal ini, peneliti mengambil perbandingan sekolah *audio engineering* non akademik yaitu Artsonica Kelapa Gading dengan Erwin Gutawa Musik yang dimana *notabend* nya adalah sama-sama lembaga khusus berbasis non akademik. Erwin Gutawa Musik merupakan salah satu sekolah musik pada dasarnya memberikan kurikulum tentang pembelajaran instrument-instrument alat musik, namun selain mempelajari instrument alat musik Erwin Gutawa Musik memiliki program khusus bidang *audio engineering* yaitu dengan program *musicpreneur* yang terdiri dari pembelajaran *recording basic*, *mixing* dan *mastering*. Fasilitas yang diberikan oleh Erwin Gutawa Musik memberikan tempat praktik secara langsung dilengkapi dengan alat-alat seperti *mixer console SSL England* dan sebuah ruangan akustik terpisah untuk proses pembelajaran rekaman. Erwin Gutawa musik memiliki biaya kursus yang harus dikeluarkan oleh siswanya sebesar Rp 4.000.000 per bulannya dengan total durasi pembelajarannya selama enam bulan.

Artsonica Kelapa Gading adalah salah satu dari tempat kursus *audio engineering* yang memiliki banyak keunggulan seperti salah satunya dalam *program private class* yang dimana seorang siswa atau calon siswa nya bebas memilih waktu kelas kursus audio, yang dimana pada umumnya untuk mengikuti kelas calon siswa atau konsumennya harus mengikuti jadwal yang sudah ditetapkan oleh lembaga kursus tersebut, namun yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading merupakan langka baru sehingga waktu yang diambil akan lebih *flexibel*. Kemudian kelebihan lainnya Artsonica Kelapa Gading

memiliki sertifikat *trainer* langsung dari *Steinberg* Jerman kepada Agus Hardiman dan merupakan pertama di Indonesia dan salah satu dari 5 lembaga edukasi di Asia.

Certified Training Steinberg Germany salah 1 dari 5 Pendidikan Audio di Asia



Gambar 1.1 : *Certified Training Steinberg* kepada Artsonica Kelapa Gading

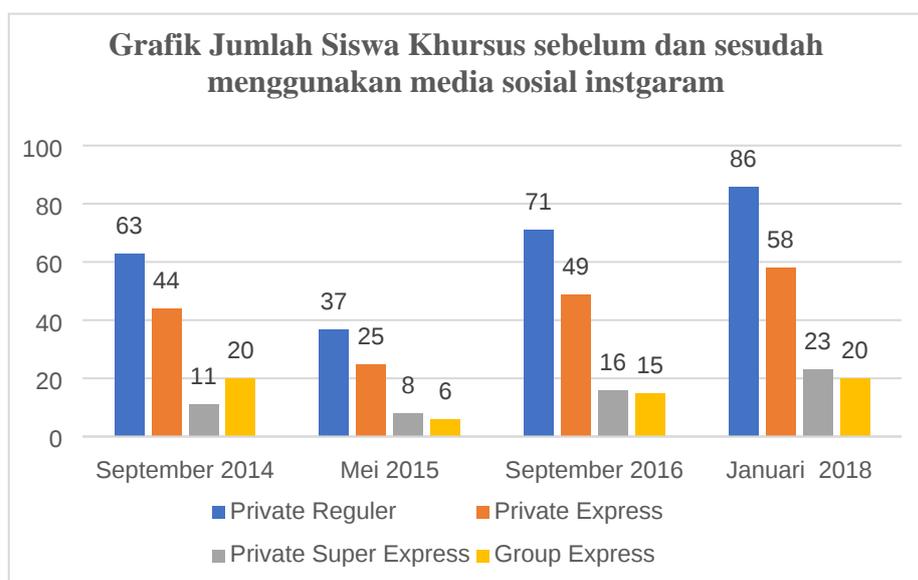
Sumber : www.steinberg.net

Steinberg itu sendiri adalah perusahaan besar yang berdiri sejak 1984 yang bergerak dalam pembuatan *software* dan *hardware* keperluan audio seperti *Cubase*, *Nuendo*, *Wavelab*, dan lain-lainnya. Artsonica Kelapa Gading sendiri memiliki biaya kursus yang lebih murah dari lembaga kursus lainnya, yang dimana dengan harga Rp 2.000.000 untuk pengambilan *private class* sehingga dapat terjangkau untuk semua kalangan yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu *digital audio* dengan bidang *audio engineering*. Artsonica Kelapa Gading memberikan sebuah program yaitu *free trial class* yang dimana program ini bagi yang ingin tahu secara mendasar tentang ilmu *digital audio* dan ingin mencoba kursus di Artsonica Kelapa Gading dengan mendapatkan pelatihan secara bebas biaya untuk masa percobaan satu hari. Namun pada

beberapa tahun belakang ini khususnya pada tahun 2015 menurut wawancara dari *key informan* Artsonica Kelapa Gading yaitu Sherla Amelia selaku *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading menyatakan bahwasanya terjadi penurunan siswanya dikarena dari segi promosi dan pemasarannya yang sebagaimana masih kurang optimal. Kemudian mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam peningkatan jumlah siswanya yang dimana Artsonica Kelapa Gading melakukan kegiatan pemasaran melalui bauran promosi seperti halnya melakukan periklanan, promosi penjualan, kegiatan humas dan publikasi, acara dan pengalaman, pemasaran internet, pemasaran langsung dan pemasaran mulut ke mulut.

Artsonica Kelapa Gading menggunakan dan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai bentuk media promosi dan *instagram* tersebut merupakan sebuah rangkaian dari bentuk implementasi bauran promosi yaitu pada pemasaran internetnya. Dalam data prariset, peneliti menganalisis bahwa Artsonica Kelapa Gading menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosinya dan berhasil menarik lebih banyak siswanya pada tahun 2017 didapatkan peningkatan jumlah siswa dari tahun sebelumnya menggunakan dan berfokus pada media sosial *instagram*, meskipun *follower* pada akun *instagram* tidak menjadi sebuah target utama, namun sudah cukup pada media *instagram* sebagai media informasi dan mengunduh konten yang berisikan kegiatan kursus di Artsonica Kelapa Gading dan kegiatan promosinya. Dari hasil wawancara *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading yaitu Sherla Amelia. Selain menggunakan media sosial *instagram* Artsonica Kelapa Gading memiliki situs web resmi yaitu kursusaudio.com yang dimana situs web tersebut salah satu

media untuk menjabarkan program dan biaya khursus. Artsonica Kelapa Gading mengakui bahwa sebelum menggunakan media sosial *instagram* terjadi sebuah penurunan jumlah siswa yang khursus di Artsonica Kelapa Gading itu sendiri sebelum menggunakan dan memaksimalkan media *instagram* sebagai bentuk media promosinya. Dibawah ini adalah salah satu diagram data Artsonica Kelapa Gading jumlah siswa dari tahun per tahun.



Gambar 1.2 Jumlah siswa khursus pertahun Artsonica Kelapa Gading

Sumber : Data Dokumen Artsonica Kelapa Gading pada tahun 2018

Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang dianggap lebih efektif sebagai media promosi, branding, dan informasi. Pengguna *instagram* sendiri didominasi oleh kalangan remaja maupun orang dewasa pada saat ini. Melalui data prariset, peneliti juga mengetahui bahwa target pasar dari Artsonica Kelapa Gading sendiri adalah semua umur baik itu anak-anak, remaja, orang dewasa dan untuk pemula ataupun professional, tentu yang ingin mempeleajari bidang audio khususnya sebagai *audio engineer*. Pihak Artsonica Kelapa Gading mengatakan bahwasanya media yang digunakan sebelum *instagram* yakni *website* resmi dan

facebook. Namun penggunaan *website* resmi sendiri dirasa hanya bersifat penjabaran informasi mengenai Artsonica Kelapa Gading, tidak bersifat memasarkan atau promosi, dan penggunaan *facebook* sendiri yang tadinya bersifat memasarkan sendiri kini kian tidak efektif untuk digunakan sebagai media kegiatan promosinya yang seiring dengan perkembangan media sosial. Pengguna *facebook* makin ditinggalkan oleh kalangan anak muda yang beralih ke *instagram*. Pada akun *instagram* tersebut banyak kegiatan promosi seperti halnya potongan harga khursus, menurut hasil wawancara dengan *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading yaitu Sherla Amelia.

Melihat fakta bahwa konsumen yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang cerdas dan selektif terhadap berbagai bentuk informasi dari produsen, hal tersebut merupakan tantangan baru yang dihadapi oleh para pembisnis dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Menghadapi konsumen yang semakin cerdas dan selektif, perusahaan tidak lagi bisa hanya dengan mengandalkan cara-cara komunikasi pemasaran lama yang sifatnya mementingkan pihak perusahaan saja. Akan tetapi saat ini, pihak perusahaan dituntut pula untuk dapat mengambil hati konsumennya melalui cara-cara bauran promosi yang menarik. Oleh karena itu, bagaimana perusahaan dapat memperlakukan konsumennya dengan baik dan menjadi sebuah tantangan baru bagi perusahaan untuk membangun kelangsungan jangka panjangnya. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melihat bahwa Artsonica Kelapa Gading adalah lembaga khursus audio yang berhasil menggunakan elemen bauran promosi atau *promotion mix* pada kegiatan pemasarannya. Selain menggunakan pemasaran internet (*internet marketing*) Artsonica Kelapa Gading menerapkan bauran promosi seperti halnya

advertising (periklanan), *sales promosi* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (humas dan publikasi), *direct marketing* (pemasaran langsung), *event and experience* (acara dan pengalaman), dan *worth of mounth marketing* (pemasaran mulut ke mulut). Dalam rangka untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana Artsonica Kelapa Gading melakukan sebuah kegiatan bauran promosi atau *promotion mix* dalam kegiatan pemasarannya dan media sosial *instagram* merupakan salah satu dari implementasi dari bauran promosi tersebut, sehingga menarik dan unik sebagaimana dapat meningkatkan jumlah siswanya atau konsumennya untuk mengikuti khursus di Artsonica Kelapa Gading. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dan ingin mengetahui bagaimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dan *instagram* adalah salah satu bentuk dari pemanfaatan dari media sosial dan salah satu dari pengimplementasi dari bauran promosi. Sebagaimana yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam kegiatan promosi nya pada akun *instagram @artsonica.kelapagading*.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, bahwa kegiatan bauran promosi adalah sebuah rangkaian dari sebuah bentuk kegiatan pemasaran yang memberikan informasi dan dapat meningkatkan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Sebagaimana yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melakukan metode pemasarannya sehingga mendapatkan hasil dimana dapat meningkatkannya jumlah siswa yang khursus di Artsonica Kelapa Gading. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Bauran Promosi Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah diantaranya sebagai berikut:

“Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis menganalisis bauran promosi yang dilakukan Artsonica Kelapa Gading:

“Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan penelitian ini berguna sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dalam pengembang ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi yang khususnya pada komunikasi pemasaran yang mengkhususkan pada bidang promosi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, evaluasi, pemikiran dan memperkuat bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading yang sebelumnya sudah diterapkan untuk menjaga eksistensi Artsonica Kelapa Gading.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2013: 33). Menurut Rogers *dalam* (Cangara, 2013: 33), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Book *dalam* (Cangara, 2011: 19-20), sebuah definisi yang dibuat oleh sekelompok sarana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa, komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*

Paradigma Lasswell, menyatakan bahwasanya menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005: 10).

Menurut Hermawan (2012: 4-5), menyatakan bahwasanya melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses bahwa dimana seseorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya. Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian pihak yang diajak berkomunikasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 498-501) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Angipora *dalam* (Suryanto, 2015:520) mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Nickels *dalam* (Suryanto, 2015: 521) komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Menurut Don. E. Schultz, *et al dalam* Suryanto (2015: 521) komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events* atau acara-acara besar, dan tahap pembelian, penggunaan dikalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa pada tahun 1990-an pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi pemasara, keduanya tidak dapat dipisahkan.

Menurut Suryanto (2015: 523), komunikasi pemasaran memiliki tujuan dan fungsi yang diantaranya sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain sebagainya.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkup dalam bauran komunikasi pemasaran. Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Hermawan, 2012: 35).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaannya. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat sehingga proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Didalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Menurut Alma (2012: 205), menyatakan bahwasanya bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion* :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan unsur waktu dan tempat pada penyampaian produk atau jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evodence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Prosess* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Hermawan (2012: 38), mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan menurut Solomon *dalam* (Dharmmesta, 2014: 9), mengartikan promosi sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Tujuan melakukan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, dalam segi lain ada juga promosi adalah menjual barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana, keadaan, dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah berdasarkan beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan akan tercapai, berikut ini adalah tujuan promosi menurut Alma (2014: 145) sebagai berikut:

1. Menarik perhatian pembelian baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merk lain.
5. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.

6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam memperluas *market share* dalam jangka panjang.

Adapun tujuan promosi yang dilakukan perusahaan melakukan promosi menurut Mursid (2008: 95), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen terhadap suatu barang antara satu dengan yang lainnya saling berbeda-beda baik secara selera, motivasi, kesetiaan, dan keinginan. Tujuan promosi adalah menjadikan konsumen memiliki persamaan tingkah laku yaitu setia pada satu produk.
2. Memberitahu sebuah kegiatan promosi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam keputusan membeli produk.
3. Karena ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik dimata khalayak atau konsumen.
4. Membujuk khalayak yang dimana promosi bersifat persuasif ini bertujuan untuk terciptanya kesan positif dibenak konsumen dalam waktu yang lama terhadap produk.
5. Mengingatkan sebuah produk atau jasa dalam mempertahankan merk produk dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Proses promosi dengan tujuan mengingatkan harus dilakukan secara kontinyu.

Menurut para ahli diatas adalah tujuan promosi pada prinsipnya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila suatu produk atau jasa masih baru maka perlu diperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk lama. Setelah konsumen

mengetahui produk yang baru, diharapkan akan terpengaruh dan terbujuk, sehingga beralih kepada produk tersebut.

2.2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menurut Solomon *dalam* (Dharmmesta, 2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi *promotion mix* merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat (*public relation*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012: 455).

Dibawah ini adalah elemen bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri menjadi delapan model elemen bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu seponsor tertentu, dengan karakteristik :

1. Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis
2. Dapat mengulang pesan berkali- kali
3. Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah
4. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog atau komunikasi satu arah. Periklanan juga adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen. Setiap bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, cd- rom, halaman Web),

dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster). Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012: 54-72).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berfungsi sebagai saran komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang pada akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara alat mengajak kosnumen membeli produk yang ditawarkan. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara dan pengalaman dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

3. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat mempunyai berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Berikut ini adalah karakteristik yang ditimbulkan melalui hubungan masyarakat:

1. Sangat dipercaya.
2. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.

3. Dapat mendramatisir perusahaan dan produk.
4. Sangat berguna.
5. Efektif dan ekonomis.

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan. Pada dasarnya, *public relations* sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai sebuah suasana akrab, saling mengerti, dan memunculkan suasana menyenangkan dalam interaksi perusahaan terhadap publik. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *public relations* adalah relasi dengan para *stakeholder* organisasi. Pada *public relations* ini, menjadi alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas tinggi dan tidak memasukan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai alat pemberi informasi. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti halnya periklanan (Hermawan, 2012: 55-150).

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi berupaya mendorong pembelian, dan humas menjaga citra perusahaan, maka pemasaran langsung mendapatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan

langsung tanpa perantara. Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mendapatkan komunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Hermawan, 2012: 183).

5. Pemasaran Internet (*Internet marketing*)

Pemasaran internet atau *internet marketing* juga disebut *web marketing*, atau *e-marketing* adalah sebuah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran melalui internet menuntut adanya aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk seperti halnya desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Pemasaran internet digunakan diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Untuk menapatkan hasil maksimal dari kegiatan promosi melalui pemasaran internet perusahaan membutuhkan sebuah strategi pemasarannya seperti memiliki situs web dengan tujuan pemasaran dapat berupa meningkatkan penjualan, peningkatan *brand awereness* atau mengedukasi pasar dan selain menyampaikan informasi tertentu. Kemudian memiliki atau bergabung dengan jaring sosial atau media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan *instagram*. Kemudian *online advertising* seperti halnya PPC (*Play Per Click*) seseorang atau badan usaha sebagai pemasang iklan hanya membayar iklan ketika seseorang mengklik iklan tersebut. SEO (*Search Engine Organzing*) pencarian dalam sebuah website yang akan dituju sehingga bagi pemasar

dapat dilihat secara utama oleh pencarian dalam situs web (Hermawan, 2012: 205).

6. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjual personal merupakan sebuah alat promosi yang paling efektif pada sebuah siklus dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respon yang cepat. Dan penjual personal pun merupakan sebuah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012: 108).

7. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Sebuah perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan kegiatan formal (Kotler dan Keller, 2012: 478).

8. Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth marketing*)

Pemasaran ini merupakan salah satu pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012: 478).

Dari pengertian diatas dari beberapa ahli peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya tentang pemahaman bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran internet, dan pemasaran mulut ke mulut yang bertujuan dari semua elemen bauran promosi untuk meningkatkan sebuah penjualan produk atau jasa baik itu produk baru ataupun produk lama sehingga dari semua rangkaian bauran promosi dapat menghasilkan sebuah keuntungan bagi perusahaan yang ingin melakukan promosinya.

2.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh *dalam* (Nasrullah 2016: 20), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sedangkan menurut Meiki dan Young *dalam* (Nasrullah, 2016: 21) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share done-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 568), meyakini bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Dari berbagai definisi atau pernyataan dari para ahli media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2016: 21).

2.3.1 Macam-macam Media sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012: 568-570) menyatakan bahwa macam-macam media sosial memiliki tiga *platform* utama untuk media social itu sendiri diantaranya sebagai berikut:

1. *Online Communities and forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Sosial Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Instagram, Blackberry Messenger dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.3.2 Manfaat Media sosial

Menurut Gunelius (2011: 15) menyatakan bahwasanya manfaat media sosial dalam segi promosi adalah untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan. Belajar tentang keinginan, dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut pendapat lain yaitu menurut Puntoadi (2011: 5), manfaat penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya manfaat media sosial adalah merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.4 Instagram

Instagram telah menjadi layanan berbagi photo (*photo sharing*) yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Sebut saja beberapa apresiasi yang diberikan oleh *App Store* (Layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh *Apple* untuk perangkat *iOS* seperti masuk ke dalam *Featured Apps*, *Top Free App* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. (Atmoko, 2012: 13).

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *instagram*, meliputi definisi, fungsi serta fitur-fiturnya berdasarkan dari Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* yaitu sebagai berikut :

1. Definisi *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Meski menyebut dirinya sebagai layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan salah satu jenis jejaring sosial, karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok di sini adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. (Atmoko, 2012: 59).

2. *Fitur Instagram*

Instagram sebagai salah satu media komunikasi memiliki beberapa daya guna yakni dalam bentuk fitur-fitur *Instagram* yang berfungsi untuk berinteraksi. Bambang Dwi Atmoko menerangkan adanya beragam fitur interaksi *Instagram* yang dapat digunakan untuk interaksi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko, 2012: 52-67).

Fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram* itu sendiri diantaranya adalah seperti yang dijelaskan di bawah ini :

a. Judul (*Caption*)

Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di *instagram* pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan

yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif. Membuat judul atau *caption* bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena di sini pengguna dapat berkreasi dengan merangkai kata yang memikat pengguna lain.

b. Tanda Pagar (*Hastag*)

Tanda pagar adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Fitur tagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu. Memberikan tagar pada foto adalah cara yang efektif untuk mendapatkan *follower* (pengikut) baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.

c. Menggungga Foto

Keutamaan fitur ini adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto dan video yang telah di unggah kepada pengguna lainnya. yaitu dengan melalui *smartphone*.

d. Kamera

Foto yang telah di ambil melalui pada aplikasi instgram dapat disimpan di dalam ponsel tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

e. Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur geotag. Memanfaatkan fitur geotag yang sudah *built-in* di ponsel, *Instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur geotag yang diunggah akan menampilkan lokasi di mana pengambilannya. Cara kerjanya adalah sistem membaca metadata dari foto tersebut apakah ada informasi lokasi. Jika ada, maka data ini yang digunakan. Sedangkan jika tidak ada, maka prioritas kedua adalah mencari informasi lokasi di mana posisi pengunggah berada. Setelah lokasi ditemukan, maka sistem di *instagram* me-request, data lokasi dari *Foursquare* dengan menampilkan daftar lokasi *venue*.

f. Efek Foto

Pada versi awalnya, *instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

g. Pengikut (*Follow*)

Untuk menambah teman di instagram terdapat menu '*Find Friend*' di halaman pengaturan yang menyediakan beberapa alternatif kanal pencarian. Ada lima kanal yang disediakan. *From My Contact List*, *Facebook Friends*, *Twitter Friends*, *Search Names and Usernames*, dan *Suggested Users*. Kelimanya digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. Alternatif pencarian teman berikutnya adalah melalui menu '*Search Names and Username*'. Cara ini lebih efektif dan efisien digunakan apabila benar-benar mengetahui username instagram akun pengguna lain yang dicari. Fitur terakhir dalam upaya untuk menambah teman atau pengguna baru adalah melalui '*Suggested User*'. Fitur ini berbeda dengan fitur sebelumnya, karena lewat fitur ini pengguna instagram lebih banyak direkomendasikan pada akun-akun yang menonjol di instagram atau tokoh-tokoh ternama di dunia.

h. Tanda Suka (*Like*)

Tanda suka atau *like* ini berbentuk logo hati. Ada dua cara untuk memberikan tanda *like*. Pertama, dengan menekan tombol '*Like*' di bagian bawah foto tepatnya bersebelahan dengan tombol atau kolom komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk sebanyak dua kali) pada foto yang disukai.

i. Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar pengguna

mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan, bahkan juga candaan.

j. Penyingguhan (*Mention* atau *Tagging*)

Pada instagram para pengguna bisa *me-mentions* atau memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions/tagging* bisa diterapkan pada *caption* maupun komentar. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna yang dimaksud.

k. *Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna instagram untuk mengirim foto dan video yang akan dilihat oleh *follower* dalam 24 jam, setelah itu akan menghilang. Untuk mengambil gambar klik ikon tambah di sudut kiri atau layer jika pengguna ingin mengambil foto atau video yang ada digaleri pengguna, cukup geser kebawah dan pilih salah satu foto yang diinginkan, Selanjutnya, untuk menambahkan teks, tekan "Aa" di atas foto, atau menggunakan ikon pena untuk memberikan coretan artistik setelah selesai klik tombol "selesai" Untuk melihat foto *stories* dari orang yang mengikuti akun instagramnya.

2.5 Aplikasi Instagram dalam Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa berdasarkan kategorisasinya, *instagram* merupakan salah satu *new media* yang singkatnya ditandai dengan sifat digitalnya yang memungkinkan pengguna satu dengan pengguna lain dapat saling berinteraksi tidak hanya melalui pesan teks tetapi juga foto dan video. Kehadiran *instagram* sebagai jejaring social atau media sosial yang merupakan salah satu kategori *new media* dalam komunikasi pemasaran bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Selain itu, kehadiran media sosial juga memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik komunikasi pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. (Nasrullah, 2016: 160).

Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *online* memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Pengguna secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Karena itu, tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk. (Nasrullah, 2016: 162).

2.6 Penelitian Terdahulu

Guna untuk membantu dasar penelitian agar tercipta pernyataan objektif dan dapat dipertanggungjawabkan, maka sebelumnya penulis telah melakukan observasi dan pengaman dari berbagai literatur hasil dari pengamatan terdahulu yang setema dengan penelitian. Sehingga penulis dapat mengatakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan oleh siapapun. Berikut penelitian sejenis yang penulis jadikan sebagai bahaan telaah pustaka dalam penelitian ini.

Pertama, skripsi yang berjudul "*Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada The Jungle Waterpark Bogor)*". Skripsi tersebut ditulis oleh Anggi Nur Ardiyani, mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Pakuan Siliwangi Bogor 2014. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini membahas tentang kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh The Jungle Water park dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Jungle Waterpark telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk bauran promosi secara efektif. Bauran promosi tersebut berupa pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, promosi penjualan, periklanan, serta hubungan masyarakat. Di antara bauran promosi yang ada, yang paling efektif adalah bentuk promosi penjualan karena program potongan harga yang diberikan akan cepat mendapat respon dari konsumen Serta pemasaran internet melalui digital media. Sedangkan faktor pendukung jalannya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah adanya teknologi yang

canggih dan kerjasama yang baik dengan divisi lain. Selain itu faktor penghambat jalannya komunikasi pemasaran terpadu adalah pada keterbatasan biaya. Sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik secara lokal maupun diluar kota.

Kedua, peneliti meninjau skripsi yang ditulis oleh Anditya Eka Fitra, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta yang ditulis pada tahun 2013 dengan judul *Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” oleh Earth Hour Solo)*. Dalam skripsi ini, Anditya Eka Fitra membahas tentang pemanfaatan media baru di dalam sebuah gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh Earth Hour Solo. Anditya menuliskan bahwa kehadiran berbagai media baru dengan internet sebagai medium berkomunikasi berhasil membuka peluang berkomunikasi secara interaktif dengan jarak yang jauh, dan salah satunya membuka peluang untuk dimanfaatkan dalam melakukan kampanye sosial. Pada kasus ini pesan yang disampaikan oleh Earth Hour Solo dalam sebuah kampanyenya melalui media sosial dapat meningkat antusiasme para pemuda yang berada di Kota Solo.

Ketiga, peneliti meninjau skripsi yang berjudul *“Aktifitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram (Studi Strategi Pemasaran Jeans House dengan menggunakan media sosial Instagram)*, oleh Mukkaramah Amri, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanudin (UNHAS) Makassar yang ditulis pada tahun 2016. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa Jeans House Makassar menggunakan strategi promosi dengan

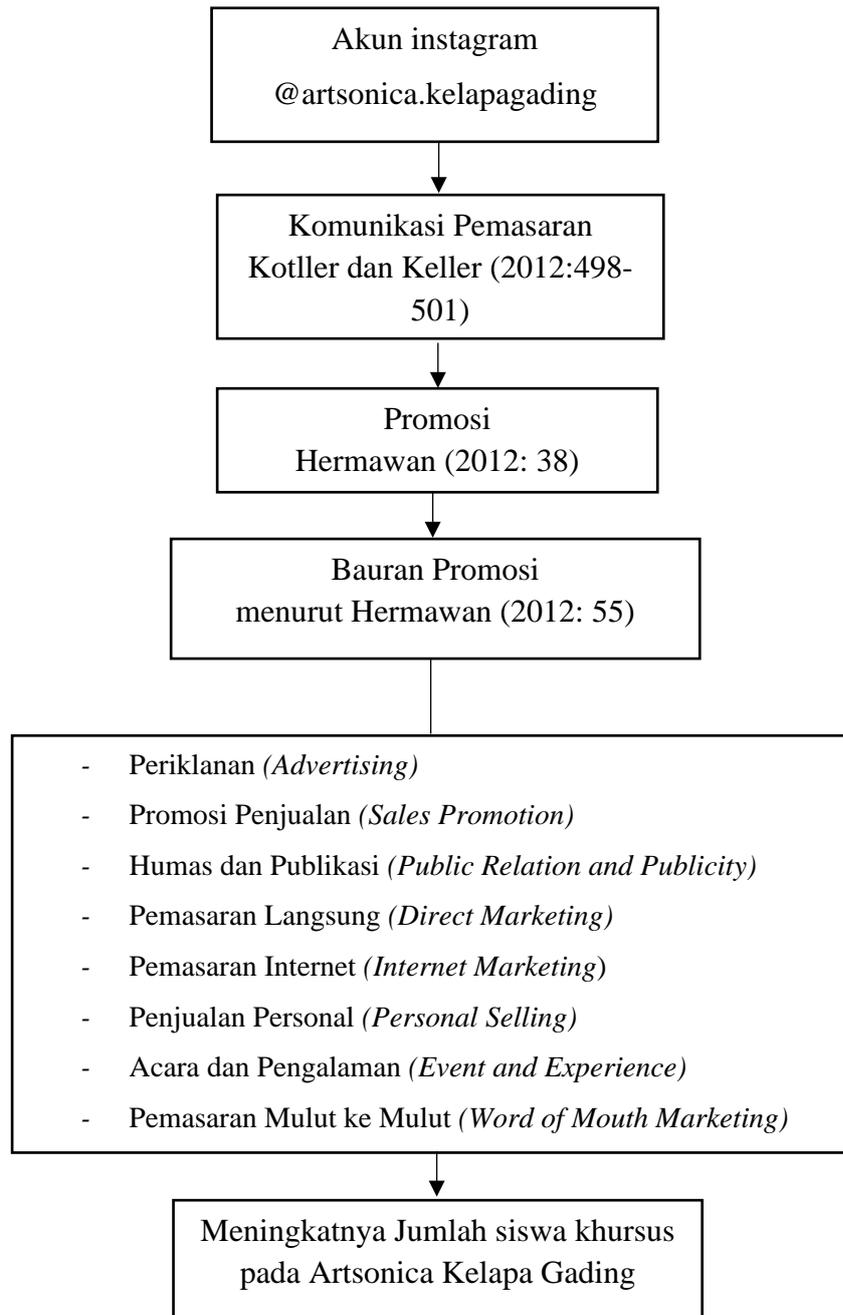
menerapkan bauran promosi sebuah kegiatan promosinya yaitu melalui media Instagram dengan menerapkan periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, publistitas dan penjualan langsung. Dan faktor pendukung keberhasilan aktifitas promosi pada akun instagram dan tidak terlepas dari fitur pada instagram dan pemilihan postingan pada akun instagram Jeans House Makassar. Pada kasus yang diteliti oleh peneliti yaitu pada Makassar Jeans House sehingga dapat meningkat jumlah pembeli produk-produk yang ditawarkan oleh Jeans House Makassar khususnya berpromosi melalui akun instgaram.

Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Peneliti	
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1. Anggi Nur Ardiyani dalam skripsi berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada The Jungle Waterpark Bogor)”	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek The Jungle Water Park. b. Metode Deskriptif Kualitatif c. Metode pengumpulan data observasi, menyajikan data dan menganalisa data. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis Kegiatan Bauran Promosi pada Artsonica Kelapa Gading. b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen. c. Metode Deskriptif Kualitatif
2. Anditya Eka Fitra dalam skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” oleh Earth Hour Solo)	<ul style="list-style-type: none"> a. Subjek Earth Hour Solo b. Metode Deskriptif Kualitatif c. Metode Pengumpulan data yaitu wawancara dan reduksi data. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis Kegiatan Bauran Promosi pada Artsonica Kelapa Gading b. Metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan pemanfaatan dokumen c. Metode Deskriptif Kualitatif

<p>3. Mukkaramah Amri dalam skripsi berjudul “Aktifitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram (Studi Strategi Pemasaran Jeans House dengan menggunakan media sosial Instagram)”</p>	<p>a. Subjek penelitian Jeans House Makassar b. Metode Deskriptif Kualitatif c. Metode pengumpulan data observasi, menyajikan data dan menganalisa data.</p>	<p>a. Analisis Kegiatan Baruan Promosi pada Artsonica Kelapa Gading b. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen. c. Metode Deskriptif Kualitatif.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.7 Alur Berpikir



Gambar 2.1 Alur Berpikir

2.8 Definisi Konsep

1. Akun instagram @artsonica.kelapagading

Artsonica Kelapa Gading merupakan Lembaga kursus audio yang bersertifikasi internasional dengan para pembimbing professional di dunia audio dan mempunyai kurikulum yang *up to date*. *ArtSonica Kelapa Gading* merupakan salah satu yang memiliki *Steinberg Certified Trainig Center* di Indonesia dan salah satu dari 5 lembaga edukasi di Asia. Kurikulum disusun oleh Agus Hardiman yaitu salah satu praktisi dan *music producer* pemenang AMI (Anugrah Musik Indonesia).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.

3. Promosi

Salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. *Artsonica Kelapa Gading* juga melakukan kegiatan promosinya secara khusus yaitu dengan melalui media social instagramnya.

4. Bauran Promosi atau *Promotion Mix*

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *Artsonica Kelapa Gading* juga menerapkan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit dan wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, cd – rom, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

c. Humas dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

e. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Program ini dilakukan dengan pemanfaatan media internet contoh menggunakan media sosial instagram sebagai implementasi dari pemasaran internet.

f. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab, dan pengadaan pesanan.

g. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan formal.

h. Pemasaran mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*)

Pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut atau dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

5. Instagram

Instagram adalah media untuk berbagi foto secara visual dengan menggunakan koneksi internet.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan seorang peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai sebuah objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2010: 59).

Menurut Bogdan dan Taylor *dalam* (Moleong, 2007: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan praktik yang berlaku, membuat evaluasi, menentukan sesuatu yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Sugiono (2014: 215-299) menyatakan bahwasanya dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat(*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktivitasnya atau orang-orang disudut-sudut jalan yang sedang ngobrol, atau di tempat kerja, di kota, di desa, atau wilayah suatu negara. Situasi tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi didalamnya” pada situasi sosial atau objek penelitian ini pebeliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu. Tetapi sebenarnya objek penelitian kualitatif, juga bukan semata mata pada situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen tersebut, tetapi juga bisa peristiwa alam, tumbuh-tumbuhan, binatang, kendaraan, dan sejenisnya. Untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *pusposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pada metode penelitian ini, alasan penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif, karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, dan gambar dari sebuah sumber yang sedang diamati, bukan berbentuk angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan

berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti dan ingin mengetahui, memaparkan, dan mendeskripsikan secara rinci dan mendalam khususnya untuk menganalisis bauran promosi yang diterapkan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui akun instagram @artsonica.kelapagading dalam meningkatkan jumlah siswa khursus.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di Artsonica Kelapa Gading Jakarta yang bertempat di Jl. Pasifik Gading Barat Ruko Pasifik Barat blok B3 No.51, Kelapa Gading Jakarta Utara. Dan menganalisis pada akun instagram Artsonica Kelapa Gading yaitu @artsonica.kelapagading. Waktu penelitian terhitung sejak bulan Februari sampai dengan April 2018.

3.3 Subjek Penelitian

Teknik pemilihan informan adalah teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2008: 21).

Pada penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disebut informan atau sampel. Informan atau sampel adalah orang dalam pada latar penelitian. Fungsinya untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang mempunyai konflik dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Satori dan Komariah, 2011: 87).

Menurut Spradley *dalam* (Moleong, 2011: 56), informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan yaitu sebagai berikut:

1. Subjek yang telah lama intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
2. Subjek masih terikat penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Maka pada penelitian ini penulis menentukan *key informan* dan *informan* Artsonica Kelapa Gading sebagai salah satu sumber yang memahami dan memiliki informasi pokok dalam melakukan penelitian ini. Dalam perihal penelitian ini salah satu *key informan* pada Artsonica Kelapa Gading yaitu adalah Sherla Amelia, yang dimana banyak mengetahui informasi tentang kegiatan pemasarannya dan khususnya promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram. Kemudian untuk informan pertama, peneliti menentukan pendiri Artsonica Kelapa Gading yaitu Agus Hardiman guna untuk menambahkan hasil data dan informasi yang diteliti oleh peneliti dilapangan. Informan kedua dan ketiga adalah salah satu siswa dan siswi

Artsonica Kelapa Gading yang mengetahui tempat kursus melalui medis sosial instagram pada akun @artsonica.kelapagading.

Berikut ini adalah karakteristik *key informan* dan *informan* yang ditentukan oleh peneliti dilapangan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Informan Artsonica Kelapa Gading

<i>Informan</i>	Nama	Umur	Jabatan	Alasan
<i>Key Informan</i>	Sherla Amelia	34 tahun	<i>Digital Marketing</i> menjalankan sebuah kegiatan pemasaran dan program yang berkaitan dengan promosi melalui media digital dan salah satunya pada media sosial instagram	Menjalankan sebuah kegiatan pemasaran dan program yang berkaitan dengan promosi melalui media digital dan salah satunya pada media sosial
<i>Informan 1</i>	Agus Hardiman	49 tahun	Pendiri Artsonica Kelapa Gading	Pendiri dan pemilik utama sekolah artsonica kelapa gading dimana mengetahui isi dari sekolah tersebut baik secara akedemis ataupun keadaan internal yang terjadi pada artsonica kelapagading salah satunya pada media sosial
<i>Informan 2</i>	Roy Surbakti	23 tahun	Siswa	Salah satu siswa yang telah lulus di artsonica kelapa gading yang berasal dari medan

<i>Informan 3</i>	Putu Anandita R	26 tahun	Siswi	Salah satu siswa yang telah lulus di artsonica kelapa gading
-------------------	--------------------	----------	-------	--------------------------------------------------------------

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2007: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain sebagai berikut:

1. Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Moleong, 2007:157). Sedangkan menurut Bungin (2013: 128), menyatakan data primer adalah Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Data primer dari penelitian ini didapatkan melalui kegiatan wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan* serta melakukan observasi di lapangan beserta memilah hasil dokumentasi kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti. Data sekunder ini diperoleh melalui buku-buku mengenai komunikasi

pemasaran, beberapa dokumen yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading, dan skripsi sebagai data penelitian terdahulu (Moleong, 2007: 158).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan wawancara yang dilakukan secara informal. Biasanya wawancara ini digunakan bersamaan dengan metode observasi partisipasi, dalam wawancara mendalam biasanya membutuhkan waktu yang relatif lama. Tujuannya pada penelitian ini supaya dapat menggali segala sesuatu yang tidak dapat diketahui oleh peneliti dan dialami oleh subjek yang diteliti, dan yang akan ditanyakan kepada informan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang (Bungin, 2013: 136).

Sedang menurut Kriyantono (2010: 108-109), bahwasanya wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara mendalam terhadap *key informan* Artsonica Kelapa Gading yaitu dengan Sherla Amelia selaku Digital Marketing, yang dimana mengetahui informasi lebih perihal kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading khususnya melalui media sosial instagram.

2. Observasi

penelitian ini menggunakan teknik observasi atau pengamatan, teknik observasi atau pengamatan menurut Bungin (2013: 142) merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk, yaitu interaksi dan percakapan. Dalam riset dikenal dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Observasi partisipan adalah metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak. Observasi non-partisipan merupakan metode observasi di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2010: 110-112).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke tempat lokasi penelitian, peneliti melakukan pengamatan langsung dengan teknik wawancara sehingga peneliti mengetahui kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dan mengamati media sosial instagram Artsonica Kelapa Gading.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010: 120).

Sedangkan menurut Moleong (2011: 216) adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan bahan dokumentasi berbentuk seperti : rekaman suara, foto, dan dokumentasi milik Artsonica Kelapa Gading melalui akun *instagram* atau mendokumentasikan secara langsung pada tempat Artsonica Kelapa Gading.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2014: 244).

Miles dan Huberman *dalam* Sugiono (2014 :246), mengemukakan bahwasanya aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*.

1. Reduksi Data (*Data Reductions*)

Menurut Sugiyono (2014: 247) menyatakan bahwasanya mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya, data mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

Dalam reduksi data peneliti merangkum hasil wawancara, memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah yaitu mengenai kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dan serta mengacu elemen bauran promosi (*promotions mix*) sepertihalnya periklanan, humas dan publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan personal, acara dan pengalaman, dan pemasaran mulut ke mulut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman *dalam* Sugiono (2014: 249) menyatakan bahawa “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Menurut Miles dan Huberman *dalam* Sugiono (2014: 252) langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan 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 penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di luar lapangan. Kesimpulan dalam peneliti kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau intraktif, hipotesis atau teori.

Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan melalui hasil wawancara dengan *key informan* dan informan yang mengacu terhadap rumusan masalah. Kemudian, jawaban tersebut peneliti uji kredibilitasnya dengan triangulasi sumber sebagai pembanding hingga memberikan data yang jemu.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh dijamin keabsahannya, sehingga dapat dipertanggung jawabkan hasil penelitiannya dengan melakukan triangulasi. Triangulas adalah teknik pemerisaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding untuk data (Moleong, 2011: 330).

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai dan kesahihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) data keandalan (reabilitas) menurut versi "*pesitivisme*" dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2007: 321). Denzin *dalam* Moleong (2011: 330) membedakan empat macam triangulasi yaitu memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian kualitatif perlu dibangun sebuah mekanisme untuk mengatasi keraguan terhadap setiap hasil penelitian. Beberapa peneliti mencoba membangun mekanisme sistem pengujian keabsahan hasil penelitian, seperti Burgess menamakan "strategi penelitian ganda", Denzin dengan "tringulasi", dalam beberapa metode sekaligus dalam suatu penelitian yang dilakukan secara linier atau secara silang, untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian itu adalah sah dan benar (Bungin, 2007: 254). Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan data penelitian adalah dengan melakukan teknik tringulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi Kejujuran Peneliti

Teknik ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti dilapangan. Karena perlu diketahui bahwa sebagai manusia, peneliti sering kali sadar atau tidak sadar melakukan tindakan-tindakan yang merusak kejujuran ketika mengumpulkan data. Maka perlu dilakukannya Teknik tringulasi terhadap peneliti, yaitu dengan cara meminta bantuan kepada peneliti lain untuk melakukan oengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama dilapangan (Bungin 2007: 256).

2. Triangulasi Sumber data

Teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif, Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto (Bungin, 2007: 256).

3. Triangulasi Metode

Teknik ini digunakan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika wawancara dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesaamaan data dengan metode yang berbeda (Bungin, 2007: 257).

4. Triangulasi Teori

Teknik ini dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukam dengan jalan memikirkan kemungkinan *logic* dengan melihat apakah kemungkinan-kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data (Bungin, 2007: 257)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi penggunaan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui waktu atau alat yang membedakan dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011:334). Pengecekan keabsahan data dengan sumber dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Artsonica Kelapa Gading

Artsonica Kelapa Gading adalah lembaga kursus yang bergerak dalam bidang edukasi *audio engineering* atau *sound engineering*. Artsonica Kelapa Gading berdiri sejak tahun 2013 akhir, namun mulai beroperasi pada tahun 2014 yang didirikan oleh Agus Hardiman, musisi dan *music producer* pemenang AMI Award 2006 kategori ‘Produksi Karya Musik Terbaik’ untuk Agnes Monica dan pelopor gerakan *music digital* di Indonesia. Lembaga kursus Artsonica Kelapa Gading merupakan ‘*Steinberg Certified Training Center*’ pertama di Indonesia dan merupakan 1 dari 5 lembaga pendidikan audio di Asia yang meraih predikat ini.

Khursus audio ini untuk usia anak hingga dewasa. Kurikulum disusun secara sistematis dan menyenangkan untuk pemula, hobi hingga profesional. Anak-anak diasah kreatifitasnya untuk dapat mengembangkan bakatnya dalam bermusik dalam bentuk digital. Beberapa pilihan karir profesional yang didapatkan oleh murid Artsonica Kelapa Gading setelah menyelesaikan program khursus audio yaitu seperti *sebagai Music Producer, Studio Sound Engineer, Live Sound Engineer, Mastering Engineer, Broadcast Engineer, Studio Manager, Digital Media Entrepreneur, A&R Executive, Electronic Musician*.

4.2 Visi dan Misi Artsonica Kelapa Gading

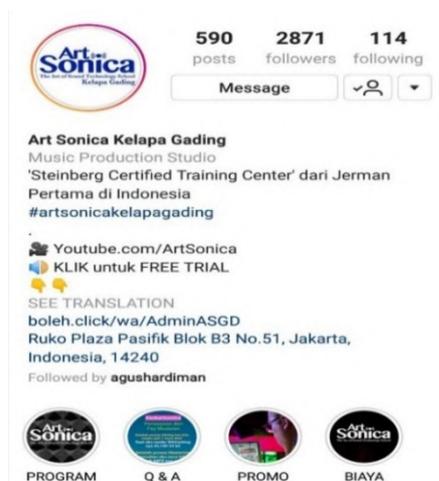
Artsonica Kelapa Gading dalam menjalankan sebuah lembaga kursus audio mempunyai visi dan misi sebagai bentuk motivasi dalam menjual produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

Visi :

1. Menjadi tempat edukasi terbaik di Asia untuk bidang *audio engineering* dan *music production* dengan kurikulum yang terbaharui sesuai perkembangan teknologi dunia audio.
2. Menghasilkan siswa yang bisa memaksimalkan hasil produksi musik dengan menggunakan alat-alat yang ada dan tidak tergantung kepada alat-alat tertentu saja.

Misi :

1. Mengedukasi siswa dan mengembangkan potensi siswa agar dapat menjadi yang terbaik pada bidang *audio engineering* dan *music production*.
2. Mengembangkan hobi untuk siswa *non-profesional*.
3. Kurikulum selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi serta *update* ilmu.



Gambar 4.1 Akun Instagram@*artsonica.kelapagading*

Sumber: www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses tanggal 27

Maret 2018

4.3 Logo Artsonica Kelapa Gading



Gambar 4.2 Logo Artsonica Kelapa Gading

Sumber: Dokumen Admin Artsonica Kelapa Gading

Adapun arti makna dari logo dan gambar Artsonica Kelapa Gading diatas, sebagai berikut :

1. Makna warna

- a. Biru melambangkan ketenangan emosi dan semangat, menyegarkan tingkat energi dan pikiran positif.
- b. Putih adalah warna yang murni dan transparan, putih juga merupakan warna yang menarik perhatian.

2. Makna tulisan

Penggunaan nama *Artsonica* jika dicermati, terdiri dari dua kata, “*Art* yang mempunyai arti seni dan *Sonic* mempunyai arti suara” yang artinya adalah seni suara. Melalui kata tersebut, pelanggan dapat menginterpretasikannya dan kerap menyebut dengan sebutan *ArtSonica* hingga saat ini. Sehingga hal itu dimanfaatkan oleh pemilik menjadi ciri khas sebuah lembaga kursus audio yang membedakan dengan lembaga kursus audio lainnya.

4.4 Profil Artsonica Kelapa Gading

Nama Usaha	: Artsonica Kelapa Gading
Hari Buka	: Senin – Minggu
Jam Buka	: 10.00 – 21.00 WIB
Alamat	: Ruko Plaza Pasifik Blok B3 No.51, Jakarta Utara
No telepon	: (021) 458 1216/17
Akun <i>Instagram</i>	: @artsonica.kelapagading
Sektor Usaha	: Lembaga edukasi

4.4.1 Struktur Organisasi Artsonica Kelapa Gading



Gambar 4.3 Stuktur Organisasi

Sumber : Arsip Manajemen Artsonica Kelapa Gading 2018

a. *Founder* dan Pemilik

Pendiri sekolah Artsonica Kelapa Gading dan mengawasi sekaligus mengontrol proses pembelajaran audio, membuat kurikulum pembelajaran audio, melakukan beberapa strategi marketing agar mencapai tujuan yang diinginkan.

b. *Partnership* dan *Digital Marketing*

Memiliki hak saham pada Artsonica Kelapa Gading serta menjalankan promosi *marketing* melalui media social seperti instgaram, website, pada produk atau jasa di Artsonica Kelapa Gading.

c. Staf Pengajar

Merupakan staf pengajar atau pembimbing pada saat pembelajaran audio berlangsung baik secara teori maupun praktik dan hingga tahapan pengujian kelulusan.

d. Administrasi

Melakukan pencatatan pendaftaran siswa dan menyiapkan kurikulum metode pembelajaran dan perekapan adminisgrasi lainnya.

4.4.2 Deskripsi Produk dan Biaya Kursus Artsonica Kelapa Gading

Tabel 4.1 : Rincian Biaya Kursus /Kelas ArtSonica Kelapa Gading

Kelas Kursus	Biaya	Pertemuan
<i>Private Basic Music Production</i>	Rp.1.750.000	1 bulan selesai atau 8 modul
<i>Private Regular</i>	Rp.2.000.000	4x /bulan(1minggu1x@2jam) atau 8 modul
<i>Group Express</i>	Rp.3.000.000	8x/bulan(1minggu2x@ 2 jam) atau 16 modul
<i>Private Express</i>	Rp.3.750.000	8x/bulan(1minggu2x @ 2jam) atau 16 modul
<i>Private Super Express</i>	Rp.8.000.000	4 hari s/d 2 minggu atau 32 modul

Sumber ; Website resmi Artsonica Kelapa Gading dan wawancara 2018

Artsonica Kelapa Gading memiliki beberapa program kursus yang dapat menjadi sebuah pilihan bagi calon konsumen atau siswa. Program tersebut telah disusun sedemikian rupa agar dapat dicerna mudah bagi orang awam yang ingin mempelajari dunia audio. Program audio yang terdapat di Artsonica Kelapa Gading yaitu : *Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique dan Music for Media Broadcast*. Selain menyediakan program kursus audio Artsonica Kelapa Gading menerima

berbagai jasa musik di antaranya : Rekaman, *Mixing dan Mastering Lagu*, *Minus One Lagu*, Pembuatan Jingle, dan Musik Ilustrator.

4.4.3 Target Konsumen Artsonica Kelapa Gading

Artsonica Kelapa Gading memiliki cangkupan target konsumen atau calon siswanya yang sebagaimana telah ditetapkan oleh pemilik Artsonica Kelapa Gading yaitu Agus Hardiman. Dirinya mengungkapkan bahwa target konsumen atau calon siswa yang ditetapkan yaitu anak – anak dan orang dewasa dengan rentan usia 7-38 tahun, dan lebih tepatnya untuk semua umur baik itu kelas pemula, hobi, hingga kelas professional, akan tetapi tidak dapat dipungkiri ada beberapa siswanya yang berumur orangtua meskipun tidak sebanyak anak-anak atau orang dewasa, karena tidak semua tempat kursus lain menerima calon siswanya atau konsumennya dibawah 17 tahun, sehingga Artsonica Kelapa Gading mempunyai keunggulan tersendiri dari para pesaingnya. Menurutnya anak muda lebih tertarik dengan suatu produk atau jasa yang berbeda dari tempat lainnya karena dengan biaya kursus yang relatif dan mampu dijangkau oleh semua kalangan, baik secara kurikulum teori pembelajaran maupun fasilitas pembelajaran.

4.4.4 Kegiatan Bauran Promosi Artsonica Kelapa Gading pada akun instagram @artsonica.kelapagading

Dalam pembahasan ini, peneliti melakukan penelitian melalui observasi secara langsung dan wawancara dengan *key informan* kurang lebih tiga bulan terhitung dari bulan Maret hingga Mei serta melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran, maka penulis berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang

diteliti yakni mengenai kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram, yaitu pada objek penelitian pada akun instagram yaitu @artsonica.kelapagading.

Pada penelitian ini berisikan tentang analisis kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram pada akun @artsonica.kelapagading peneliti mengkaji bauran promosi diantaranya seperti *Advertising, Personal selling, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion, Word of mouth, Event and experience* serta *Public Relations dan Publicity*, dengan menerapkan sebuah bauran promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam meningkatkan jumlah siswa yang khursus, oleh karena itu menarik untuk diteliti oleh peneliti sebagaimana dalam penerapan bauran promosi tersebut terjadi sebuah peningkatan yang sangat efektif dalam pemasarannya, khususnya mengimplentasikan semua elemen bauran promosi dalam kegiatan pemasarannya.

Sebelum melakukan bauran promosi Artsonica Kelapa Gading menerapkan bauran komunikasi pemasaran (7P) terlebih dahulu yaitu penetapan produk, harga, tempat, promosi, fasilitas fisik, orang dan proses. Hal ini dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasarannya dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu Artsonica Kelapa Gading memilih segmen yang sesuai. Secara detailnya dituliskan oleh peneliti sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) terdiri dari 7P, yaitu *Product* (Produk),

Price (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Physical Evidence* (Sarana Fisik), *People* (Orang), dan *Process* (Proses) Adapun pengertian dari konsep bauran pemasaran diatas yaitu:

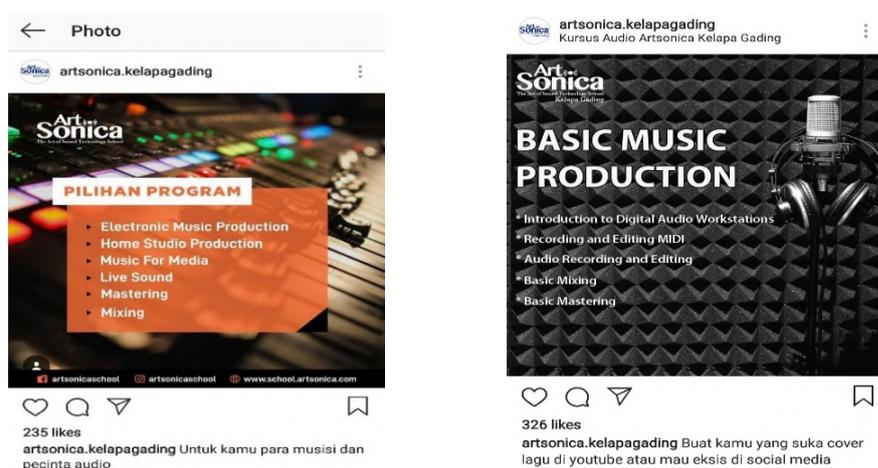
1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa menurut Kotler dan Amstrong (2012:62). Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading yang terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa :

“produk atau jasa yg ada di sini sebagaimana tentang pembelajaran audio digital. Selain kita membuka program kursus seperti Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique dan Music for Media Broadcast. Kita juga menerima pembuatan jasa audio seperti jingle, rekaman untuk umum, music illustrator, minus one. Keunggulan produk yang kita menginterpretasikan beberapa program kursus yang dimana sesuai dengan permintaan si calon siswa semisalnya dia sudah tau basic audio nah kita mungkin memberikan teori tersebut kita menganjur kenaikan grade pada tahap selanjutnya. Program yang banyak diminati disini di antarlainnya Home Studio Production, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique dan Electronic Music Production”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading yang mengenai produk atau jasa pada Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Produk yang dijual atau lebih jelas nya adalah produk jasa yaa. Karena di Artsonica Kelapa Gading sendiri bergerak dalam bidang edukasi dunia audio, bisa dibilang sebuah lembaga kursus audio yang memiliki beberapa program kursus di antaranya adalah Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique, Electronic Music Production dan Music for Media Broadcast. Selain menyediakan program kursus audio ArtSonica Kelapa Gading menerima berbagai jasa musik di antaranya : Rekaman, Mixing dan Mastering Lagu, Minus One Lagu, Pembuatan Jingle, dan Musik Ilustrator”



Gambar 4.4. : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat produk

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5

April 2018 jam 19.00 WIB

Artsonica Kelapa Gading sendiri menawarkan macam produk atau jasa yang menarik khususnya dalam program kursus audio yang berbeda dari tempat kursus lainnya dan tidak ada keterbatasan umur bagi yang ingin kursus di Artsonica Kelapa Gading. Sehingga para pemula mudah memahami

kurikulum yang di sampaikan oleh Artsonica Kelapa Gading, hal ini dilakukan melalui postingannya pada akun instagram @artsonica, kelapa gading.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Dalam penawarannya Artsonica Kelapa Gading memberikan harga khursus audio yang relatif dan cukup bersaing diantara kompetitor lainnya. Harga adalah suatu penentu yang mendatangkan pemasukan bagi pelaku usaha dan berpengaruh dalam mendapatkan keuntungan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

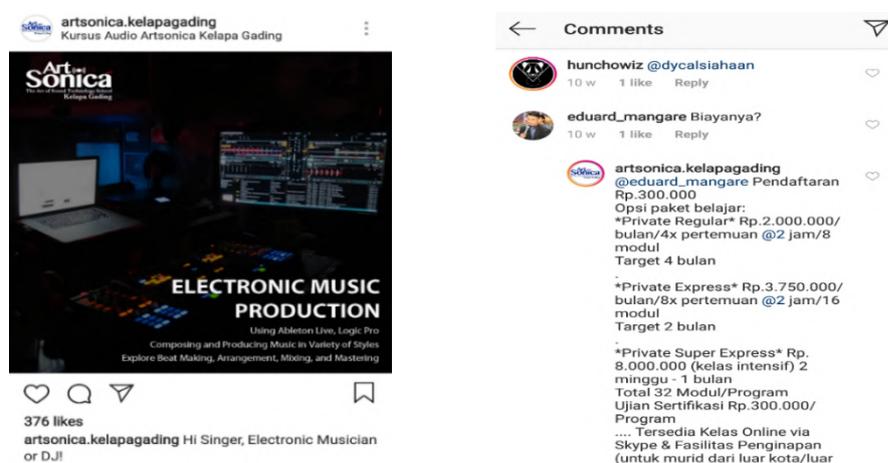
“Ada kelas untuk pemula terdapat kelas Basic Music Production (BMP) nah itu paket 8 modul 1 bulan selesai dengan 1 minggu 1x pertemuan 2jam dengan harga Rp 1.750.000, jadi bagi para pemula yang ingin terjun ke dunia audio dapat pengetahuan dasar bermusik, kita mempunyai program Basic Music Production (BMP) dan itu pasarnya lebih ke anak-anak muda. Kemudian ada kelas private reguler dimulai dengan harga Rp. 2.000.000 dengan rangen belajar 4 bulan selesai, kelas group private ini mempunyai kelebihan misalnya ada calon siswa ingin belajar dengan 1 kelas berisi minimal 2 orang”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“segmentasi kita itu lebih ke murid-murid yang mau belajar Home Recording kalo disini jadi dengan peralatan yang tidak se wah kompetitor kita. Namun kalo dari segi sofwarenya itu kita memang

Update terus Plugin-Plugin semuanya. Jadi kita tidak bermain ke hardware tapi software digitalnya. Kalo dari segi harga sih terjangkau untuk semua kalangan namun dari segi kualitas kurikulum berani jamin dan terjangkau untuk semua kalangan”

Dalam hal penawaran harga produk atau jasa Artsonica Kelapa Gading memberikan solusi biaya kursus yang cukup terjangkau untuk semua kalangan dengan beberapa pilihan program kursus yang ditawarkan oleh Artsonica Kelapa Gading. Maka dari itu dengan harga yang cukup bersaing dan keunggulan yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading diharapkan bagi konsumen atau calon siswanya tidak merasa kecewa dengan metode pembelajaran audio atau kurikulum yang disampaikan oleh Artsonica Kelapa Gading. Dengan harga itu sendiri dapat menentukan posisi suatu produk atau jasa yang diposting melalui akun Instagram @artsonica.kelapagading.



Gambar 4.5 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat harga

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5

April 2018 jam 19.00 WIB

3. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,

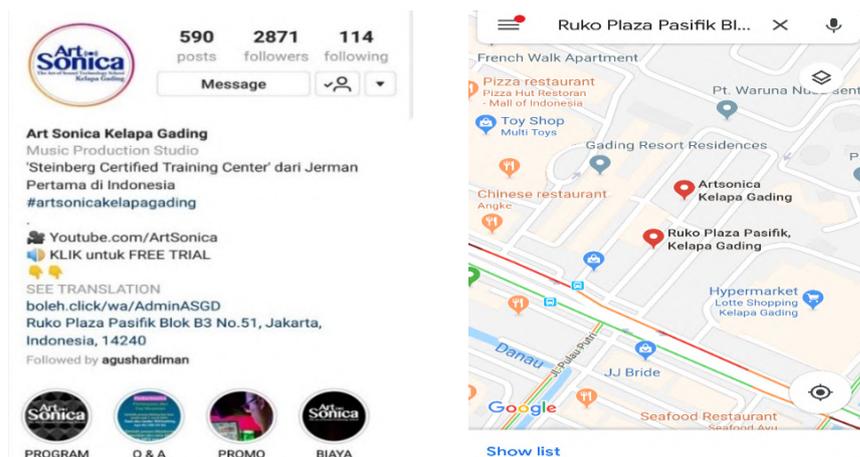
serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk atau jasa secara fisik. Pemilihan tempat sendiri sangat mudah dijangkau karena tempat yang strategis memudahkan konsumen untuk berkunjung. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Untuk Tempatnya sendiri berada Kelapa Gading, Jakarta Utara yaitu di Jln Boulevard Raya Barat, Ruko Plaza Pasifik Blok B3 no 51. Selain itu kami juga menyediakan informasi alamat pada akun @artsonica, kelapa gading dan untuk yang lebih jelasnya kamju bisa melihat sendiri di Instagram dan bisa terhubung langsung link deksripsi alamat yang tertera ke google map”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Tempatnya sendiri berada di Ruko Plaza Pasifik Blok B3 no 51, Jln Boulevard Barat Raya. Jakarta Utara. Artsonica Kelapa Gading mempunyai tempat yang cukup strategis untuk diakses dan ditambah wilayah disini juga banyak sektor bisnis, kuliner, mall dan lainnya”

Tempat itu sendiri menunjukkan pada pola distribusi dan lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen atau calon siswa yang ingin kursus di Artsonica Kelapa Gading. Dengan menggunakan fitur smart klik pada akun @artsonica.kelapagading sangat memudahkan seseorang yang ingin mengakses tempat atau alamat Artsonica Kelapa Gading.



Gambar 4.6 : Screenshot akun @artsonica.kelapagading bersifat tempat

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5

April 2018 jam 19.00 WIB

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Untuk promosi Artsonica Kelapa Gading menggunakan instagram sebagai alat media pemasaran dalam mempromosikan produk atau jasa sejak tahun 2015 terakhir, karena pada sebelumnya Artsonica Kelapa Gading hanya fokus menggunakan media promosi seperti facebook dan twitter.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui bauran pemasaran. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Untuk promosi yang ada di Artsonica Kelapa Gading itu sendiri, saya selalu mengupdate dan memposting informasi terbaru seputar

promosi yang ada disini, dan memang tidak setiap hari selalu ada promosi hanya berlaku pada moment-moment tertentu saja. Seperti halnya dalam moment terbaru di bulan Maret hingga akhir Juli yaitu pada program Basic Music Production Class yaitu dengan harga Rp.1.750.000 dan biaya gratis untuk uang pendaftaran khusus untuk murid baru yang akan belajar disini”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Kalo saya hanya berfokus pada bidang edukasi saja sebenarnya seperti membuat buku, membuat tutorial music audio digital kemudian saya upload ke youtube channel dan Instagram Artsonica Kelapa Gading. Dan itu pun bagi saya langkah seperti tadi adalah bentuk promosi sehingga orang tau apasih Artsonica itu dan lain-lainya, Seperti halnya ketika saya membuat sebuah video tutorial pasti saya melakukan promosi persuasif contohnya seperti ada promo di bulan apa atau dalam rangka event tertentu sehingga orang yang melihat pesan saya dari video tau tuh lagi ada promo”

Dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading, sudah dijalankan dengan cukup baik dan pesan dari sebuah promosi tersebut yang diposting melalui akun instagramnya. Sehingga orang yang melihat sebuah video tutorial melalui *youtube* ataupun *follower* instagram *@artsonica.kelapagading* akan menambah sebuah informasi perihal promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading.



Gambar 4.7:Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat promosi

Sumber : instagram @artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5 April

2018 jam 19.00 WIB

Didalam komunikasi pemasaran selain terdapat elemen bauran pemasaran 7P, dan juga terdapat bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*). Pada Artsonica Kelapa Gading sendiri menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Sebagaimana yang diutarakan melalui wawancara dengan Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Kita memang menggunakan atau menerapkan semua elemen promotion mix yang kamu tanyakan seperti Advertasing, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Internet Marketing, Event and Experience dan, Words of Mouth Marekting, Direct Marketing dan Personall selling, meskipun saya rasa pada 2 komponen terakhir ini saya tidak memaksimalkannya untuk marketing di Artsonica Kelapa Gading”

5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan

atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Untuk sarana fisik yang terdapat pada Artsonica Kelapa Gading menjadi sebuah fasilitas yang telah disediakan untuk proses pembelajaran audio. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“kami bertempat di sebuah bangunan ruko berlantai 3, lantai pertama kita pakai tempat pendaftaran calon siswa dan administrasinya, kemudian masih dilantai pertama kita membuat ruangan khusus dilengkapi dengan peredam untuk ruang belajar baik secara teori atau praktik. lantai 3 itu kami gunakan seperti fasilitas tambahan penginapan khusus bagi siswa yang berdomisili di luar daerah yang dikenakan dengan biaya yang lebih murah ketimbang mereka harus menyewa apartemen atau penginapan lainnya. Peralatan audio khususnya standar edukasi yang kita sediakan di Artsonica Kelapa Gading yaitu berupa mixer analog Yamaha, kemudian preamp, speaker monitor, midi controller, tracktor untuk musik House Production atau DJ, pilihan Digital Audio Worktasion (DAW), dan software-software lainnya yang dapat disesuaikan oleh siswa misalnya ingin dia menggunakan Protools atau Cubase dan lain-lainnya, 2 unit computer dalam ruangan hanya atau si siswa nya membawa lapotop sendiri”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Kalo menurut saya sih untuk sekarang ini sarana peralatan untuk proses pembelajaran audio digital sudah cukup, terkecuali kalo kita melihat para competitor lainnya dengan fasilitas alat atau hardware yang sangat luar biasa profesionalnya seperti SAE tentu tidak bisa menjadi patokan untuk disini . Seperti yang saya bilang pada sebelumnya, kita tidak melihat dari segi harga atau hardware akan tetapi dengan didukung oleh software terbaru dan alat yang cukup bagi praktik itu sudah cukup di Artsonica Kelapa Gading”

Melihat yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam memberikan sebuah sarana fisik dan fasilitas baik secara materi dan teknik sangat di rancang sedemikian rupa agar para siswanya atau konsumen yang melakukan pembelajaran disana merasa nyaman dan fokus pada materi yang disampaikan oleh Artsonica Kelapa Gading.



Gambar 4.8: Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat sarana fisik

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5 April 2018 jam 19.00 WIB

6. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram

@artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00

WIB menjelaskan bahwa:

“Puji Tuhan di Artsonica Kelapa Gading mempunyai para pengajar yang sangat special bagi kami sehingga kita dapat memberikan sebuah kurikulum baik secara materi dan praktiknya, serta penyampaiannya sangat baik karena berhubung background mereka professional dalam bidang audio seperti ada antony, bayu randu dan tentu mas agus disini ikut mengajar langsung”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“selain saya yang mengajar langsung di sini ada 2 pengajar tambahan yaitu ada Antoni yang dimana dia merupakan lulusan dari Barckley di Amerika, kemudian ada Bayu yang sudah lama menggeluti bidang audio dari jaman saya di musiktek dulu dan dia sering menggarap beberapa artis terkenal seperti Ina Kamari, Once, Coklat dan lain lainnya, namun salah satu lagi yaitu Bayu Randu sementara beberapa tidak bisa mengisi di ArtSonica Kelapa Gading. Pengajar yang aktif untuk saat ini langsung dari saya pribadi dan dibantu oleh Antoni”

Peran orang dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga jasa khususnya, sebagaimana dengan melihat latar belakang para pengajar yang terdapat di Artsonica Kelapa Gading. Sesuatu produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat akan menjadi sebuah nilai lebih dan meningkatkan ketertarikan dimata khalayak.



Gambar 4.9 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat *people*

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5

April 2018 jam 19.00 WIB

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti suatu proses dalam jasa merupakan sebuah faktor utama dalam bauran pemasaran terutama dibidang jasa seperti pelanggan akan senang merasakan sistem penyerahan atau pelayanan jasa itu sendiri. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Pertama keunggulan yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading yaitu pada metode private dan biaya kursus itu sendiri, oleh karena itu dengan metode ini si siswa bisa belajar dengan waktu yang flexibel dan sesuai jadwal si siswa nya sendiri. Dengan adanya sebuah metode privat ini sehingga menjadi sistem pembelajaran yang sangat efektif, tentu sangat membantu dalam sebuah proses belajar mengajar agar teori yang disampaikan oleh pengajar disini langsung diterima dengan baik”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Pelayanan yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading ini baik dimulai dari pendaftaran, kemudian proses pembelajaran di dalam kelas dan sampai ketahap akhir yaitu pada ujian sertifikasi. Apabila ada kasus seperti pada ini ada jadwal jam 15.00 ternyata dia tidak bisa datang dan memberikan infonya pada malam sebelumnya maka kelas yang hari ini ada bisa digantikan keesokannya atau mencari jadwal kelas yang kosong”

Sebuah proses akan berjalan dengan baik karena adanya sebuah mekanisme yang telah dirancang sedemikian rupa, hal nya bagi Artsonica Kelapa Gading bahwa sebuah proses pembelajaran yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading suatu inovasi bagi calon siswa atau konsumennya yang dimulai dari segi pelayanan jasa itu sendiri maupun melayani dari media akun Instagram Artsonica Kelapa Gading sehingga calon konsumen atau khalayak yang melihat mendapat ketertarikan tersendiri.



Gambar 4.10 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat

proses

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 5

April 2018 jam 19.00 WIB

Untuk terus menjaga nama baik dan mempertahankan sebuah kualitas perusahaan, yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dan menjalin sebuah hubungan komunikasi yang baik diantara calon siswa atau konsumennya sangat diperlukan yaitu dengan mengadakan beberapa bentuk promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang khursus di Artsonica Kelapa Gading. Salah satu bentuk promosi melalui penerapan bauran promosi atau *promotion mix* dengan menerapkan elemen-elemen bauran promosi tersebut yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading yang sebagaimana dijelaskan oleh Sherla Amelia sebagai *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading, yang menerapkan beberapa elemen bauran promosi atau *promotion mix* yang telah diteliti oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan atau *Advertising*

Periklanan merupakan beberapa bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak baik melalui koran dan majalah, media penyiaran melalui radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, wireless, media elektronik seperti rekaman suara, rekaman video, videodisk, cd-rom, halaman Web, dan media tampilan lainnya seperti billboard, tanda-tanda, poster. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

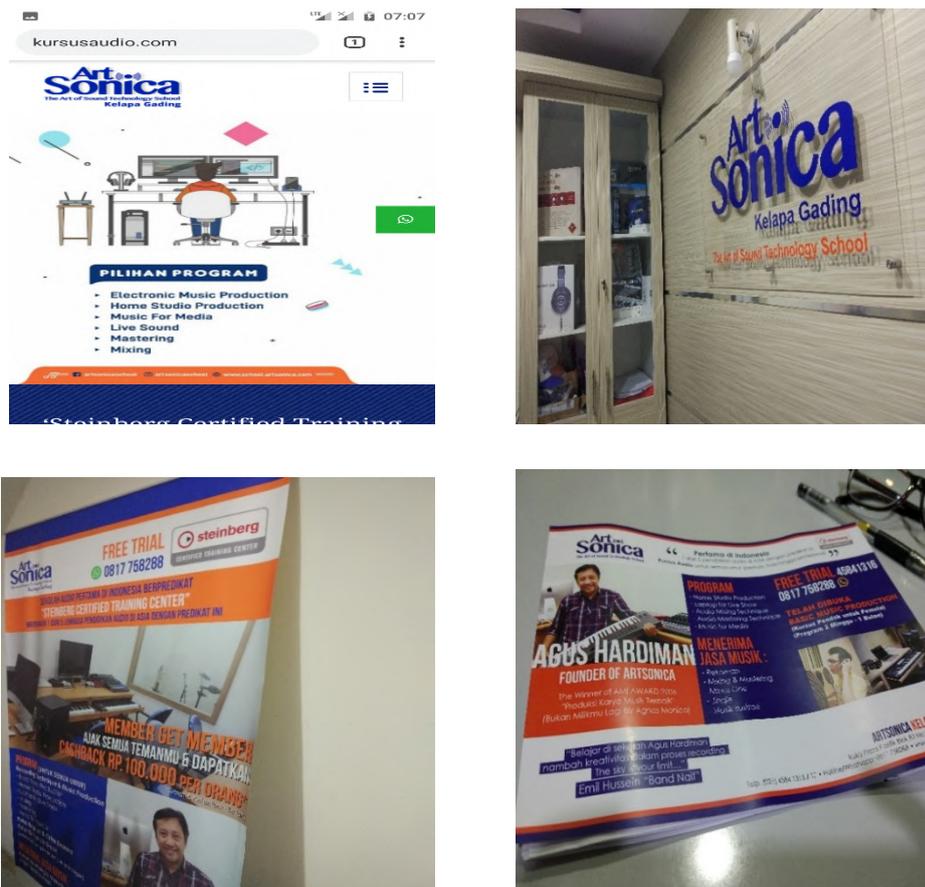
“Untuk Artsonica Kelapa Gading Cuma sekedar menggunakan media cetak seperti banner, neon box, dan brosur itu pasti kita buat baik secara di print out atau pun ada beberapa brosur yang saya upload ke instagram juga. Media cetak kita sempat beriklan beberapa periode di Majalah AudioPro pada edisi akhir tahun 2015 dan pertengahan 2016 kemarin, setelah saya lebih fokus ya itu tadi melalui media digital atau media sosial. Kemudian website pun tentu kita pasti ada dong karena disana juga penjabaran informasi yang kita buat cukup lengkap, beriklan melalui video rekaman tentu kita buat dan saya memposting melalui Instagram juga”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah kursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Iklan yang kita gunakan yaitu menggunakan melalui media cetak ada beberapa kita membuat brosur, banner, neonbox tulisan Artsonica Kelapa Gading, kita juga tentu ada halaman website resmi yang dapat di akses yaitu www.kursusaudio.com juga cuma kalau menurut saya lebih ke informatif yah karena kebanyakan orang langsung melihat kontak kami”

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian oleh peneliti dalam hal ini Artsonica Kelapa Gading melakukan promosi melalui media cetak untuk menarik minat konsumen seperti *banner*, *neon box* dan *brosur* baik yang berbentuk portrait atau vertikal. *Banner* ini tidak di tempel pada dinding melainkan dipasang pada dudukannya. Kemudian *neon box* tulisan Artsonica Kelapa Gading terpasang pada sebuah dinding dengan ukuran yang cukup terlihat ketika memasuki ruang depan. *Brosur* yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading diletakan pada meja depan ruang tunggu pengunjung ketika yang ingin berkonsultasi atau menanyakan program kursus secara langsung. Untuk melalui media elektronik seperti rekaman video dan halaman *website* Artsonica Kelapa Gading mempunyai *channel video* pada media *youtube* yang mempunyai konten tentang tutorial singkat membahas seputar dunia audio. Artsonica Kelapa Gading sendiri memiliki *Website* resmi yaitu www.kursusaudio.com yang *website* tersebut digunakan sebagai media informasi tentang penjabaran rincian harga dan program kursus. Sejauh ini pemasangan iklan melalui media cetak yang dilakukan Artsonica Kelapa Gading sudah berjalan cukup efektif.

Berikut ini adalah beberapa hasil dokumentasi yang diambil oleh peneliti berupa media apa saja yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading yaitu elemen *advertising* yang dipakai oleh Artsonica Kelapa Gading.



Gambar 4.11 : Periklanan yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading

Sumber : Data sekunder penelitian yang diambil pada tanggal 4 April

2018 jam 15.00 WIB

2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan premi. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa baru dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang

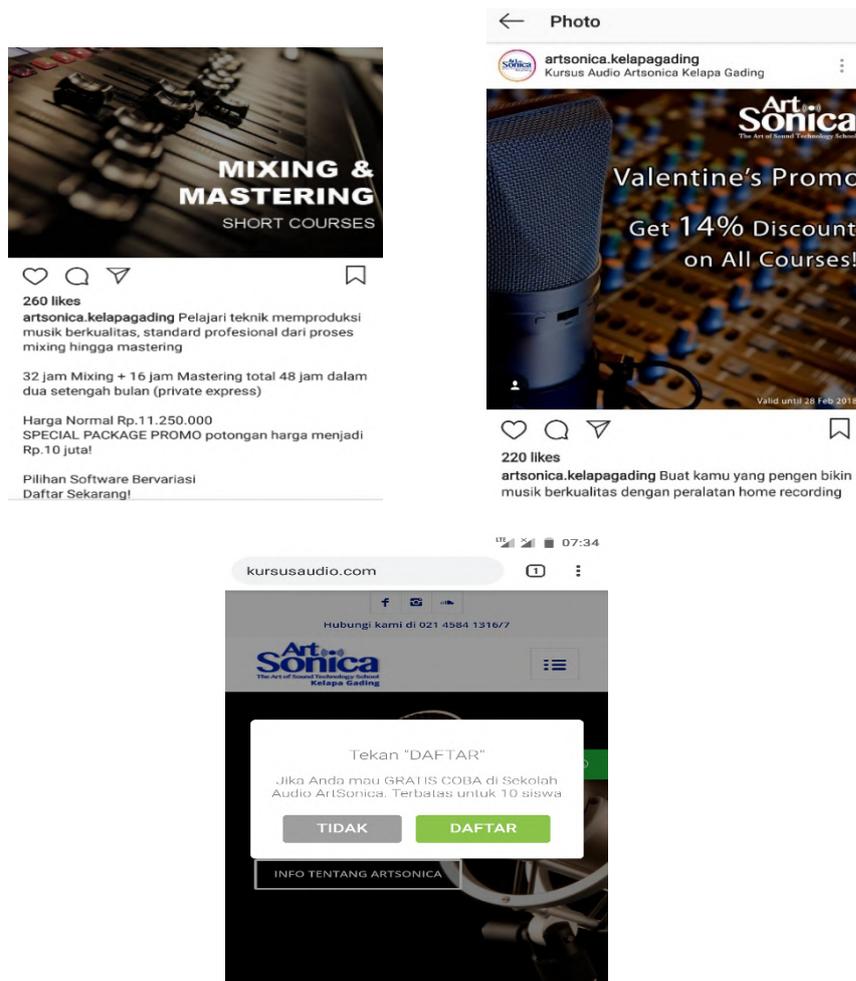
menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00

WIB menjelaskan bahwa:

“Sales promotion di Artsonica Kelapa Gading itu lumayan sering yah kita ngadain, seperti di bulan kemarin Februari kita ada promosi sebesar 14% untuk semua course pada rangka moment valantine. Kemudian saat musim liburan sekolah kita akan mengadakan promosi kembali yang seperti kita lakukan pada setiap tahunnya, yaitu pada program Basic Music Production dengan free pendaftaran dan potongan harga sebesar Rp.250.000. Untuk Program Audio Mastering dan Mixing Technique kita juga promosi, adalagi promosi terbaru dengan program Basic Music Production dimana dengan biaya awalnya Rp. 2.200.000 sekarang menjadi Rp, 1.750.000 dalam rangka libur anak sekolah. Cash back untuk siswa apabila salah satu temannya tau informasi dari siswa yang sedang kursus di ArtSonica kita memberikan sebuah cash back sebesar Rp. 100.000. Semua informasi tersebut kita posting melalui akun kita, ini sebagai bentuk upaya menarik konsumen. Agar terus loyal sama ArtSonica khususnya, promosi penjualan lainnya itu kita ada free trials class untuk kouta maksimal 10 orang dan itu mereka free mencoba program khursus apa saja selama satu hari tanpa diambil biaya sepeserpun”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Kami biasanya memakai bentuk promosi penjualan seperti event atau hari besar tertentu biasanya, seperti pendaftaran gratis pada event hari musik nasional jadi si siswa tidak perlu membayar biaya pendafrtran yang biasa dikenakan sebesar Rp250.000 jadi selama ada event tersebut free biaya pendafrtran”



Gambar 4.12 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat promosi penjualan

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7 April 2018 jam 21.00 WIB

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi oleh peneliti dalam hal ini Artsonica Kelapa Gading melakukan promosi penjualan atau *sales promotion*, selain menawarkan berupa sample seperti halnya memberikan *free trials class* bagi calon siswa yang ingin khursus di Artsonica Kelapa Gading, kemudian bebas biaya pendaftaran ketika saat momentum hari spesial seperti hari musik nasional dan memberikan potongan harga program khursus. Namun demikian bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh Artsonica Kelapa Gading tidak

sering terjadi setiap waktu hanya berlaku pada sebuah momentum besar halnya seperti hari libur sekolah, *valantine day*, dan kebijakan yang dilakukan oleh pihak Artsonica Kelapa Gading.

3. Humas dan Publisitas atau *Public Relations and Publicity*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan. Dalam menjalankan dan menjaga nama baik Artsonica Kelapa Gading kerap kali berkunjung langsung ke sekolah menengah pertama di Jakarta dalam program memberikan sebuah edukasi atau workshop secara gratis tentang dunia audio digital. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram *@artsonica.kelapagading*, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Kita terjun langsung ke SMP BPK Penambur Jakarta, memberikan sebuah program edukasi tentang audio digital yang dimana pada saat itu para pelajar disana cukup antusias tentang music digital, karena kembali lagi segmentasi pasar pada Artsonica Kelapa Gading itu untuk semua umur dan tanpa ada batasan usia. Anak-anak disana sangat senang menyambut kehadiran kita disana dan kita membuat beberapa stand khusus disana itu tadi guna untuk memberikan sebuah perspsi atau keyakinan tentang nama baik Artsonica Kelapa Gading dimata masyarakat dan secara tidak langsung menjadi sebuah bagian dari promosi kita. Selain SMP BPK Penambur juga kita mengadakan di Sekolah Chief Music. Artsonica Kelapa Gading dapat kepercayaan dari komunitas live audio untuk memberikan pelatihan materi tentang live sounds yang diintruksi langsung dari pengajar kita yaitu Bayu Randu di daerah Ancol. Kemudian kita juga mendapat kepercayaan dibeberapa gereja besar di Jakarta untuk memberikan edukasi perihal live audio”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Kegiatan humas kita ada beberapa kegiatan baik itu kita berkunjung ke salah satu sekolah ataupun beberapa vendor rental sound system di Jakarta. Acara tersebut memang di adakan langsung dari pihak kami yang mengajukan dan sekaligus dapat kepercayaan dari mereka juga. Secara tidak langsung bagi saya pribadi itu menjadi nilai lebih ya untuk acara seperti ini karena untuk meningkat brand image sekaligus citra yang baik diantara audio engineer ataupun musisi itu sendiri”



Gambar 4.13 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat humas dan publisitas

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7

April 2018 jam 21.00 WIB

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi oleh peneliti dalam hal ini Artsonica Kelapa Gading dalam kegiatan humas dan publikasi diantaranya seperti melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dan beberapa tempat seperti halnya gereja-gereja dan beberapa vendor rental sound sistem di Jakarta dan memberikan edukasi tentang audio digital ke mereka secara tidak

langsung memberikan efek positif dan citra yang baik kepada khalayak dan secara tidak langsung mempromosikan nama Artsonica Kelapa Gading itu sendiri secara luas. Dengan demikian dengan adanya humas dan publikasi dapat membantu sebuah perusahaan dalam meningkatkan keyakinan dan persepsi yang baik.

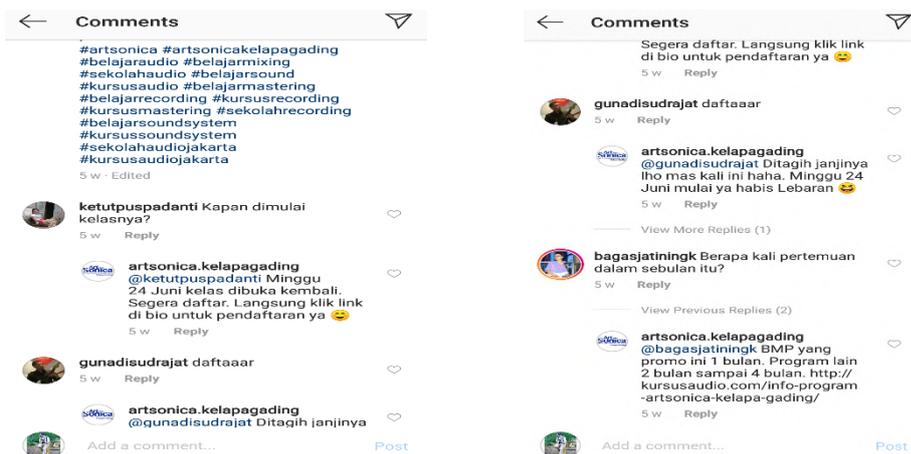
4. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Pemasaran yang digunakan secara langsung baik itu melalui penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari *key informan* yaitu Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Untuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading ini sebenarnya cukup sederhana ya mas, kita lebih ke membalas chat-chat calon konsumen kita baik itu mereka mengomentari dikolom setiap postingan di akun instagram kita atau melalui media social whatsapp dan mereka biasa menanyakan lebih ke jadwal, harga, dan promosi. Tapi disana saya sebagai orang marketing memanfaatkan momentum tersebut untuk memprosepek calon siswa kita juga”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Untuk pemasaran langsung sih kita tidak terlalu mepush sebuah calon konsumen kita yah atau benar dengan sengaja kita random chat atau kontak seseorang yang ga dikenal misalnya, paling seputaran membalas chat yang menghubungi kontak kita”



Gambar 4.14 : Postingan akun @artsonica.kelapagading pemasaran langsung

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7 April 2018 jam 21.00 WIB

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi oleh peneliti dalam hal ini Artsonica Kelapa Gading dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melakukan komunikasi terhadap calon siswa atau konsumennya hanya sebatas membalas pesan didalam kolom komentar pada media sosial *instagram* dan *whatsapp* ketika seseorang salah satu calon siswanya atau konsumen yang ingin menanyakan perihal informasi seputar khursus di Artsonica Kelapa Gading.

5. Pemasaran Internet atau *Internet Marketing*

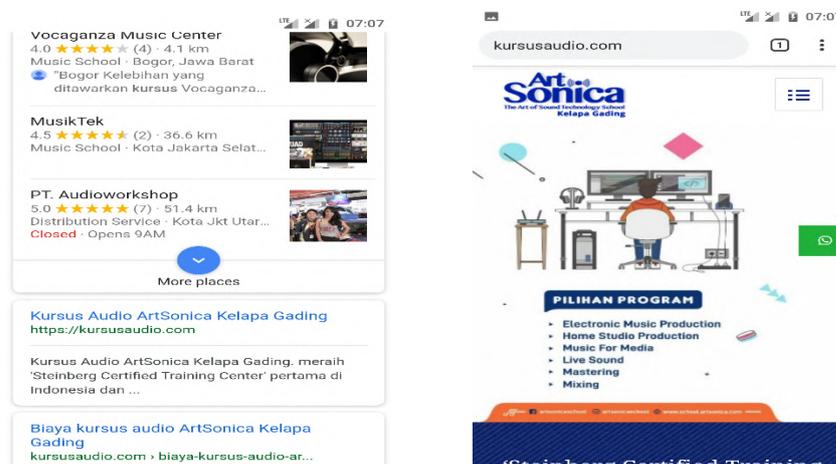
Pemasaran Internet digunakan diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Promosi melalui internet juga dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading. Promosi ini dilakukan baik melalui SEO (*Search Engine Optimization*), *google adsense* dan media sosial yaitu instagram. Pemasaran melalui internet ini dianggap sangat efektif seperti yang diutarakan oleh Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Untuk promosi itu sendiri kita melakukannya melalui media sosial khususnya instagram, karena instagram menurut saya pribadi sangat efektif dan efisien. Selain instagram juga kita menggunakan SEO dan Google Adsense, ketika seseorang mengakses google atau hal lainnya berhubungan dengan dunia musik nanti akan muncul sebuah iklan yang kami buat melalui Google Adsense dan SEO mempermudah bagi seseorang yang ingin khursus audio tapi tidak mengetahui harus dimana mereka khursus, dan hasilnya nama Artsonica Kelapa Gading muncul pada halaman search pertama pada google.”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Selain dibantu dari website yang kita punya dalam website tersebut saya cuma memasukan akun media sosial seperti instagram dan channel youtube. Ditambah juga untuk yang mau akses dari luar negeri yang dekat-deket contohnya Asia, yaitu seperti Singapura atau Malaysia seseorang mengetik di google ingin mencari tempat khursus pasti yang akan keluar dari google itu Artsonica Kelapa Gading atau Kursus.audio.com sehingga itu sangat memudahkan

“pencarian mereka dan secara tidak langsung mengarah ke kita. Setelah mereka melihat dari Website biasanya mereka langsung meninjau di Instagram kita”



Gambar 4.15 : Postingan akun @artsonica.kelapagading pemasaran internet

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7 April 2018 jam 21.00 WIB

Elemen bauran promosi yaitu pemasaran internet (*internet marketing*) yang dilakukan Artsonica Kelapa Gading melalui SEO (*Search Engine Optimaztion*) dengan penerapannya dapat memudahkan bagi seseorang yang ingin mencari tempat kursus di Indonesia dan menjadi sebuah *benefit* khususnya bagi pengguna SEO ini, selain menggunakan SEO ini pun Artsonica Kelapa Gading menggunakan sebuah media sosial yaitu instagram meskipun pada media ini instagram selain tempat penjabaran informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading itu sendiri yang dilansir melalui wawancara media instagram ini bersifat *continue* karena produk atau jasa yang dijual oleh Artsonica Kelapa Gading sebatas produk atau jasa yang sudah ada

dan tidak memperbaharui produk yang dijualnya. Dan ini merupakan salah satu sebagai langkah kongkrit untuk berpromosi melalui media internet, karena media internet memiliki cakupan yang luas sehingga komunikannya atau pengguna internet dan masyarakat luas bisa melihat produk atau jasa yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading hanya dengan melihat akun instagramnya saja. Sebagaimana peneliti mendapati salah satu informan yang mengetahui Artsonica Kelapa Gading melalui instagram dan telah menyelesaikan khurusus di Artsonica Kelapa Gading. Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dari sumber informan kedua yang berasal dari kota Medan yang telah mengambil khurusus di Artsonica Kelapa Gading yaitu dengan Roy Subarkti. Pada tanggal 16 September 2018, Hari Minggu pukul 21.00 WIB :

“Awalnya itu gw kuliah di Jogja terus kawanku cerita kalua mau serius didunia audio khurusus aja di Jakarta banyak pilihan kok, nah dari situ gw iseng search di Instagram nyari tempat khurusus akhirnya keluar postingan Artsonica Kelapa Gading dan akhirnya gw kepoin aktifitas yang diupload oleh Artsonica dan pada akhirnya setelah saya kepoin dan cari tahu, gw putusin untuk khurusus di Artsonica Kelapa Gading karena pertama dengan harga yang terjangkau dan salah satu nya memiliki keunggulan sertification Steinberg juga”

Pada hasil wawancara dengan informan kedua menyatakan bahwa calon siswa atau konsumen mendapatkan sebuah informasi perihal Artsonica Kelapa Gading melalui media Instagram dan pada akhirnya untuk memutuskan khurusus di Artsonica Kelapa Gading dengan beberapa ketertarikannya dari keunggulan Artsonica Kelapa Gading itu sendiri maupun dari segi biaya khurusus. Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dari sumber informan kedua yang berasal dari kota Medan yang telah mengambil khurusus di Artsonica Kelapa Gading

yaitu dengan Roy Subarkti. Pada tanggal 16 September 2018, Hari Minggu pukul 21.00 WIB :

“Setelah tau beberapa tempat khurus audio di Jakarta gw survei kebeberapa tempat tapi yang sesuai dengan budget dan waktu khurusus itu sendiri gw cocok dengan Artsonica Kelapa Gading”

Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dari sumber informan ketiga siswa Artsonica Kelapa Gading mengetahui informasi melalui instagram yaitu dengan Putu Anandita R. Pada tanggal 18 September 2018, Hari Selasa pukul 11.00 WIB:

“Aku awalnya itu tau dari youtube karena sering lihat video klip Dj terus ada video Artsonica yang membahas seputar tutorial yang kalua ga salah isinya itu electronic music production dan akhirnya aku liat konten videonya. Mulai darisitu ternyata Mas Agus itu lecture tempat khurusus audio, terus aku follow akun instagramnya artsonica.kelapa gading dan akhirnya aku kepoin akun instagramnya deh”

Pada hasil wawancara dengan informan ketiga menyatakan bahwa calon siswa atau konsumen mendapatkan sebuah informasi pertama dan mengenal nama Artsonica Kelapa Gading berawal dari media *youtube* dan pada akhirnya mengikuti akun instagram @artsonicakelapa.gading untuk mencari informasi secara detail. Berikut ini adalah hasil kutipan wawancara dari sumber informan ketiga yang berasal dari kota Depok yang telah mengambil khurusus di Artsonica Kelapa Gading, yaitu dengan Anandita R. Pada tanggal 18 September 2018, Hari Selasa pukul 11.00 WIB:

“yang aku disini itu pertama dari biaya harga yang cukup murah tertimbang ditempat lain dan waktunya itu dapat disesuaikan oleh si kitanya, dan mempunyai sertifikasi dari Steinberg juga”

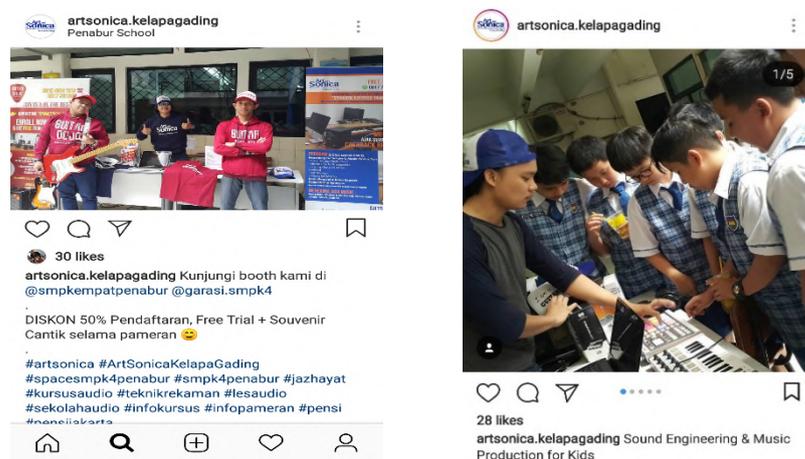
6. Penjualan Personal atau *Personal Selling*

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan. Penjuala personal atau penjualan secara langsung itu merupakan sebuah proses penjualan yang dilakukan langsung pada lapangan baik itu berbentuk memberika sebuah informasi kepada calon konsumen ataupun pada saat proses pelayanan produk atau jasa itu dilakukan. Seperti yang di utarakan Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“penjual secara langsung itu kita ada pada saat kemarin kita membuat acara kunjungan ke SMA Penambur dan kita buka booth juga disana seperti kita dan team yang ngelakuin demonstrasi peralatan dan pembuatan musik secara singkat otomoatsi secara sperti itu juga membantu untuk memeperkenalkan dan sekaligus mengajak mereka tuh yang ada di booth kita, kalau untuk kita buka booth sengaja seperti di mal-mal sih engga yah kaena kita bergerak dibidang edukasi juga yah kita harus menyesuaikan juga dong dengan yang kita jualan itu seperti kita genre nya edukasi yah kita juga nyari event seputar musik atau edukasi formal lainnya. Paling untuk Personal selling sih kaya gitu yah yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Untuk Personal Selling kita dulu ada kegiatan di sekolah penambur juga itu salah satunya yang kita adain booth juga disana selain untuk memperkenalkan nama Artsonica Kelapa Gading juga dan mengedukasi singkat tentang musik digital disana kita juga ada team yang tugasnya ngasih brosur juga terus ngasih tahu loh kalau kursus di Artsonica Kelapa Gading tuh seperti ini dan buat kamu yang suka musik bisa menyalurkan bakat music kalian”



Gambar 4.16: Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat Personal Selling

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7 April 2018 jam 21.00 WIB

Untuk penjualan langsung (*personal selling*) yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading memiliki waktu yang sama saat penerapan elemen bauran promosi yaitu dengan humas dan publikasi dan khususnya saat mengadakan sebuah kegiatan edukasi di sekolah-sekolah secara tidak langsung pihak Artsonica Kelapa Gading menawarkan langsung produk atau jasa yang dimilikinya dengan membuat booth pada kegiatan tersebut.

7. Acara dan pengalaman atau *Events and experiences*

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan formal. Kegiatan ini tentu kerap kali dilakukan oleh perusahaan untuk mempersuasifkan suatu produk atau jasa terhadap khalayak. Pada Artsonica Kelapa Gading melakukan *sponsorship* terhadap beberapa event musik yang berada di Jakarta dan membuat beberapa event tersendiri yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading. Hal ini juga

diungkapkan serupa yang diutarakan Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Untuk event yang dilakukan Artsonica Kelapa Gading lumayan rutin diadakan beberapa bulan atau tahun tergantung situasional nya bagaimana. Kita ada event MUTE (Music Talk for Everbody) dari session pertama kita udah jalan ke session ketiga. Kemudian event diluar lainnya seperti nanti di Tahun lalu sekitar bulan Agustus kita membuat event Psikologi Musik yang dimana di isi oleh Kak Nunu kemudian Pak Agus juga menjadi pembicara dan Dr. Monty seorang psikolog”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Untuk event kemarin kita ada mensponsori sebuah acara pencarian bakat yaitu Star Voices yang dimana diselenggarakan di mal Alam Sutra, saya rasa cukup efektif untuk meningkatkan awerenes kepada khalayak disana yang menonton acara tersebut yang tadi nya tidak tahu tentang Artsonica Kelapa Gading kemudian menjadi tau tentang Artsonica itu sendiri seperti apa”



Gambar 4.17 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat event dan pengalaman

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7

April 2018 jam 21.00 WIB

Acara dan pengalaman yang disajikan oleh Artsonica Kelapa Gading adalah membuat beberapa khusus yang tidak hanya membahas *audio digital* saja yaitu berupa pengetahuan tentang dasar musik. Acara yang sengaja dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading tentu dapat menciptakan sebuah citra dan tempat berbagai komunitas untuk para musisi. Selain mengadakan acara sendiri, Artsonica Kelapa Gading pun menjadikannya sebagai sponsor sebuah acara pencarian ajang bakat dan momen ini pun menjadi sebuah ajang promosi bagi Artsonica Kelapa Gading memperluas nama kepada khalayak. Sehingga mendapatkan nilai positif bagi komunikasi pemasarannya melalui bauran promosi.

8. Pemasaran mulut ke mulut atau *Word of mouth marketing*

Informasi dari mulut ke mulut dianggap penting bagi peningkatan konsumen, dengan ini konsumen bisa berbicara kepada konsumen lain dan calon konsumen lainnya tentang pengalaman mereka yang telah menggunakan produk atau Artsonica Kelapa Gading. Pengalaman ini bisa berdampak positif dan negatif terhadap suatu produk atau jasa contohnya jika konsumen atau siswa yang belajar di Artsonica Kelapa Gading merasa puas pastinya konsumen tersebut akan menceritakan tentang pengalaman yang baik kepada calon konsumen lainnya atau kerabatnya sehingga dapat menarik calon konsumen lainnya untuk menggunakan produk atau jasa. Jika konsumen merasa tidak puas justru berdampak sebaliknya. Seperti yang di utarakan oleh Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram *@artsonica.kelapagading*, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00 WIB menjelaskan bahwa:

“Jadi untuk pemasaran mulut ini bisa dibilang boomerang juga kalau kita salah melakukan edukasi didalamnya, karena kita bergerak dalam bidang jasa yaitu edukasi tidak seperti halnya menjual produk seperti contohnya kalau saya sebagai orang marketing kemudian memposting hasil makanannya ditambah fitur atau effect kamera sehingga terlihat menggiurkan namun ketika salah satu konsumen itu membeli ternyata diluar ekspektasi mereka tidak enak justru akan menjadi dampak negatif terhadap yang lainnya. Maka dari itu untuk promosi pada bidang jasa ini kita menjual apa ada nya dengan konsep praktik dan tanya jawab sehingga hasil pembelajaran disini bisa dapat diterapkan langsung pada lapangannya nanti. Salah satu murid Artsonica Kelapa Gading yaitu Emil Hussein personil Band Naif yang memposting pada media sosialnya otomatis akan berdampak keyakinan bahwa di Artsonica itu bukan sekedar menjanjikan kesuksesan tapi hasil dari proses pembelajaran”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Untuk dari pemasaran mulut itu menurut saya salah satu bagian dari promosi yang tidak lakukan sengaja dilakukan, namun ketika kita memberikan sebuah pelayanan yang baik dan maksimal dalam dunia jasa seperti di Artsonica Kelapa Gading ini. Tentu testimoni yang dikeluarkan oleh mereka yaitu pemasaran melalui mulut ke mulut bahwa berarti saya sudah berhasil memberikan edukasi yang, Sama persisnya saya di Artsonica Kelapa Gading, selain orang tau hampir kebanyakan juga melalui mulut ke mulut dan itu sangat sekali membantu kita dalam mempromosikan produk atau jasa yang kita punya”



Gambar 4.18 : Postingan akun @artsonica.kelapagading bersifat pemasaran mulut ke mulut

Sumber : www.instagram.com/artsonica.kelapagading diakses pada tanggal 7

April 2018 jam 23.00 WIB

Pemasaran mulut ke mulut merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran atau sebuah bauran promosi yang tidak memiliki wujud nyata karena dengan pemasaran mulut ke mulut dapat menimbulkan efek positif ataupun negatif terhadap calon konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading untuk menjaga nama baik dan reputasi di mata konsumennya dan siswanya berusaha menjaga pelayanan jasa mereka sehingga para calon siswa yang telah mempelajari audio di Artsonica Kelapa Gading tidak merasa kecewa dengan apa yang ditampilkan saat berpromosi sehingga siswa atau konsumennya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading. Seperti halnya ketika seorang siswa yang telah menyelesaikan kursus dan mendapatkan nilai positif yang diberikan Artsonica Kelapa Gading maka seseorang itu akan memberikan informasi positif juga terhadap teman atau menyebarkan ke media sosialnya.

Di era modern saat ini teknologi sudah cukup berpengaruh dalam menjalankan promosi karena hampir semua orang berinteraksi menggunakan media internet jadi menurutnya yang paling efektif dalam memasarkan produknya yaitu dengan elemen bauran komunikasi pemasaran seperti : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations dan Publicity* (Humas dan Publisitas), *Internet Marketing* (Pemasaran Internet), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman), *Word of mouth Marketing* (Pemasaran mulut ke

mulut), dan *Personal Selling* (Penjualan Personal). komunikasi pemasaran ini menurutnya yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa atau konsumen. Sebagaimana yang diutarakan oleh Sherla Amelia yang menjabat sebagai *Digital Marketing* dan pemegang akun instagram @artsonica.kelapagading, pada tanggal 04 April 2018. Hari Rabu pukul 13.00

WIB menjelaskan bahwa:

“kalau menurut saya pribadi dan menurut pengalaman marketingsaya selama ini dan yang sudah dijalankan pada Artsonica Kelapa Gading selama ini kedelapan elemen tadi sudah sangat efektif, karena dimana sebuah biaya promosi dan proses nya tidak menguras biaya besar tertimbang kita harus beriklan di media televisi atau radio”

Berikut ini adalah hasil wawancara dari sumber informan pertama, yaitu dengan Agus Hardiman sebagai pendiri sekolah khursus audio Artsonica Kelapa Gading. Pada tanggal 31 Maret 2018, Hari Sabtu pukul 16.00 WIB:

“Menurut saya memang terkadang teori dengan praktik sering tidak menjadi patokan harus sama sih yaa, karena terkadang kita dilapangan atau pada dunia nyata sedikit berbeda. Salah satu nya itu tadi kamu tanyakan tentang semua unsur bauran komunikasi pemasaran ada delapan element, menurut saya bersama Mba Sherla itu sudah cukup melakukan semaksimal mungkin untuk melakukan sebuah promosi yang penting itu tadi selain apa yang kita jual kita harus berkomitmen dalam menjaga brand kita di depan siswa atau konsumen lainnya”

4.4 Triangulasi

Dalam penelitian ini triangulasi yang dipakai oleh peneliti triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari key informan dan informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau sumber informasi kepada sumber yang berbeda. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan peneliti menanyakan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading melalui media sosial instagram. Menurut I Putu Mahamesa Santika, S.Ikom. Salah satu karyawan di sekolah musik Erwin Gutawa Music yang menjabat sebagai Digital Marketing yang kredibel dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa;

“Seiring dengan berkembangnya teknologi ini sebuah kegiatan pemasaran terus mengalami perubahandari zaman ke zaman sehingga kita perlu mengevaluasi dan mengikuti perkembangan zaman karena, teknologi, komunikasi dan pemasaran tidak terpisahkan serta adanya perkembangan teknologi ini perlu adanya inovasi dalam pemasaran guna melengkapi untuk kegiatan pemasaran. Selain menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix seperti 7P Product, Price, Place, Promotion, Physical evidence, People dan Proses, kita juga harus menerapkan bauran komunikasi pemasaran atau promotion mix. Selama ini yang sering kita dengar bahwa promotion mix hanya mengacu pada beberapa elemen pemasaran melalui advertising, sales promotion, direct marketing, humas, dan personal selling saja nyatanya seiring perkembangan zaman saat ini bauran komunikasi atau bauran promosi terus bertambah elemennya seperti penambahan internet marketing yang disebut juga pemasaran melalui media online serta adanya pemasaran melalui mulut ke mulut. Pemasaran ini bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media online atau sosial.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Dari ketujuh konsep tersebut elemen promosi terbagi menjadi beberapa elemen promosi atau yang disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* dalam hal ini Artsonica Kelapa Gading hanya menerapkan delapan elemen bauran promosi seperti: *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations and Publicity* (Humas dan Publisitas), *internet marketing* (Pemasaran Internet), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman), dan *Word of mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut). Dengan menerapkan bauran promosi diharapkan setiap pelaku usaha baik dalam bentuk usaha produk atau jasa dapat membantu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jadi bauran promosi atau *promotion mix* sangatlah penting untuk menunjang setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang khususnya dalam kegiatan promosinya yang sebagaimana dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini diungkapkan oleh I Putu Mahamesa Santika, S.Ikom bertempat di Erwin Gutawa Music pada tanggal 29 April 2018 pukul 13.00 WIB yang menyatakan bahwa:

“Promotion mix sangatlah penting bagi cara berpromosi dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukannya bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah salah satu strategi untuk mencapai sebuah tujuan si perusahaan. Pada zaman sekarang ini hampir semua orang mengakses dan menggunakan internet baik itu untuk hiburan atau mencari kebutuhan informasi lainnya, akan tetapi untuk terus melakukan pemasaran yang baiknya dengan menggunakan sebuah bahasa yang baik dalam proses pembuatan promosi sehingga pesan yang kita buat sampai dengan tepat dan jelas. Dengan pemanfaatan media online atau sosial lain diimbangi dengan pemasaran menggunakan media konvensional lainnya agar semua terjangkau sehingga kegiatan komunikasi pemasarannya berjalan dengan efektif, karena dari semua elemen bauran promosi dapat meningkatkan jumlah pemasaran yang kita inginkan dengan metode yang sudah ada tinggal kita melakukannya dengan kreatif mungkin dalam pembangunan pesan komunikasi didalamnya, karena bauran promosi tersebut adalah sebuah metode guna meningkatkan benefit bagi si perusahaan itu sendiri

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa mengenai analisis komunikasi pemasaran Artsonica Kelapa Gading melalui media instagram pada akun *@artsonica.kelapagading*, sebagai berikut :

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading sudah berjalan dengan cukup efektif seperti yang diungkapkan oleh Agus Hardiman selaku *founder* atau pemilik Artsonica Kelapa Gading mengungkapkan bahwa adanya peningkatan jumlah siswa yang kursus maupun penerimaan jasa lainnya yang dapat dilihat dari adanya kenaikan pemasukan jumlah omset dan siswa yang didapat oleh Artsonica Kelapa Gading dengan menetapkan bauran pemasaran yaitu 7P : *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Physical Evidence* (Sarana Fisik), *Prosess* (Proses), dan *People* (Orang). Untuk produk atau jasa Artsonica Kelapa Gading sendiri memiliki banyak bentuk program kursus audio seperti *Program Home Studio Production*, *Basic Music Production*, *Laptop for Live Show*, dan *Audio Mixing and Mastering Technique*. Artsonica Kelapa Gading memiliki tempat kursus yang berlokasi di Ruko Plaza Pasifik Blok B3 Jl. Pasifik Barat – Kelapa Gading No 51, Jakarta Utara – Indonesia. Untuk segi harga biaya kursus audio

yang ditetapkan oleh Artsonica Kelapa Gading cukup terjangkau bagi semua kalangan, baik untuk kelas pemula, hobi, dan tingkat professional. Dengan memiliki kelebihan dengan sistem privat kelas sehingga menjadi nilai lebih diantara kompetitor lainnya. Artsonica Kelapa Gading menerapkan elemen bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya seperti: Periklanan (*Advertising*) yaitu: banner, brosur, majalah dan *website*. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti memberikan diskon harga program kursus, hadiah dan *cash back*. Humas dan Publikasi (*Public Relations and Publicity*) seperti mengadakan pelatihan *live audio* secara gratis. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) seperti halnya membalas seputar pesan dari calon siswanya atau calon konsumen dan melakukan prospek tertentu untuk mengikat calon konsumennya, Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) seperti menggunakan media sosial *instagram*, *Google Adsense*, dan *Search Engine Organizing (SEO)*. Penjualan Personal (*Personal Selling*) seperti halnya melakukan penjualan langsung ketika mendirikan sebuah *booth* saat mengadakan kegiatan atau acara khususnya di sekolah musik chif dan Smk Penambur dan pemberian brosur. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*) seperti membuat acara musik khusus seperti: MUTE (*Music Talk Everbody*) dan mensponsori event pencarian bakat, dan yang terakhir adalah Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketinga*). Hal ini dilakukan Artsonica Kelapa Gading dalam kegiatan pemasaran dan khususnya melakukan sebuah bauran promosi untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih

luas dan mengalami peningkatan jumlah siswa yang khursus di Artsonica Kelapa Gading.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Sebaiknya Artsonica Kelapa Gading terus mempertahankan bauran promosi yang sudah diterapkan, baik itu melalui *event – event* atau promosi harga. Khususnya dan pada akun instagramnya agar konsumen yang melihat postingan pada akun isntagram calon konsumen atau siswa lebih tertarik untuk belajar khursus audio di Artsonica Kelapa Gading dan tidak beralih ke tempat khursus lainnya.
2. Salah satu dari bauran pemasaran yaitu *Place* atau Tempat, agar untuk menambah fasilitas ruangan lagi bagi siswa yang mengambil *kelas group express*, yang dimana disi dengan minimal empat siswa dalam ruangan yang terbatas dapat mengganggu proses konstentrasi belajar sehingga adanya penambahan kelas atau ruangan yang lebih besar. Kemudian *People* atau Orang, dari segi berpakaian pada karyawan sudah cukup rapih namun agar lebih kompak dan professional lagi diharapkan menggunakan seragam yang selaras sehingga untuk menimbulkan efek professional lebih baik itu saat proses pembelajaran maupun pelayanan.
3. Dari keseluruhan elemen bauran promosi atau *promotion mix* Artsonica Kelapa Gading menggunakan delapan elemen yaitu: Peiklanan, Promosi Penjualan, Humas atau Publikasi, Pemasaran Internet, Acara atau

Pengalaman, Pemasaran mulut ke mulut, dan Penjualan langsung dan Pemasaran Langsung. Dan pada Pemasaran Internet khususnya pada penggunaan media sosial tidak hanya terpaku menggunakan *instagram* melainkan dapat memaksimalkan media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*, karena saat ini di Indonesia pengguna *facebook* masih predikat pengguna terbanyak saat ini. Kemudian pada Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) kurang mendetail saat melakukan interaksi komunikasi dengan calon konsumen atau siswa karena pemasaran langsung bersifat langsung terhadap konsumen tidak hanya membalas komentar melalui kolom komentar pada *instagram* ataupun *whatsapp* melainkan menyediakan aplikasi tambahan pada situs web, yang seperti halnya dilakukan oleh EG Musik didalam situs web nya dengan menyediakan aplikasi pengisian formulir agar setiap calon siswa atau konsumen yang ingin mendaftar atau pun ingin menanyakan perihal khursus di Artsonica Kelapa Gading sehingga dapat menjadikan sebuah tahapan komunikasi langsung yang terjalin dan sebuah prospek mendetail untuk calon siswa atau konsumennya. Dan untuk Penjual Personal (*Personal Selling*) tidak hanya membuat *booth* disaat berada di kegiatan sekolah saja namun dapat dilakukan di sebuah tempat pembelajaran besar seperti mall ataupun disaat ada sebuah *event-event* musik besar yang tidak hanya menyangkut edukasi audio saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta:Media Kita.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Jasa : Edisi Pertama*, Bandung: Limda Karya.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, H. Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi, Cet-1*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Pernada Media Group.
- Marty, Yevis Oesman. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM,*

- Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, LJ. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. "*Media Sosial*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, M. 2015. *Marketing Strategy.Top Brand Indonesia*. Yogyakarta:Andi Offset.

Skripsi :

- Ardiyani, Anggi Nur.2014. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. Bogor.Universitas Pakuan Bogor.
- Eka Fitra, Anindtya.2013. *Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial "Ini Aksiku! Mana Aksimu?" oleh Earth Hour Solo)*. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada (UGM).
- Amri. Mukkaramah 2016. *Aktifitas Promosi Makassar Jeans House Melalui Instagram (Studi Strategi Pemasaran Jeans House dengan menggunakan media sosial Instagram)*. Makassar. Universitas Hassanudin (UNHAS).

Internet :

https://www.kompasiana.com/fajaraldy_/58675b55f87e616e1ae2a3d7/perkembangan-musik-indonesia-dahulu-hingga-kini) di akses pada tanggal 12 November 2017 pukul 14.30 WIB.

<https://tekno.kompas.com/read/2017/04/20/15265377/jadi.audio.engineer.dalam.sukejap>) diakses pada tanggal 16 November 2017 pukul 13.00 WIB.

https://www.steinberg.net/en/education/certified_training/indonesia.html

diakses pada tanggal 12 Agustus 2018 pukul 20.30 WIB.

<https://www.kursusaudio.com/biaya-kursus-audio-artsonica-kelapa-gading/.html>

diakses pada tanggal 18 November 2017 pukul 22.30 WIB.

www.instagram.com/artsonica.kelapagading

diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 21.00 WIB.

<https://indonesia.sae.edu/id/admissions/fees-and-payments/.html>

diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 18.30 WIB.

<https://www.s-s-r.com/course/music-production-and-sound-engineering-course/.html>

diakses pada tanggal 20 November 2017 pukul 20.30 WIB.

[Sumber Lainnya : Data Dokumen Artsonica Kelapa Gading 2018](#)

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Nama : Sherla Amelia
Jabatan : Digital Marketing Artsonica Kelapa Gading
Hari/Tanggal : 04 April 2018

A. Profil Perusahaan

1. Tolong Jelaskan Secara Singkat Mengenai Sejarah Berdirinya Artsonica Kelapa Gading?

Yang setahu saya dulu sih emang sebelumnya Pak Agus udah buka tempat khursus sebelumnya beberapa tahun lalu sebelum ada Artsonica Kelapa Gading, karena Artsonica Kelapa Gading tentu yang menjadi icon sendiri yaa si Pak Agus itu sendiri mau bagaimanapun meskipun saya disini bekerja dengan Pak Agus, Artsonica Kelapa Gading sendiri itu mulai berjalan pada tahun 2014 kurang lebih dan sudah berjalan empat tahun sekarang. Puji Tuhan lambat laun semakin berkembang dari segi fasilitas maupun dari jumlah siswa kita disini.

2. Apa Visi dan Misi Dari Artsonica Kelapa Gading?

Yah yang pasti kita jadi salah satu tempat edukasi kedepannya menjadi suatu Institusi audio yang memang nomer satu yah ga cuman di Indonesia aja kita memang ingin ekspansi sampai ke luar negeri juga gitu. Dan Puji Tuhan ada beberapa murid disini juga dari luar negeri juga. Karena orang Indonesia kita yakin cerdas pandai ko gitu jadi kita yakin orang-orang audio di Indonesia itu bisa bersaing dengan orang-orang di luar negeri.

3. Apakah bisa dijelaskan tentang Struktur Organisasi yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini ?

Untuk struktur disini sebenarnya sih ga terlalu besar seperti pada competitor kita yah, yang jelas disini kita ada Pak Agus dimana seorang founder Artsonica Kelapa Gading ini dan sekaligus pengajar langsung, kemudian juga ada saya sebagai orang yang melakukan marketing juga namun lebih ke Digitalnya bisa disebut Digital Marketing dan memang saya juga menaro sebuah saham atau counfounder kedua hehehe, disini atau lebih ke partnership Pak Agus juga untuk membangun Artsonica Kelapa Gading dan kita ada 2 pengajar yaitu Antoni dan Bayu, kemudian dibantu oleh bagian admin dan pegawai kebersihan disini.

B. Bauran Pemasaran

4. Dapatkah anda jelaskan tentang gambaran Produk atau Jasa apa yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini?

Sebuah produk atau jasa yang ada pada Artsonica Kelapa Gading yaitu sebuah program kursus audio ya tentunya dan selain itu juga kita menerima Jasa Audio seperti kita ada *Home Studio Production, Laptop for Live*

Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique, Electronic Music Production dan Music for Media Broadcast. Selain menyediakan program khursus audio Artsonica Kelapa Gading menerima berbagai jasa musik di antaranya : Rekaman, *Mixing* dan *Mastering* Lagu, *Minus One* Lagu, Pembuatan Jingle, dan Musik Ilustrator.

5. Bisa dijelaskan tentang target konsumen untuk Artsonica Kelapa Gading itu sendiri seperti apa?

Oke kalo untuk mayoritas disini tuh yang paling kecil kita ada siswa dari usia SMP 14-15 tahun kalo dari gender itu cowok mayoritas walaupun disini kita mulai pelan- pelan kalo murid cewe juga tertarik di bidang audio ini lalu kalo maksimal usia yang belajar disini sih itu beragam banget bahkan sampai ga cuman anak sekolah. Lalu kalangan memang bergerak di bidang music punya studio rekaman sendiri ia memang terima jasa mixing mastering dan terima jinggel itu sendiri abis itu sampai ke professional bahkan ada juga seorang guru yang hobi musik dan ingin belajar dunia audio digital disini.

6. Apakah dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Artsonica Kelapa Gading sudah mampu memuaskan pelanggan atau konsumen?

Sejauh ini sih saya rasa cukup, karena yang saya liat progress disini semakin bagus baik dari segi penambahan siswa nya juga, dan bagaimana cara nya itu kita benar benar memikirkan strategi gimana si siswa disini merasa puas belajar di Artsonica Kelapa Gading.

7. Dapatkah anda jelaskan tentang kelebihan produk atau program yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini?

Kalo di sini kita memang tidak bisa *Head To Head* dengan contoh: SAE dan SSR, karena dari segi harga itu cukup beda jauh karena kita juga liat mereka di Fasilitas itu nomer satu tapi kenapa kita bisa, kita tidak maen di perang harga jadi sekmentasi kita itu lebih ke murid-murid yang mau belajar *Home Recording* kalo disini jadi dengan peralatan yang tidak se wah kompetitor kita, kamu bisa liat ke dalam. Namun kalo dari segi sofwarenya itu kita memang Update terus Plugin-Plugin semuanya. Jadi kita tidak bermain ke hardware tapi software digitalnya. Kalo dari segi harga sih terjangkau untuk semua kalangan namun dari segi kualitas kurikulum berani jamin yah karena pendirinya Pak Agus Hardiman juga yah salah satu *Icon* lah kalo kita bilang music digital di Indonesia semua guru disini termasuk Pak Agus itu memang fokusnya di bidang Edukasi. Jadi menurut saya sih kelebihnya salah satunya sih seperti itu.

8. Apa saja jenis produk atau program yang ditawarkan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Kalo disini kita lebih ke bentuk-bentuk kelas kursus sperti kelas reguler, kelas express jadi disini kita ada *Private Reguler* ,*Express* jadi kenapa kita menjadi nomer satu kita kelas *Private* jadi kalo kelas *Group* kita mayoritas pekerja sibuk yang belajar disini nah itu kebentrok soal jadwal soal harinya terus abis itu kebentrok soal kesukaan genre music sofwarenya jadi kita pertama kita sarankan kelas private karena pertama lebih fokus kedua tidak

berbenturan yang saya share ke kamu. di private *Reguler* itu kita 1 minggu 1x durasinya 2jam 1bulan 4x pertemuan kalo di *Express* 1 minggu 1x durasinya 4jam atau seminggu 2x 2jam yang membedakan itu di durasi lama belajar kalo di *Reguler* itu bisa sampe 4 bulan kalo *Express* itu 2 bulan per program. Selain kita membuka program kursus seperti *Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique dan Music for Media Broadcast*. Kita juga menerima pembuatan jasa audio seperti jingle, rekaman untuk umum, music illustrator, minus one. Keunggulan produk yang kita mengintegrasikan beberapa program kursus yang dimana sesuai dengan permintaan si calon siswa semisal nya dia sudah tau basic audio nah kita mungkin memberikan teori tersebut kita menganjur kenaikan grade pada tahap selanjutnya, nah untuk pengambilan program seperti itu bisa di ambil sekaligus program kah atau misalakan bisa mendaftar program 1 dulu deh jadi pertama kita bilang ke murid kita sarankan satu per satu program harus selesai kenapa supaya otaknya tidak pusing jadi ibarat kalo *Newbie* (orang yang pertama kali banget belum pernah belajar atau mengenal audio). Pertama kita sarankan ambil *Home Studio Productuion* Kedua kita sarankan *Mixingnya* , ketiga perdalam *Masteringnya* namun kalo dari awal dia sudah demen music semacam *remix music, edm* kita langsung sarankan ke kamu ambil *Electronik Music Production* karena arahnya ke situ.

9. Jenis produk atau program apa saja yang paling diminati oleh konsumen atau siswa disini?

Kalo paket khusus yang banyak diminanti itu kebanyakan mereka mengambil paket *Private Express* karena yang belajar disini ga mau lama jadi dalam 1 program bisa selesai dalam 2 bulan jadi kebanyakan mereka banyak mengambil HSP untuk program lainnya. Dan kebanyakan program yang di minati itu mulai dari Home Studo Production, Mixing dan Mastering Teknik, Musik electronic Production dan yang terbaru yaitu Basic Music Production yang dimana memilik harga kusus.

10. Berapa Harga atau Biaya Kursus Di Artsonica Kelapa Gading?

Jadi kita itu ada 3 kelas kursus dan masing masing mempunyai harga yang berbeda yang ditentukan dari segi kelas private yang di ambil diantara lainnya ada kelas reguler estimasi pembelajaran selama 4bulan, terus ada kelas express estimasi 2 bulan selesai dan super expres estimasi 2 minggu seleseai biasanya kelas ini di ambil dari siswa yang di luar pulau. untuk *private reguler* itu dengan biaya 2jt per bulan jadi kalo selesai 4bulan total 8jt kalo express itu 3.750.000 per bulan di kali 2 bulan jadi 7.500.000 dan biasa kebanyakan mengambil kelas reguler dan Express. Untuk pedaftaran itu sekitar 300 ribu dan setiap akhir program yang di ambil ada ujian sertifikasi dari Steinberg sekitar 300 rb. namun kalo yang tidak membutuhkan sertifikat tidak di paksa semakin kearah sini kita lihat trennya banyak yang *Cover-Cover* lagu , indo video gram indo music gram segala macem anak-anak muda SMP bahkan anak SD kita mulai buka program namanya *Basic Music Production* nah itu 4 hari sampai dengan 2

minggu atau paket 8 modul dengan harga 1.750.000 atau 1bulan selesai ibarat supaya ga kaget kita program BMP (*Basic Music Production*) itu pasarnya lebih ke anak-anak muda.

11. Apakah ada penawaran harga khusus bagi orang yang mau kursus di Artsonica Kelapa Gading?

Ia jadi ada di bulan-bulan tertentu contohnya seperti momen valentine identik dengan tanggal 14 atau momen tertentu kita bagi-bagi mercendes, kuis banyak strategi yang dilakukan supaya mereka tertarik atau *Member Gate Member*.

12. Untuk tempat sendiri itu seperti apa di Artsonica Kelapa Gading?

Untuk Tempatnya sendiri berada Kelapa Gading, Jakarta Utara yaitu di Jln Boulevard Raya Barat, Ruko Plaza Pasifik Blok B3 no 51. Selain itu kami juga menyediakan informasi alamat pada akun @artsonica.kelapa gading dan untuk yang lebih jelasnya kamu bisa melihat sendiri di Instagram dan bisa terhubung langsung link deksripsi alamat yang tertera ke google map juga yah.

13. Media apa yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading untuk mempermosikan produk atau jasa?

Paling sekarang ini untuk menggunakan media promosi melalui digital yah kebanyakan salah satunya saya berfokus pada promosi di media sosial intagram kemudian kita juga fokus pada media website kita meskipun website sendiri itu bersifat informatif dan kebanyakan saya berinteraksi antara konsumen atau calon konsumen ya paling di instgram itu sendiri mas. Kemudian kita bermain *google adsense* dan *Search Engine Organizing* apabila menggunakan system ini mempeemudahkan seseorang mencari katalog tentang pembelajaran kursus melalui google mas. Kita sebelumnya ada juga beriklan di media cetak mas seperti audio pro, majalah juga media kawasan info gading tapi kan zaman berubah yah, orang semakin kesini mulai pindah atau tinggalkan media cetak berahli ke digital media mas.

14. Media sosial apa saja saat untuk mempermosikan produk atau jasa Artsonica Kelapa Gading?

Yaa untuk saat ini saya sendiri pada media sosial instgram ya mas karena begini sebelumnya kan kita pakai *website* juga terus menggunakan facebook saya merasa itu kurang efektif, seperti contoh di website itu dijelaskan dari kelas kursus kemudian program hingga biaya tapi terkadang mereka nanya kembali, nah saya yang tadi bilang penggunaan website itu sekedar informasi saja, contoh lainnya di facebook selama saya menggunakan media ini untuk segi promosi kebanyakan orang disana sekedar nanya saja mas tetapi setelah saya kasih tau eh mereka malah seperti menciut setelah saya kasih range harga, sebenarnya ga masalah sih karena itu hak mereka yah cuma untuk melihat segmentasi pasar dari pengguna facebook dan instgram itu saya liat berbeda saja, instgram itu memiliki image tersendiri dan hampir kebanyakan segmentasinya pengguna nya itu menengah ke atas, tapi kembali lagi itu menurut opini dan analisis saya mas.

15. Sejak kapan Artsonica Kelapa Gading menggunakan media Instagram sebagai bentuk promosi?

Penggunaan media Instagram sih terus terang baru yah kisaran 2015 akhir-akhir karena dulu itu kita cuma berfokus pada website, terus twitter dan facebook dan disana saya mulai melakukan beberapa ekspansi perubahan menggunakan media sosial yaitu si Instagram dan penggunaannya semakin konsisten itu sejak 2016 awal hingga sekarang mas.

16. Apa yang menjadi alasan bahwa Artsonica Kelapa Gading memilih media Instagram mempromosikan Produk atau Jasa kursus?

Karena menurut saya Instagram itu lebih personal dan tidak bertele-tele mas pada kontennya itu sendiri, seperti halnya nih dengan dia punya aturan contoh: 1 menit lalu story dalam 24 jam itu ilang mereka akan mendapatkan konten-konten yang *Up To Date*. Kemudian tampilan foto yang kita unduh pun mempunyai hasil yang berbeda dan untuk segi mengupload video pun terkesan padat dan jelas ya meskipun tergantung kita membuat konten dan waktu editingnya ini yah. Dan itu tadi image para pengguna Instagram itu lebih up date dan kekinian mas jadi mau tidak mau saya juga harus mengikuti jaman sekarang juga.

17. Menurut pandangan anda kelebihan dan kekurangan media Instagram dalam media promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Kelebihannya banyak yah itu kita bisa targetin market yang kita tuju karna di aplikasi Instagram yang berbasis bisnis kita bisa mentargetkan jumlah biaya promosi mau itu per hari, minggu atau bulan. Dengan system *terp to date* sekarang para pengguna Instagram juga semakin meningkat terbukti dari jumlah follower di akun kita. Untuk kekurangannya saat ini menurut saya sih belum berasa yah mas mas so far saya mendapatkan benefit lebih dari penggunaan si Instagram sendiri mas. Kalo saya sih lebih melihat keunggulan si media Instagram ini ketimbang media social lainnya menurut saya pribadi

18. Apakah ada peningkatan jumlah siswa atau konsumen pada Artsonica Kelapa Gading setelah menggunakan media Instagram ini?

Untuk peningkatan dari penggunaan media Instagram itu sangat terasa mas dan kita juga mencatat rekapan dari beberapa tahun itu peningkatannya seperti gimana, salah satunya point yang impactnya cukup berasa setelah fokus pada media Instagram jumlah peningkatan siswa itu semakin ada baik itu untuk belajar kursus audio atau seperti pembuatan jingle dan lainnya.

19. Peralatan apa saja yang digunakan dalam pembelajaran pada Artsonica Kelapa Gading?

Untuk peralatan yang kita sediakan itu tentu standarisasi untuk kebutuhan belajar audio yah mas, seperti kita menyediakan computer dan penambahan lainnya, terus juga mixer Yamaha, speaker monitor, keyboard, preamp dan software pendukung dalam pengoperasian music itu sendiri.

20. Artsonica Kelapa Gading sendiri memiliki atau sebuah fasilitas lainnya dalam membangun suasana saat pembelajaran?

Kita menyediakan ruang khusus kelas dengan peredam yang jadi seketika belajar di dalam itu tidak terganggu suara bising dari luar maupun dari dalam keluar sehingga pada proses pembelajaran pun siswa akan nyaman, meskipun untuk saat ini kita masih mempunyai kendala dari segi kelas yang memang untuk ukuran itu lebih dominan untuk 2 siswa dan 1 pengajar karena untuk 4 orang atau lebih di dalam kelas akan kurang efektif apalagi ya itu tadi untuk mengambil kelas grup ekspres mas. Rencana kita akan menambah fasilitas kelas lagi di lantai 2 yang mas untuk full praktik di ruangan baru dan dibawah untuk kelas full teori.

21. Untuk dari segi pengajar yang ada di Artsonica Kelapa Gading itu seperti gimana?

Puji Tuhan untuk di Artsonica Kelapa Gading mempunyai para pengajar yang sangat special yang mas buat saya pribadi, karena bagi kami sebuah pengajar dengan basic pada sesuatu bidang itu menjadi salah satu faktor utama karena kita berjalan pada bidang jasa jadi selain kita menjual program tapi si pengajar ini memang harus berkompeten pada bidangnya, salah satunya kita ada Pak Agus yang iconic pelopor musik digital di Indonesia juga, terus ada Antoni yang pernah ambil kursus program shortclass di Barckley Amerika dan kemudian juga ada Bayu Randu yang sudah banyak garapan artis oleh dia, sehingga kita dapat memberikan sebuah kurikulum baik secara materi dan praktiknya, serta penyampaiannya sangat baik karena berhubungan background mereka profesional dalam bidang audio, ditambah dengan sistem private ini menurut saya hanya baru dipraktikan oleh Artsonica Kelapa Gading

22. Pelayanan dari pengajar saat penyampaian pesan materi pada saat khursus itu bagaimana?

Saya sih disini lebih menyerahkan ke Pak Agus yang mas dari segi pengajar dan penyampain karena beliau yang memang memegang full system edukasi disini dan kurikulum pun beliau yang buat.

23. Untuk proses penyampain baik itu segi materi di dalam kelas atau diluar kelas itu seperti gimana yang Artsonica Kelapa Gading lakukan?

Seputar proses pelayanan yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading ini baik dimulai dari pendaftaran, kemudian proses pembelajaran di dalam kelas dan sampai ketahap akhir yaitu pada ujian sertifikasi. Tentu kita memaksimalkan pelayanan tersebut, apabila ada seseorang yang ingin mendaftar kursus di Artsonica Kelapa Gading biasanya kita mengajak ngobrol santai di ruang depan dan mengajak ke dalam ruangan untuk melihat tempat kursus dan fasilitas lainnya. Apabila ada kasus seperti pada ini ada jadwal jam 15.00 ternyata dia tidak bisa datang dan memberikan infonya pada malam sebelumnya maka kelas yang hari ini ada bisa digantikan keesokannya atau mencari jadwal kelas yang kosong. Ada seperti kasus seorang siswa ternyata pada hari ini dia tidak mengerti

tentang materi atau praktiknya itu diperbolehkan mengulang kembali pada pertemuan berikutnya tanpa mengurangi waktu atau modul yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga murid disini yang belajar dapat merasakan kenyamanan pada saat belajar. Mangkanya ga heran banyak murid-murid yang berasal dari luar pulau yang ingin belajar disini. Karena itu kita bergerak dalam bidang jasa tentunya tidak ingin menjual sebuah produk yang pada ujungnya mengecewakan si murid atau calon konsumennya. Selain menjaga pelayanan secara langsung saya selaku yang memajemen media Instagram yaitu selalu memberikan sebuah informasi apabila setiap konten yang saya upload ke Instagram dan ada yang berkomentar pasti selalu di respon cepat karena tanda nya mereka tertarik apa yang upload ke akun kami dan menurut saya hampir beberapa persen selain orang tau dari website ArtSonica justru malah kebanyakan tau dari akun Instagram Artsonica Kelapa Gading yang dimana berawal bertanya di Instagram kemudian mereka tertarik dan akhirnya memutuskan untuk belajar di Artsonica Kelapa Gading. Selain itu pula setiap proses testimoni tentang siswa yang sudah belajar mereka selalu mempostingnya di instagramnya masing-masing jadi momentum seperti ini sebagian saya manfaatkan kembali dan saya upload kembali ke akun Instagram Artsonica Kelapa Gading.

B. Bauran Promosi atau *Promotion Mix*

- 24. Di Dalam Bauran Promosi Terdapat 8 Elemen Diantaranya *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Internet Marketing, Event and Experiences, World of Mount, Direct Marketing, Personal Selling* apakah ArtSonica Kelapa Gading melakukan di antaranya? Dan Tolong jelaskan apabila ada?!**

Ya saya rasa dari sih kita memaksimalkan delapan elemen yang mas tadi tanyakan yah sebelumnya kan karena setiap proses pemasaran tentu tidak hanya dilakukan satu step saja melainkan step by step.

- 25. Periklanan seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?**

Untuk disini sih sebenarnya saya lebih berfokus pada pemasaran modern, mungkin lebih tepatnya ke media digital yah. Tetapi untuk semacam media tampilan seperti banner, neon box, dan brosur itu pasti kita buat baik secara diprint out atau pun ada beberapa brosur yang saya upload ke instagram juga. Media cetak kita sempat beriklan beberapa periode di Majalah AudioPro pada edisi akhir tahun 2015 dan pertengahan 2016 kemarin, setelah saya lebih fokus ya itu tadi melalui media digital atau media sosial. Kemudian *website* pun tentu kita pasti ada dong karena disana juga penjabaran informasi yang kita buat cukup lengkap, beriklan melalui video rekaman tentu kita buat dan saya memposting melalui Instagram juga baik itu ada konten yang sengaja dibuat oleh Mas Agus tentang tutorial singkat dan bagi saya itu sekalian beriklan juga agar masyarakat luas khususnya yang menyukai akan tertarik. Mungkin bias dikatakan untuk periklanan yang digunakan oleh kami itu simple yah seperti kita membuat brosur,

papan nama, kemudian media cetak ada tp kan dulu kita tidak menggunakannya lagi. Kemudian ada halaman web khursusaudio.com dan media digital paling kita membuat dichannel youtube.

26. Apakah periklanan yang digunakan saat ini berjalan cukup efektif bagi kegiatan promosi?

Saya rasa sih sudah cukup efektif dan efisien dalam menggunakan jenis periklanan seperti tadi sebelumnya karena sekarang sudah jamannya media online dan smartphone yah kita bisa memaksimalkannya melalui cara seperti itu tadi.

27. Jenis Periklanan seperti apa yang sering diunggulkan dalam media promosi oleh Artsonica Kelapa Gading?

Saya rasa sih kita hanya memaksimalkan dalam bentuk *website* yah mas kemudian video yang diupload ke media youtube dan seperti brosur, banner dan papan tulisan sih hanya penambahan saja untuk informasi secara langsung ditempat mas.

28. Bentuk *Sales Promotion* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Untuk *Sales Promotion* lumayan sering yah kita ngadain, seperti di bulan kemarin Februari kita ada promosi sebesar 14% untuk semua *course* pada rangka moment valantine. Kemudian saat musim liburan sekolah kita akan mengadakan promosi kembali yang seperti kita lakukan pada setiap tahunnya, yaitu pada program *Basic Music Production* dengan bebas biaya pendaftaran dan potongan harga sebesar Rp.250.000. Untuk Program *Audio Mastering* dan *Mixing Technique* kita juga promosi. Dan kita juga punya sebuah promosi dimana yang salah satunya menurut saya ini gada di tempat kursus lain nya dengan *free trial class* calon konsumen atau siswa nya itu boleh mengikuti program kursus apa saja dalam 1 hari untuk maksimal kouta 10 orang saja , jadi kita ngasih gambaran ke mereka begini loh kurikulum kita, metode pembelajarannya dan lain lainnya. Kan ini akan jadi dampak positif juga mas buat mereka. Semua informasi tersebut kita posting melalui akun kita, ini sebagai bentuk upaya menarik konsumen. Agar terus loyal sama ArtSonica khususnya.

29. Apakah *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dapat meningkatkan jumlah siswa khurusus pada saat melakukan promosi?

Saya rasa dengan *Sales Promotion* ini dapat meningkat jumlah minat siswa untuk khurusus disini meskipun tidak 100% orang mau karena ada promosi, tapi yah sekitar 40-50 % saya rasa membantu dalam peningkatan karena siapa sih yang ga suka sama diskon mas apalagi barang atau jasa yang mereka suka atau yang ingin dibeli mempunyai harga khusus dan ada potongan.

30. Kegiatan Humas dan Publisitas seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam menjaga nama Artsonica itu sendiri?

Kegiatan humas kita ada beberapa kegiatan baik itu kita berkunjung ke salah satu sekolah ataupun ke beberapa vendor rental sound sistem di daerah Jakarta. Acara tersebut memang diadakan langsung dari pihak kami yang mengajukan dan sekaligus dapat kepercayaan dari mereka juga. Secara tidak langsung bagi saya pribadi itu menjadi nilai lebih ya untuk acara seperti ini karena untuk meningkat brand image sekaligus citra yang baik di antara musisi lain. Seperti kita terjun langsung ke SMP BPK Penambur Jakarta, memberikan sebuah program edukasi tentang audio digital yang dimana pada saat itu para pelajar disana cukup antusias tentang music digital, karena kembali lagi segmentasi pasar pada Artsonica Kelapa Gading itu untuk semua umur dan tanpa ada batasan usia. Anak-anak disana sangat senang menyambut kehadiran kita disana dan kita membuat beberapa stand khusus disana itu tadi guna untuk memberikan sebuah perspsi atau keyakinan tentang nama baik Artsonica Kelapa Gading dimata masyarakat dan secara tidak langsung menjadi sebuah bagian dari promosi kita. Selain SMP BPK Penambur juga kita mengadakan di Sekolah Chief Music. Artsonica Kelapa Gading dapat kepercayaan dari komunitas live audio untuk memberikan pelatihan materi tentang live sounds yang diintruksi langsung dari pengajar kita yaitu Bayu Randu di daerah Ancol. Kemudian kita juga mendapat kepercayaan di beberapa gereja besar di Jakarta untuk memberikan edukasi perihal live audio.

31. Dampak positif apakah yang dirasakan oleh Artsonica Kelapa Gading setelah melakukan Kegiatan Humas dan Publisitas?

Oh ya tentu mas dampak positifnya kita bisa berkumpul sesama orang audio juga dilapangan kemudian kita memperkenalkan ini oleh ada sekolah audio di Jakarta, itu kan membuat rasa tahu bertambah bagi seseorang yang tadi nya ga tau menjadi tau. Dan yang paling penting sih itu sebuah citra positif yang kita tanamkan kemereka.

32. Bentuk *Direct Marketing* apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading selama ini seperti penggunaan surat, telepon, email atau internet?

Untuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading ini sebenarnya cukup sederhana ya mas, kita lebih ke membalas chat-chat calon konsumen kita baik itu mereka mengomentari dikolom setiap postingan di akun instagram kita atau melalui media sosial seperti whatsapp dan mereka biasa menanyakan lebih kejadwal, harga, dan promosi. Tapi disana saya sebagai orang marketing memanfaatkan momentum tersebut untuk memprosepek calon siswa kita juga. Jadi kasarnya itu saya tidak menggunakan sistem door to door mas, misalnya seperti saya sebagai orang marketing asuransi nah kan tidak mungkin saya menggunakan metode sama ketika saya sebagai orang marketing asuransi dan edukasi meskipun mempunyai tipe yang sama dalam bidang jasa juga.

Palingan misalnya ketika ada orang yang menanyakan informasi ke kami yang tadi nya dia sekedar nanya-nanya biasa yah disitu saya menawarkan semisalnya kita lagi ada promo kalua tidak ada yah paling saya hanya sekedar memberikan informasi lebih saja mas. Paling untuk pemasaran langsung ini saya hanya menggunakan atau berfokus pada internet saja kalua untuk telepon langsung itu kita engga yah.

33. Kegiatan Pemasaran Internet atau *Internet Marketing* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikan?

Untuk promosi itu sendiri kita melakukannya melalui media sosial khususnya instagram, karena instagram menurut saya pribadi sangat efektif dan efisien. Bukan berarti saya tidak menggunakan media sosial lainnya seperti facebook, twitter, karena dulu sempat menggunakan media social facebook namin tidak terlalu efektif dan saya melihat karakteristik orang pada saat itu dalam instagram berbeda dengan audience facebook, salah satu nya pada saat booming image instagram lebih mengidentifikasi si user nya atau lebih menengah ke atas, ditambah fitur pada instagram lebih menarik perhatian dari untuk segi promosi baik itu secara image atau video yang kita upload atau tulisan juga selain itu instgaram sebagai ajang media promosi yang low budget, karena pada Instagram sendiri kita bisa membuat akun untuk berbisnis atau yang punya usaha meskipun ada biaya perbulan tapi itu tidak sebesar ketika kita beriklan atau mempromosikannya melalui media elektronik, karena dalam Instagram tersebut contohnya kita bisa menargetkan sebuah postingan untuk diliat atau diakses orang lain, kemudian segemetasi pasarnya kita bisa tentukan. Itu sangat terasa pada tahun 2016 pertengahan setelah kami fokus pada media instagram ditahun 2015 akhirnya terjadi peningkatan jumlah siswa yang kursus disini. Selain instagram juga kita menggunakan *SEO* dan *Google Adsense*, ketika seseorang mengakses google atau hal lainnya berhubungan dengan dunia musik khusus khursus audio nanti akan muncul sebuah iklan yang kami buat melalui *Google Adsense* dan *SEO* mempermudah bagi seseorang yang ingin kursus audio tapi tidak mengetahui harus dimana mereka khursus, dan hasilnya nama Artsonica Kelapa Gading muncul pada halaman *search* pertama pada google.

34. Apakah dengan Pemasaran Internet atau *Internet Marketing* membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukna Artsonica Kelapa Gading?

Saya bersyukur dengan adanya jaman internet ini justru tradisi pemasaran kita beralih semua kemasa internet, coba kalua dulu kita mau beriklan harus di tv, radio atau minimal baliho? Berapa *budget* untuk pemasaran pasti tentunya biaya bakal mahal tapi ketika era internet ini muncul anggaran *budgeting* untuk pemasaran lebih efisien banget loh yah contohnya tadi tinggal menggunakan media sosial yang lagi have banget apa ini? Seperti Instagram terus kita buat website kan jadi semua orang bisa mengakses tentang informasi yang kita punya.

35. Kegiatan Penjualan Personal atau *Personal Selling* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikan?

Untuk Personal Selling dalam konteks ini menurut saya tuh tidak berbeda dari kita melobi lah kasarnya yah cuma kita bukan melobi seperti sales sales otomotif atau asuransi yah sistemnya, jadi tentu penjual secara langsung itu kita ada pada saat kemarin kita membuat acara kunjungan ke SMA Penambur dan kita buka booth juga disana seperti kita naro seseorang untuk khusus ngasih tau Artsonica Kelapa Gading itu sendiri dan team yang ngelakuin demonstrasi peralatan dan pembuatan musik secara singkat otomotif secara seperti itu juga membantu untuk memperkenalkan dan sekaligus mengajak mereka tuh yang ada di booth kita, kalau untuk kita buka booth sengaja seperti di mall-mall sih enggak yah karena kita bergerak di bidang edukasi juga yah kita harus menyesuaikan juga dong dengan yang kita jualan itu seperti kita genre nya edukasi yah kita juga nyari event seputar musik atau edukasi formal lainnya. Paling untuk Personal selling sih kaya gitu yah yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini.

36. Kegiatan Acara dan Pengalaman atau *Event and Experience* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikan?

Untuk event yang dilakukan Artsonica Kelapa Gading lumayan rutin diadakan beberapa bulan atau tahun tergantung situasinya bagaimana. Kita ada event MUTE (*Music Talk for Everybody*) dari session pertama kita udah jalan ke session ketiga. Kemudian event diluar lainnya seperti nanti di tahun lalu sekitar bulan Agustus kita membuat event Psikologi Musik yang dimana di isi oleh Kak Nunu kemudian Pak Agus juga menjadi pembicara dan Dr. Monty seorang psikolog, Pertama menurut kita harus sereal mungkin yah dengan keadaan produk atau jasa yang mau kita jual disini seperti suasana kelas, belajarnya seperti apa, lalu testimoni murid yang sedang belajar atau sedang belajar manfaatnya seperti apa jadi menurut saya lebih membangun tingkat emosi dan kepercayaan dengan calon customer kita jadi kita disini tidak ambil orang entah berantah terus kita minta dan kita briefing untuk ngomong dan segala macam, semua murid guru dan suasana kelasnya disini real. Kemudian kita juga mensponsori acara ajang pencarian bakat di MOI kemarin tentu dengan acara seperti ini baik yang dilakukan langsung oleh Artsonica dapat menciptakan brand awareness kepada orang yang melihatnya entah mereka dia langsung menggunakan produk kita atau belum tapi minimal kita harus menacapkan nama kita dulu kemereka.

37. Pemasaran Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth Marketing* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikan?

Word Of Mouth melakukan rencana marketing dimana dibantu oleh calon konsumen kita contohnya ketika ada seorang murid dari Surabaya Khursus

di Artsonica Kelapa Gading setelah proses pembelajaran dan sampai kembali lagi ke kota asalnya si murid ini mempunyai beberapa prestasi nah sehingga orang yang tadinya ingin khursus di tempat lain dan seketika itu bertanya kepada si murid ini dan berdampak positif pada si orang tersebut sehingga dia berkeinginan untuk kursus di Artsonica Kelapa Gading. Jadi untuk pemasaran mulut ini bisa dibilang boomerang juga kalau kita salah melakukan edukasi didalamnya, karena kita bergerak dalam bidang jasa yaitu edukasi tidak seperti halnya menjual produk seperti contohnya kalau saya sebagai orang marketing kemudian memposting hasil makananya ditambah fitur atau effect kamera sehingga terlihat menggiurkan namun ketika salah satu konsumen itu membeli ternyata diluar ekspektasi mereka tidak enak justru akan menjadi dampak negatif terhadap yang lainnya. Maka dari itu untuk promosi pada bidang jasa ini kita menjual apa ada nya dengan konsep praktik dan tanya jawab sehingga hasil pembelajaran disini bisa dapat diterapkan langsung pada lapangannya nanti. Salah satu murid Artsonica Kelapa Gading yaitu Emil Hussein personil Band Naif yang memposting pada media sosialnya otomatis akan berdampak keyakinan bahwa di Artsonica itu bukan sekedar menjanjikan kesuksesan tapi hasil dari proses pembelajaran.

38. Didalam Bauran Promosi terdapat 8 elemen apakah menurut anda itu efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Kalau menurut saya pribadi dan menurut pengalaman marketing yang sudah dijalankan pada Artsonica Kelapa Gading selama ini dari kedelapan elemen tadi sudah sangat efektif, karena dimana sebuah biaya promosi dan proses nya tidak menguras biaya besar tertimbang kita harus beriklan di media televisi atau radio, meskipun kita sebelumnya ada iklan juga di media cetak yaitu dimajalah audio pro, kemudian media kawasan info gading tapi kan pada jaman dan era ini semakin berubah orang semakin ninggalin media cetak beralih ke digital. Mungkin ada sih keinginan unuk kedepannya menerapkan semua elemen bauran promosi tersebut. Meskipun tadi yah mas, yang saya bilang sebelumnya karena disini saya sebagai marketing dalam bidang edukasi jasa tentu saya juga menerapkan dengan sistem menyesuaikan dengan produk atau jasa yang saya punya juga, contohnya seperti saya menggunakan pemasaran langsung tapi kan tekniknya tidak sama dengan kita berjualan jasa asuransi yang dimna sistem seperti telemarketing atau mengemail dengan sengaja tapi untuk di Artsonica ini saat tidak menerapkan seperti itu. Kemudian seperti halnya Personal Selling kita juga tidak sengaja memprospek seseorang atau menawarkan langsung pada seseorang yang lewat seumpamanya kita ada booth di mall, mungkin kalau kita jual property sih oke yah. Karena ini masuknya kejenis hobi kan berbeda mas cara menjualnya juga.

Lampiran 2.

Nama : Agus Hardiman

Jabatan : Founder atau Pemilik Artsonica Kelapa Gading

Hari/Tanggal : 31 Maret 2018

A. Profil Perusahaan

1. Tolong Jelaskan Secara Singkat Mengenai Sejarah Berdirinya Artsonica Kelapa Gading?

Sebelum Artsonica Kelapa Gading berdiri saya sebenarnya nulis buku cakewalk di tahun 1998 kalau seingetnya sih, terus saya di ajak oleh beberapa vendor saat itu untuk nerbitin buku pada akhirnya dan datang seorang investor untuk bikin tempat kursus yaitu yang pertama kalli Musiktek berdiri di 2001 sampai 2010 dan disitu sudah mulai tau seseorang atau para pencinta dunia audio karena saya itu termasuk pelopor music digital di Indonesia sekitar tahun 1997an jadi sebenarnya tempat kursus yang saya buat, kemudian ada problem internal dan saya memutuskan keluar dari Musiktek dan Pada Tahun 2013 saya membuat lagi nama Artsonica tapi belum beroperasi dan pada akhirnya 2014 mulai berdiri secara fisik yaitu Artsonica Kelapa Gading dengan konsep yang berbeda dan kurikulum terbaru. Kemudian pada tahun 2016 saya mendapat kan trainer langsung dan penghargaan untuk melinsensikan langsung dari Steinber German khususnya *untuk* Artsonica Kelapa Gading merupakan '*Steinberg Certified Training Center*' pertama di Indonesia dan merupakan 1 dari 5 lembaga pendidikan audio di Asia yang meraih predikat ini. Sekolah kursus audio disini itu untuk usia anak hingga dewasa. Kurikulum disusun secara sistematis dan menyenangkan untuk pemula, hobi hingga profesional. Anak-anak diasah kreatifitasnya untuk dapat mengembangkan bakatnya dalam bermusik dalam bentuk digital. Beberapa opsi karir profesional yang murid ArtSonica Kelapa Gading dapatkan setelah menyelesaikan program kursus audio yaitu seperti sebagai *Music Producer, Studio Sound Engineer, Live Sound Engineer, Mastering Engineer, Broadcast Engineer, Studio Manager, Digital Media Entrepreneur, A&R Executive, Electronic Musician*. Artsonica Kelapa Gading beroperasi dari senin hingga minggu jam buka dari sekirat jam 10.00 pagi sampai jam 21.00 malam, yang beralamat di Ruko Plaza Pasifik Blok B3 No.51, Jakarta Utara yang beralamat dalam bidang edukasi.

2. Apa Visi dan Misi Dari Artsonica Kelapa Gading?

ArtSonica Kelapa Gading dalam menjalankan sebuah lembaga kursus audio mempunyai visi dan misi sebagai bentuk motivasi dalam menjual produk atau jasa yaitu sebagai berikut, Visi : Menjadi tempat edukasi terbaik di Asia untuk bidang *audio* engineering dan music production

dengan kurikulum yang terbaharui sesuai perkembangan teknologi dunia audio. Menghasilkan siswa yang bisa memaksimalkan hasil produksi musik dengan menggunakan alat-alat yang ada dan tidak tergantung kepada alat-alat tertentu saja. Misi :Menedukasi siswa dan mengembangkan potensi siswa agar dapat menjadi yang terbaik pada bidang audio engineering dan music production. Mengembangkan hobi untuk siswa non-profesional. Kurikulum selalu *up to date* dengan perkembangan teknologi serta *update* ilmu. Makna warna Biru melambangkan ketenangan emosi dan semangat, menyegarkan tingkat energi dan pikiran positif. Putih adalah warna yang murni dan transparan, putih juga merupakan warna yang menarik perhatian.Makna tulisan Penggunaan nama Artsonica jika dicermati, terdiri dari dua kata yaitu “*Art* yang mempunyai arti seni dan *Sonic* mempunyai arti suara” yang artinya adalah seni suara.. Untuk warna biru itu sendiri adalah salah satu warna warna faovorit saya juga sebenarnya. Dan Kelapa Gading itu sendiri adalah nama tempat yang berada didaerah Kelapa Gading.

3. Apakah bisa dijelaskan tentang Struktur Organisasi yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini ?

Struktur Organisasi yang ada di sini yaitu saya sebagai *founder* dan sekaligus mengajar langsung kepada murid-murid saya karena kalau dulu pas saya di Musiktek itu adalah yang ngajar dan saya tidak terlibat langsung karena saya sebagai leader pemimpin dulu di Musiktek, nah untuk di Artsonica Kelapa Gading itu special karena saya memberikan materi langsung ke si murid-murid dan saya juga mempunyai partnership seperti saham lah kurang lebih seperti itu dengan Mba Sherla yang dimana dia juga menjabat disini sebagai Digital Marketing dan yang mengoperasikan akun Instagram kita juga. kemudian untuk pengajar lainnya saya dibantu oleh dua pengajar lainnya yaitu ada Antoni ini salah satu lulusan dari Barckley America meskipun dia mengambil program Music Production dan Mixing tidak full ambil Bachelor disana tapi disini saya terbantu dengan Sumber daya Manusia yang mempunyai latar belakang yang keren khususnya di audio ini, kemudian itu ada Bayu Randu itu spesialis pengajar tambahan sebenarnya tidak terpatok di tempat karena lebih terjun ke lapangan seperti ada event diluar nah dia deh yang turun. Background Bayu ini juga salah satu educator yang mempunyai basic dan prestasi yang cukup baik di Indonesia dan memegang beberapa artis ternama di Indonesia seperti Ina Kamari, Once, Funky Koprall dan lainnya. Kita juga ada bagian Administrasi yah biasanya bagian yang mengatur jadwal penerimaan murid, kelas dan lainnya . dan satu orang officeboy disini.

4. Dapatkah anda jelaskan tentang gambaran Produk atau Jasa apa yang ada di Artsonica Kelapa Gading ini?

Produk atau Jasa yang ada di Artsonica Kelapa Gading program yang berbasis kursus Audio dan Menerima Jasa Audio seperti kita ada Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique, Electronic Music Production dan

Music for Media Broadcast. Selain menyediakan program kursus audio ArtSonica Kelapa Gading menerima berbagai jasa musik di antaranya : Rekaman, Mixing dan Mastering Lagu, Minus One Lagu, Pembuatan Jingle, dan Musik Ilustrator.

5. Bisa dijelaskan tentang target konsumen untuk Artsonica Kelapa Gading itu sendiri seperti apa?

Ok,, Artsonica Kelapa Gading memiliki cangkupan target cukup luas dan tidak terpaku oleh batasan umur ya tentunya kita menerima calon siswa dari umur anak-anak minimal usia 7 tahun, kira-kiranya dari usia 7 sampai dengan usia 38 tahun juga kita bisa nerima tapi tidak menjadi sebuah patokan apabila ada yang berusia 40 lebih pun kita aada yang belajar disini, tepatnya untuk semua umur baik itu kelas pemula, hobi, dan professional, karena tidak semua tempat kursus lain menerima calon siswanya atau konsumennya dibawah 17 tahun, sehingga Artsonica Kelapa Gading mempunyai keunggulan tersendiri dari para pesaingnya. Karena selain itu anak muda lebih tertarik dengan suatu produk atau jasa yang berbeda dari tempat lainnya karena dengan biaya kursus yang relatif dan mampu dijangkau oleh semua kalangan, baik secara kurikulum teori pembelajaran maupun fasilitas pembelajaran.

B. Bauran Pemasaran

6. Apakah dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Artsonica Kelapa Gading sudah mampu memuaskan pelanggan atau konsumen?

Sejauh ini sih saya rasa menurut pandangan saya mereka sangat cukup puas yah, karena Artsonica sendiri tidak hanuya ingin sekedar menjual toh jasa Pendidikan saja tapi juga bagaimana sih pelayanan dan hasil belajar dari sini mereka benar-benar paham dengan kita sampaikan. Karena misalhnya pada hari ini mereka tidak paham dari teori dan setelah praktik pun mereka bebas mengulang modul yang salah satu nya mereka tidak paham.

7. Apa saja jenis produk yang ditawarkan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Itu tadi yah saya bilang dari awal, selain kita punya produk pelayanan jasa pada bidang edukasi, disini itu kita juga dapat menerima jasa berupa pembuatan Jingle untuk iklan seperti kemarin sya baru selesai project pembuatan jingle untuk Ancol, trus kita juga menerima mixing dan mastering lagu . Tentu yang paling intinya adalah produk kita jasa kursus audio yang dimana program nya kita banyak kaya Home Studio Production, Laptop for Live Show, Audio Mixing Technique, Audio Mastering Technique, Electronic Music Production dan Music for Media Broadcast dan terbaru itu kita ada program Basic Music Production diman program ini sedang lagi ada promo nih hehe.

8. Jenis produk apa saja yang paling diminati oleh konsumen atau siswa disini?

Untuk program yang paling diminati sih untuk trend sekarang ini sebenarnya kan lagi musim orang suka bikin cover-cover lagu yah jadi mereka pengen punya sebuah karya music tapi mereka ga paham untuk

solusi audionya agar bagus itu gimana, beberapa tahun ini terutama setahun lalu kebanyakan orang mengambil program *Home Studio Producton, terus Mixing dan Mastering Teknik, Electronick music* dan yang lagi happening sekarang mungkin kita lg promo juga yaitu *Basic Music Production*.

9. Berapa Harga atau Biaya Kursus Di ArtSonica Kelapa Gading?

Dimulai dari pendaftaran kita ada biaya sekitar Rp.300.000 dan Ujian Sertifikasi juga sama sebesar Rp.300.000. Untuk harga kursus audio di ArtSonica Kelapa Gading yang ditawarkan berbeda-beda yah itu sesuai dengan kelas yang ingin diambil oleh si siswanya, yang pertama kita ada kelas untuk pemula terdapat kelas *Basic Music Production (BMP)* nah itu paket 8 modul 1 bulan selesai dengan 1 minggu 1x pertemuan 2jam dengan harga Rp 1.750.000, jadi bagi para pemula yang ingin terjun ke dunia audio dapat pengetahuan dasar bermusik, nah ibarat si murid ini tidak kaget oleh karena itu kita mempunyai program *Basic Music Production (BMP)* dan itu pasarnya lebih ke anak-anak muda. Kemudian ada kelas private reguler dimulai dengan harga Rp. 2.000.000 dengan rangan belajar 4 bulan selesai, kelas group private ini mempunyai kelebihan misalnya ada calon siswa ingin belajar dengan 1 kelas berisi minimal 2 orang biaya Rp.3.000.000 dapat dibagi dengan teman satu nya lagi secara biaya. Otomatis dengan makin banyak teman dalam group private semakin murah biaya yang dikeluarkan.

10. Apakah ada penawaran harga khusus bagi orang yang mau kursus di ArtSonica Kelapa Gading?

Untuk harga kursus sih ga terlalu banyak yah karena dengan sedemikian rupa sudah saya rencanakan dari awal untuk biaya kursus disini dan melihat pangsa pasar juga, tetapi harga khusus itu mungkin kita lebih ke program lagi ada promosi paling. Kalau engga seperti misalnya nih kamu lagi kursus disini terus kamu ngajak temen kamu untuk rekomendasiii belajar disini juga nah paling kamu dapat cash back dari kita sebesar Rp.100.000 atau Rp.150.000.

11. Faktor-faktor penentu apa saja yang mempengaruhi anda dalam menentukan harga biaya kursus di ArtSonica Kelapa Gading?

Banya sih sebenarnya untuk faktor kenapa saya membuka dengan range harga sekian sekian, karena itu saya melihat pangsa pasar saat ini dan ini kan sistemnya mempunyai pangsa pasar tersendiri berbeda seperti misal saya jualan Burger atau Pempek pasti semua orang itu suka nah berbeda lagi dengan kita berjualan edukasi jasa apalagi dalam bidang dunia audio seperti ini. Banyak juga pesaing kita seperti di SAE Jakarta mereka ada program singkat kemudian LPDK dan lainnya atau kamu bisa cek sendiri harga kursus disana berapa hahaha , nah bagaimana cara nya dengan biaya kursus yang diberikan oleh Artsonica Kelapa Gading ini bisa menjangkau pazaar tadi jadi kita itu ga terlalu mahal dan ga terlalu murah. Kalaupun harga disini kita kemahalan ga mungkin dong ada murid saya yang dari

Papua sampai dating kesini terus kemarin dari Malaysia, Singapur bahkan ada juga orang Afrika yang belajar disini hahaha

12. Untuk tempat sendiri itu seperti apa di ArtSonica Kelapa Gading?

Untuk tempat sih cukup strategis yah karena dekat juga sama MOI terus tempat-tempat kuliner banyak juga disini jadi kalau siswa disini mau kemana-mana gampang tapi ya itu dia paling godaannya macet yah hahaa.karena jalan didepan emang lagi ada pembuatan MRT kalau tidak salah, untuk akses dari luar tol Jakarta pun gampang kok. Kita berada didalam perukoan yang dimana mempunyai 3 lantai, dari mulai ruangan admin di depan lantai 1 terus ada kelas untuk belajar, dilantai 2 kita ada tempat untuk kursus gitar dojo yang akan dibuka beberapa bulan lagi dan di atas kita menyediakan penginapan sih untuk alternatif buat siswa yang dari luar pulau dengan biaya yang murah daripada mereka harus menyewa hotel atau apartemen.

13. Apakah Artsonica Kelapa Gading melakukan pendistribusian ke tempat lain atau memiliki cabang lain Kelapa Gading?

Selain ArtSonica sendiri itu berpusat di Kelapa Gading Jakarta kami memang ada rencana untuk membuka di Jakarta Timur dengan bekerja sama dengan teman saya di Studio disana kalau ini berjalan dengan baik mungkin pertengahan tahun sekarang atau lebih cepat udah bisa dibuka cabang baru Artsonica.

14. Bagaimana cara anda menarik perhatian ke konsumen atau khalayak lain untuk kursus di ArtSonica Kelapa Gading?

Gampang kan untuk pangsa pasar tertentu saya sudah terkenal khususnya dibidang audio digital ini hahaha bercanda kok. Sebenarnya sih ga gimana-gimana banget yah kita main promosi aja apalagi sekrang jaman tekolgi udah canggih banget ga kaya dulu tuh tahun 2000an susah banget untuk promosiin nama atau brand. Paling kita lebih memberikan pelayanan yang prima lah yah itu pasti dan ditambah kita juga ga menjanjilan atau berlebihan dalam beriklan atau promosi, karena kesuksesan itu bukan harus kursus disini langsung menjadi sukses dalam bidang audi balik lagi pada si siswanya itu sendiri disini sudah memaksimalkan materi dan praktik yang kita sampaikan.

15. Media apa yang digunakan oleh Artsonica Kelapa Gading untuk mempermosikan produk atau jasa?

Paling sekarang ini untuk promosi kita lagi genjar-genjar dimedia sosial atau online karena kan kita tahu media ini jangkauan yang luas bisa dilihat di Indonesia atau pun luar negerikan. Udah berjalan 2 tahun ini saya lebih fokus berpromosi menggunakan Instagram kemudian kita juga pake SEO terus main di google adsense, terus kita juga ada website kursusaudio.com Terus juga saya sering membuat sebuah video turoral singkat yang di upload ke channel youtube ArtSonica kan itu juga salah satu bagian dari promosi kita juga tuh seperti saran atau peralatan dan tempat kan saya rekam di ArtSonica Kelapa Gading ya sehingga setidaknya orang tahu dulu.

16. Media sosial apa saja saat untuk mempromosikan produk atau jasa Artsonica Kelapa Gading?

Yaa itu tadi saya bilang beberapa tahun ini lebih berfokus ke media sosial Instagram sih karena gimana yah menurut pengalaman pribadi media Instagram memiliki keunggulan aja daripada yang lain bukan berarti seperti facebook itu saya ga pakai, facebook juga saya pakai tapi tidak seintens pada Instagram untuk media sosialnya. Ya paling instagram saya menjadi prioritas kemudian facebook dan youtube paling. Seperti hal nya ketika saya membuat sebuah video tutorial pasti saya melakukan promosi persuasif contohnya seperti ada promo di bulan apa atau dalam rangka event tertentu sehingga orang yang melihat pesan saya dari video tau tuh lagi ada promo. Untuk seputar adalah bentuk promosi sehingga orang tau apasih Artsonica itu dan lain-lainya, Seperti hal nya ketika saya membuat sebuah video tutorial pasti saya melakukan promosi persuasif contohnya seperti ada promo di bulan apa atau dalam rangka event tertentu sehingga orang yang melihat pesan saya dari video tau tuh lagi ada promo. Untuk seputar promosi melalui instgram kamu bisa bertanya-tanya seputar Ibu Sherla karena dia selalu update dalam konten di instagram seputar info-info terbaru perihal promosi di Artsonica Kelapa Gading

17. Adakah media promosi yang Artsonica Kelapa Gading gunakan sebelum menggunakan media Instagram?

Dulu sih banyak yah hahaha, tapi ya itu tadi saya mengikuti perkembangan media sosial sekarang juga jadi saya sedikit memilih-milih untuk media promosi ini, sebelumnya itu Artsonica Kelapa Gading berfokus pada media Facebook tapi menurut pengamatan saya lama kelamaan yah kaya mulai sepi ja gitu penggunaanya setelah dimana Instagram mulai benar booming. Kemudian juga ada Twitter dulu tapi udah ga dipakai lagi.

18. Sejak kapan Artsonica Kelapa Gading menggunakan media instagram sebagai bentuk promosi?

Kalau tidak salah sih saya lupa tepatnya kapan itu sejak mulai 2014 pertengahan sudah membuat akun instgram nah cuma pada saat itu saya tidak terlalu berfokus disana karena menurut saya yang masih happening ya fsi facebook ini. Nah setelah sempet mengalami penurunan yang kursus itu ga seperti biasanya. Artsonica kelapa gading mulai memfokuskan kembali media promosi melalui instagram di 2015 akhir. Dan Puji Tuhan impact nya mulai berasa orang lebih makin tau dan jumlah siswa yang kursus disini meningkat.

19. Apa yang menjadi alasan bahwa Artsonica Kelapa Gading memilih media Instagram mempromosikan Produk atau Jasa kursus?

Yaa itu yah menurut riset dan survey saya karena lebih efektif dan karena perkembangan orang juga sudah mulai banyak menggunakan instgram dan oleh karena itu kenapa ga kita coba dulu, ditambah dengan Instagram juga yang berbasis bisnis itu lebih enak malah seperti kita bisa menentukan

jumlah pangsa pasar umur tapi untuk lebih detailnya si mba Sherla nih yang lebih hapal hahaha.

20. **Menurut pandangan anda kelebihan dan kekurangan media Instagram dalam media promosi yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading?**

Ummm, untuk kelebihan itu banyak banget selain audience nya itu up to date mengikuti informasi, kemudian fitur yang ada di Instagram juga cukup unik yah dan gimana yah saya pribadi lebih nyaman saja menggunakan media Instagram ini. Tapi kan belum tentu juga menurut org lain kan berbeda beda juga. Untuk kekurangannya apa yah, mungkin untuk saya rasa sih saat ini ga ada kekurangannya mudah-mudahan haha.

21. **Apakah ada peningkatan jumlah siswa atau konsumen pada Artsonica Kelapa Gading setelah menggunakan media Instagram ini?**

Puji Tuhan untuk peningkatan itu ada meskipun tahapan nya ga langsung kan ada proses Namanya juga berpromosi hahaha, tapi yang saya rasa itu amat sangat menambah, kalau kamu mau liat nanti saya kasih liat data peningkatan siswa yang kursus disini dari tahun ke tahun yah meskipun itu rahasia perusahaan sih tapi gapapa buat kamu yang lagi penelitian hahaha, tapi tenang kok saya kasih liat.

22. **Peralatan apa saja yang digunakan dalam pembelajaran pada Artsonica Kelapa Gading?**

Untuk peralatan praktik kita menyediakan beberapa hardware tentu untuk praktik setelah pemeberian teori dan biasa semabari bareng antara teori langsung prakteknya yah, seperti kita ada mixer Yamaha 16 channel, kemudian drum electric, microphone, keyboard controller, preamp, dan Software-software terupdate karena disini kita juga memeberikan bebas untuk si siswa mau memilih DAW mana yang akan menjadi pegangannya seperti Cubase, Protools, Studio One dan lainnya , Kemudia software VST untuk mempraktikan membuat arransemen lagu juga. Tetapi disini kita tidak menyediakan Pc karena bersifat opsional si siswa membawa laptop ny masing-masing. ArtSonica Kelapa Gading hanya mempunyai 1 Macpro dan 1 unit Pc biasa untuk teori computer utama saat pembelajaran. Kemudian saat ini kita akan menambah ruang kursus lagi di lantai 2. Karena rencara dilantai satu ini hanya fokus ke full teori kemudia untuk praktik semua itu di ruangan atas.

23. **Artsonica Kelapa Gading sendiri memiliki atau sebuah fasilitas lainnya dalam membangun suasana saat pembelajaran?**

Tentu kita harus menjaga mood belajar mereka agar bisa berkonsentrasi yah tentunya diruangan sendiri pun kita kasih peredam agar tidak terdengar suara bising dari luar dan di luar ruangan kelas pun kita dobel lagi ruang peredam kaca juga selain didalam kelas. Kemudian pada lantai kedua kita ada ruangan untuk kursus alat musik gitar yaitu dengan mas Poncho. lantai 3 itu kami gunakan seperti fasilitas tambahan penginapan khusus bagi siswa yang berdomisili di luar daerah.

24. Untuk dari segi pengajar yang ada di Artsonica Kelapa Gading itu seperti gimana?

Orang atau mungkin lebih ke Sumber Daya Manusia itu sendiri kali yah ok, untuk di Artsonica Kelapa Gading, sebagian orang mungkin sudah tau tentang nama Musiktek sejak tahun 2000an dan sekarang saya membuka sekolah kursus baru jadi tidak sulit untuk menaikkan nama ArtSonica meskipun berdiri di Tahun 2014 hahaha candaa kok, tentu untuk pengajar itu diberikan langsung oleh saya sendiri kemudian didukung oleh beberapa pengajar yang berkompenten dalam bidang audio yaitu selain saya yang mengajar langsung di sini ada 2 pengajar tambahan yaitu ada Antoni yang dimana dia merupakan lulusan dari Barckley di Amerika mengambil program Music Production dan Mixing Teknik ya meskipun ga full belajar secara bachelor tapi hanya mengambil program khusus tapi ini kan penitng modal buat Artsonica Kelapa Gading itu sendiri, kemudian ada Bayu yang sudah lama menggeluti bidang audio dari jaman saya di musiktek dulu dan dia sering menggarap beberapa artis terkenal seperti Ina Kamari, Once, Coklat dan lain lainnya, namun salah satu lagi yaitu Bayu Randu sementara beberapa tidak bisa mengisi di Artsonica Kelapa Gading. Pengajar yang aktif untuk saat ini langsung dari saya pribadi dan dibantu oleh Antoni saat ini.

25. Pelayanan dari pengajar saat penyampaian pesan materi pada saat khursus itu bagaimana?

Saya sih lebih melihat karatker orangnya dulu yah pertama, dengan beberapa ngbrol terus saya melakukan pendakatan agar mereka itu nyaman saat dibimbing oleh saya kalau mereka udah nyaman saya mau menyampaikan isi pesannya bagaimanapun pasti akan sampai dengan baik, dan tentu harus sabar juga apabila ada problem dari faktor lainnya. Pada intinya sih saya membrifing ke para pegajar lainnya seperti Antoni dan Bayu agar lebih bisa mengklopkan dulu karena kan kita jasa otomotif kita harus memprioritaskan sikap kita juga bagaimana ke si siswanya, kalau ada yang belum paham tentang teori yang kita kasih yah kita harus sabar jangan mentang-mentang ini bisnis tapi kita seenaknya juga kan engga.

26. Untuk proses penyampain baik itu segi materi didalam kelas atau diluar kelas itu seperti gimana yang Artsonica Kelapa Gading lakukan?

Menurut saya pribadi melihat pasar edukasi di Indonesia sudah saya tekuni sejak lama, dan saya melihat ada beberapa potensi marketing teretentu bukan semata-mata hanya menjual produk atau jasa yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading tapi saya juga melakukan riset atau kasarnya kepo tentang tempat lainnya, karena hal ini yang menjadikan sebuah Artsonica memiliki keunggulan dari pesaing tempat kursus lainnya dengan genre kursus audio. Pertama keunggulan yang dimiliki oleh Artsonica Kelapa Gading yaitu pada metode private dan biaya kursus itu sendiri, oleh karena itu dengan metode ini si siswa bisa belajar dengan waktu yang

flexibel dan sesuai jadwal si siswa nya sendiri. Dengan adanya sebuah metode privat ini sehingga menjadi sistem pembelajaran yang sangat efektif, tentu sangat membantu dalam sebuah proses belajar mengajar agar teori yang disampaikan oleh pengajar disini langsung diterima dengan baik. Kebanyakan dalam jadwal contohnya hari senin ada kelas dimulai dari jam 16.00 sampai dengan 18.00 dan berisikan satu murid saja bagi yang mengambil kelas private reguler atau private express sehingga waktu bisa digunakan semaksimal mungkin, ditambah kita harus sabar juga tapi tidak memakan waktu durasi pembelajaran, si siswa disini setelah kelas ada permasalahan yang masih belum paham pun bisa menanyakan kembali baik itu pada pertemuan berikutnya atau melalui whataspp.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran atau Bauran Promosi

- 27. Di Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Atau Bauran Promosi Terdapat 8 Elemen Diantaranya Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Internet Marketing, Event and Experiences, World of Mount, Direct Marketing, Personal Selling apakah ArtSonica Kelapa Gading melakukan di antaranya? Dan Tolong jelaskan apabila ada?!**

Nah untuk ranah marketing sih lebih jelasnya kamu bisa tanyakan ke mba Sherla karena untuk proses *marketing* secara detailnya saya serahkan penuh ke mba Sherla karena untuk saat ini saya berfokus banget pada edukasinya dan kurikulum, meskipun saya tahu tapi secara mendetail banget sih.

- 28. Periklanan seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?**

iklan yang kita gunakan pada Artsonica Kelapa Gading yaitu menggunakan melalui media cetak ada beberapa kita membuat brosur, banner, neonbox tulisan Artsonica Kelapa Gading, kita juga tentu ada halaman website resmi yang dapat di akses yaitu www.kursusaudio.com juga cuma kalau menurut saya lebih ke informatif yah karena kebanyakan orang langsung melihat kontak kami dan menanyakan ulang kembali padahal dalam website udah terpapar jelas tentang isi si ArtSonica Kelapa Gading, untuk iklan media elektronik seperti di tv kita belum pernah buat paling saya selalu membuat video tutorial yang diupload ke youtube dan nstagram, sekalian saya juga mempromosikan sekolah Artsonica Kelapa Gading. Dan beberapa edisi tahun lalu juga saya sempat melakukan media iklan melalui majalah audipro cuma untuk di tahun 2018 ini saya belum menggunakannya lagi sih.

- 29. Promosi Penjualan atau Sales Promotion seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?**

Untuk Promosi penjualan sih pasti tentu ada dong, biasanya kita memakai bentuk promosi penjualan seperti event atau hari besar tertentu biasanya, seperti pendaftaran gratis pada event hari musik nasional jadi siswa tidak perlu membayar biaya pendaftan yang biasa dikenakan sebesar Rp250.000 jadi selama ada event tersebut free biaya pendaftan, kemudian

kita juga ada beberapa *give a way* bekerja sama dengan audistasion yaitu toko alat musik di Jakarta dengan pembelian alat atau hardware disana biaya kursus dipotong sebesar 30%, adalagi promosi terbaru dengan program *Basic Music Production* dimana dengan biaya awalnya Rp. 2.200.000 sekarang menjadi Rp, 1.750.000 dalam rangka libur anak sekolah. *Cash back* untuk siswa apabila salah satu temannya tau informasi dari siswa yang sedang kursus di Artsonica kita memberikan sebuah cash back sebesar Rp. 100.000. Semua informasi tersebut kita posting melalui akun kita, ini sebagai bentuk upaya menarik konsumen atau yang mau kursus disini ya pada intinya agar mereka tertarik sama tempat kita juga dan tetap loya pada Artsonica Kelapa Gading.

30. Kegiatan humas dan publikasi seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Terus untuk seperti kegiatan humas kita beberapa kali ada kegiatan dilapangan ataupun pernah kita di sekolah. Seperti kita terjun langsung ke SMP BPK Penambur Jakarta, memberikan sebuah program edukasi tentang audio digital yang dimana pada saat itu para pelajar disana cukup antusias ya apalagi tentang music digital, karena kembali lagi segmentasi pasar seblumnya itu pada Artsonica Kelapa Gading itu ingin menakup semua umur dan tanpa ada batasan usia. Anak-anak disana sangat senang menyambut kehadiran kita disana dan kita membuat beberapa stand khusus disana itu tadi guna untuk memberikan sebuah perspsi atau keyakinan tentang nama baik Artsonica Kelapa Gading dimata masyarakat dan secara tidak langsung menjadi sebuah bagian dari promosi kita. Selain SMP BPK Penambur juga kita mengadakan di Sekolah Chief Music. Artsonica Kelapa Gading dapat kepercayaan dari komunitas live audio untuk memberikan pelatihan materi tentang live sounds yang diintruksi langsung dari pengajar kita yaitu Bayu Randu di daerah Ancol. Jadi sana kita itu ngasih pelatihan ke para sound *engineer live* yang dimana mereka itu kebanyakannya otodidak yah jadi untuk sekalian memberikan edukasi mengenai menggunakan mixer yang benar sampai tahap mixing lagu.

31. *Direct Marketing* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Untuk pemasaran langsung sih kita tidak terlalu mepush sebuah calon konsumen kita yah atau benar dengan sengaja kita random chat atau kontak seseorang yang ga dikenal misalnya, paling seputaran membalas chat yang menghubungi kontak kita, yah mungkin itu yang saya tau karena itu tadi yg saya bilang permasalahan detailnya marketing seluruhnya dilakuin oleh mba Sherla.

32. *Internet Marketing* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Selain dibantu dari website yang kita punya dalam website tersebut saya cuma memasukan akun media sosial seperti instagram dan channel youtube. Ditambah juga untuk yang mau akses dari luar negeri yang deket-deket contohnya Asia, yaitu seperti Singapura atau Malaysia seseorang

mengetik di google ingin mencari tempat khursus pasti yang akan keluar dari google itu Artsonica Kelapa Gading atau Kursus.audio.com sehingga itu sangat memudahkan pencarian mereka dan secara tidak langsung mengarah ke kita. Setelah mereka melihat dari website biasanya mereka langsung meninjau di instagram kita.

33. *Personal Selling* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Untuk Personal Selling kita dulu ada kegiatan di sekolah penambur juga itu salah satunya yang kita adain booth juga disana selain untuk memperkenalkan nama Artsonica Kelapa Gading juga dan mengedukasi singkat tentang musik digital disana kita juga ada team yang tugasnya ngasih brosur juga terus ngasih tahu loh kalau kursus di Artsonica Kelapa Gading tuh seperti ini dan buat kamu yang suka musik bisa menyalurkan bakat musik kalian dan mengedukasi singkat tentang musik digital disana kita juga ada team yang tugasnya ngasih brosur juga terus ngasih tahu loh kalau khursus di Artsonica Kelapa Gading tuh seperti ini dan buat kamu yang suka musk bisa menyalurkan bakat music kalian, itu kan secara tidak langsung itu kan ngajak mereka juga secara halus

34. *Event and Experience* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Untuk event kemarin kita ada mensponsori sebuah acara pencarian bakat yaitu Star Voices yang dimana diselenggarakan di mal MOI dan mal Alam Sutra, saya rasa cukup efektif untuk meningkatkan awerenes kepada khalayak atau audience disana yang menonton acara tersebut yang tadi nya tidak tahu tentang ArtSonica Kelapa Gading kemudian menjadi tau tentang ArtSonica itu sendiri seoerti apa, kemudian kita ada event tersendiri yang kita bikin yaitu acara musik sharing lah yah lebih tepatnya yaitu MUTE (*Music Talk For Everybody*) yang Puji Tuhan sudah memasuki volume ketiga dan tentu diisi oleh narasumber-narasumber yang berpengalaman dalam ranah industri musik di Indonesia, dan saya juga menjadi pembicara di event tersebut Terakhir itu kemaren ada event ArtSonica bekerja sama dengan Chandracom dalam memperkenalkan sebuah produk Digital Works Stasion (DAW) Cubase Pro 9.5.

35. *Word of Mouth Marketing* seperti apa saja yang dilakukan oleh Artsonica Kelapa Gading dalam mempromosikannya?

Wah kalau untuk pemasaran mulut ke mulut memang bahaya yaa hahaha, karena kita juga harus jaga nama baik nih dari segi seperti mangkanya itu tadi kalau pelayanan kita buruk atau misalnya hasil kursus disini jelek ya mungkin hasilnya akan jelek juga dimata orang lain meskipun si orang itu belum nyoba, sepeti contoh kemarin itu ada siswa saya yang sudah lulus di SAE Jakarta terus dia malah ngambil kursus lagi disini ambil kelas Mixing dan Mastering hahah, saya juga aneh kenapa bisa nyantol kesini lagi padahal kan udah keren disana, terus ga lama dia bawa temen lainnya kursus disini yah berartikan itu tadi mulut ke mulut itu efek nya bagus dan bisa buruk juga. Untuk dari pemasaran mulut itu menurut saya salah satu bagian dari promosi yang tidak lakukan secara terlihat atau dengan sengaja dilakukan, namun ketika kita memberikan sebuah pelayanan yang baik dan

maksimal dalam dunia jasa seperti di Artsonica Kelapa Gading ini, ketika siswa yang sudah lulus dan mendapat prestasi sehingga yang harum juga Artsonica itu sendiri. Seperti masih di musiktek karena saya sempat mengajar beberapa artis seperti Rhido Rhoma, Sam Kevin dan lainnya , Tentu testimoni yang dikeluarkan oleh mereka yaitu pemasaran melalui mulut ke mulut bahwa berarti saya sudah berhasil memberikan edukasi yang, sama persisnya saya di Artsonica Kelapa Gading

36. Pada Bauran Promosi terdapat 8 elemen apakah menurut anda itu efektif yang diterapkan oleh Artsonica Kelapa Gading?

Untuk secara teoritis sih harusnya efektif dong yah hahaha, karena saya sering berdiskusi dan mba Sherla pun memberikan report perihal pemasaran yang akan dilakukan seperti apa adanya kalua menurut saya itu oke dan memang dapat meningkatkan siswa yang khursus disini sih kenapa tidak.

Lampiran 3.

Nama : Roy Subarkti

Jabatan : Siswa yang telah mengambil khurus dan Informan ketiga

Hari/Tanggal : 16 September 2018

1. Pertama kali anda mengetahui nama atau tempat khurus Artsonica Kelapa Gading melalui media elektronik atau media sosial?

Mungkin sih media sosial yah karena gw itu tau dapet searching di instagram dulu lalu gw juga buka google dengan keyword tempat khurus audio di Jakarta karena dulu kan gw awalnya itu kuliah di Jogja terus kawanku cerita kalau mau serius didunia audio khurus aja di Jakarta banyak pilihan kok, nah dari situ gw iseng search di instagram nyari tempat khurus akhirnya keluar postingan Artsonica Kelapa Gading dan akhirnya gw kepoin aktifitas yang diupload oleh Artsonica dan pada akhirnya setelah saya kepoin dan cari tahu, akhirnya ya gw putusin untuk khurus di Artsonica Kelapa Gading.

2. Apakah yang menjadi pertimbangan anda khurus di Artsonica Kelapa Gading?

Itu tadi yah, sebelumnya gw udah survey beberapa tempat khurus audio di Jakarta tapi yang sesuai budget dan waktu sih ya si Artsonica Kelapa Gading mas ditambah juga salah satu tempat khurus yang punya sertifikasi dari Steinberg juga. Selain itu kelebihanannya Artsonica Kelapa Gading mempunyai sistem kelas private jadi gw bisa ngerasa focus untuk belajarnya.

3. Program khurus apa saja yang diambil dan apakah mendapatkan harga promosi saat khurus di Artsonica Kelapa Gading?

Dulu itu saya ambil khurus program *basic music production* dan kebetulan lagi ada promosi juga terus gw ambil program *mixing* dan *mastering* juga.

Lampiran 4.

Nama : Putu Anandita R

Jabatan : Siswi yang telah mengambil khurus dan Informan ketiga

Hari/Tanggal : 18 September 2018

1. Pertama kali anda mengetahui nama atau tempat khurus Artsonica Kelapa Gading melalui media elektronik atau media sosial?

Aku awalnya itu tau dari youtube karena sering lihat video klip Dj terus ada video Artsonica yang membahas seputar tutorial yang kalau ga salah isinya itu electronic music production dan akhirnya aku liat konten videonya. Mulai darisitu ternyata Mas Agus itu lecture tempat khurus audio, terus aku follow akun instagramnya juga artsonica.kelapa gading dan akhirnya aku kepoin akun instagramnya deh dan emang kebetulan aku juga lagi mau belajar khurus audio juga Cuma ya masih bingung juga mau khurusnya itu dimana.

2. Apakah yang menjadi pertimbangan anda khurus di Artsonica Kelapa Gading?

Awalnya si dari liat dulu di instagramnya dan kayaknya itu seru dan akhirnya mulai ikut khurus deh. Ditambah punya sertifikasi dari Steinberg juga kan bagus. Terus yang aku suka disini itu yang beda dari trmpat lain setelah aku survey ternyata punya sistem private class yang dapat disesuaikan dengan jadwal dan kesibukan kita juga mas, kan banyak tuh lembaga khurus lainnya malah kita ngikutin jadwal yang udah disesuaikan tapi untuk saya sih Artsonica Kelapa Gading ini berbeda mas.

3. Program khurus apa saja yang diambil dan apakah mendapatkan harga promosi saat khurus di Artsonica Kelapa Gading?

Untuk program aku *home studio production* dan *mixing and mastering* juga. Kalau untuk promosi saat itu sih saya kebetulan lg engga ada mas hehe.

Lampiran 5.

Nama : I Putu Mahamesa Santika, S.Ikom

Jabatan : Digital Marketing Erwin Gutawa Music Jakarta

Hari/Tanggal : 29 April 2018

Triangulasi Sumber

1. Apakah pendapat anda tentang arti komunikasi pemasaran?

Oke baik, menurut sepengetahuan saya selama ini komunikasi itu kan berarti suatu bentuk atau proses penyampaian pesan yang dimana merupakan gagasan atau informasi dari komunikator atau pengirim terhadap si komunikan atau penerima dengan tujuannya agar dapat memahami maksud komunikator tersebut. Kalau, pemasaran itu kan suatu kegiatan dimana pelaku usaha dalam hal ini bisa perusahaan kecil atau besar menerapkan nilai-nilai pertukaran seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Jadi, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berusaha menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang dijual kepada konsumen atau mempersuasikan sebuah produk atau jasa yang kita jual sehingga konsumen itu tertarik dengan produk atau jasa yang kita punya. Karena itu tadi sih yah karena sedikit tidak bisa dipisahkan sih antara komunikasi dengan pemasaran satu sama lain saling berhubungan untuk dunia nyata sih yah.

2. Bagaimana pendapat anda tentang cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif?

Seingat saya dulu sih waktu jaman masih kuliah kalau tidak salah ada 4P yah yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dan saya sempat mengetahui lagi perkembangan yang baru itu jusru sekarang menjadi 7P di antaranya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Proses dan People*. Nah didalam elemen bauran pemasaran ada elemen promosi elemen ini nih jadi sangat penting sekali tentu dalam melakukan komunikasi pemasaran agar efektif karena mencakup kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mempromosikan suatu produk atau jasa. Dan kalau tidak salah terdapat bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix*, karena saya juga mengaplikasikan teori ini terhadap bidang saya dimana sebagai orang Digital Marketing di Erwin Gutawa Music seperti *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, humas, word of mouth, interaktif marketing, event dan experiences* ini penting untuk melakukan pemasaran yang efektif, karena setiap elemen saling

berkaitan mas. Ya jadi begitulah sebagai orang marketing juga saya pribadi lebih menerapkan pada sistem yang kerjaan sekarang ini.

3. Bagaimana pendapat anda tentang Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *Produk, Place, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Proses*?

Berbicara tentang pemasaran khususnya itu dalam bidang produk jasa memang selain ada nya 4P memang ada juga 7P yang terbaru yaitu diantaranya itu tuh yang mas sebutkan barusan seperti *Produk, Place, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Proses*. Pada usaha jasa utamanya memang harus ada beberapa faktor yang dimiliki baik dari Sumber Daya Manusianya juga seperti contoh pengajarnya berkompenteng nih dalam dibidangnya kemudian sarana alat pendukung ataupun fisik yang disediakan oleh sekolah kursus itu sendiri ini saya berbicara pada EG Musik yah mas contohnya, kemudian pelayanan jasa nya seperti gimana baik kah atau lelet kasarnya jaman sekarang karena sikap orang kan beda-beda yah jadi kita juga harus menjaga mood mereka juga.

4. Apa pendapat anda mengenai komunikasi pemasaran yaitu melalui media sosial khususnya instagram ?

Melakukan pemasaran di instagram sih sebenarnya udah marak sekali yah mas untuk di era modern saat ini engga berlaku bagi si pengusaha kecil atau perusahaan besar apalagi saya pribadi yang memegang beberapa akun media sosial di EG Music ini, karena hampir semua orang pasati sudah menggunakan smartphone dan otomatis pasti sudah punya media sosial baik itu si instagram. Menurut saya pemasaran melalui media sosial di era teknologi modern ini menjadi sebuah terobosan baru yah mas yang dimana kan dulu kita ngelakuin pemasaran kalau mau berbudget besar bisa pasang iklan di TV atau Radio dan sebagainya tapi kan butuh budget yang lebih gede banget tapi untuk sekarang kebanyakan orang beralih ke media online atau sosial mas. Selain dari segi yang *low cost*, jangkauan juga yang luas, fitur-fitur yang disediakan instagram sangatlah menarik sehingga dirasa dapat menarik para pelaku usaha untuk melakukannya melalui media sosial. Walaupun ada kekurangan yang dimiliki instagram yaitu hanya dapat menyajikan visual gambar tidak selengkap fitur online shop pada umumnya contohnya aplikasi bukalapak atau tokped tapi itu untuk produk yang terlihat fisiknya untuk saya seperti produk jasa sih sangat amat membantu untuk meningkatkan *awareness* si produk kita dan memiliki isi konten yang akan banyak dilihat oleh khalayak. Seiring dengan berkembangnya teknologi ini kegiatan pemasaran terus mengalami perubahan kita perlu mengevaluasi dan mengikuti perkembangan zaman sih intinya jadi kita harus mengikuti upgradetan teknologi yang ada.

5. Menurut anda bagaimana cara melakukan sebuah kegiatan bauran promosi yang efektif dan efisien khususnya pada media instagram?

Oke dari pengalaman saya selama ini melakukan kegiatan bauran promosi untuk berbicara saat bekerja di EG Music dan cara mengaplikasikannya adalah menggunakan bahasa dengan baik itu merupakan modal awal,

selain itu sangat agak teliti untuk melakukan kegiatan promosi kita entah saat saya mau menulis judul atau caption pada instagram saya harus merangkai kata yang pas di alay dan tdiak berlebihan sehingga pesan dan bahasa yang saya gunakan itu pas. Untuk pemasaran apalagi kita menjual barang via photo video yah untuk di Instagram jadi untuk menyakinkan konsumen atau calon konsumen kita harus menggunakan strategi untuk menyakinkan kalo produk atau jasa ini yang kita jual itu apa adanya dan tidak dilebih lebihkan, karena khususnya jasa itu sedikit repot sih menurut saya ketika contohnya si seseorang melihat iklan kita atau promosi kita bagus dalam media yang kita gunakan tiba-tiba setelah mencoba dia kecewa dan diluar ekspetasi mereka dan itu hal negatif yang dapat menyebar kemana-kemana ujungnya. Jadi sebisa mungkin saya kalau sedang melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yaitu tadi dari segi bahasa kita harus pikirkan dan kita memang menjual produk atau jasa yang real bukan sekedar angan-angan.

6. Apakah pendapat anda mengenai bauran promosi seperti *advertising, word of mouth, internet marketing, personal selling, humas, event dan experiences, direct marketing, sales promotion* berpengaruh dalam meningkatkan konsumen?

Setiap elemen bauran promosi atau *promotion mix* pasti berpengaruh mas antarlainya apalagi untuk konteks pemasaran. Karena orang marketing atau bagian marketing adalah sebuah ujung tombak bagi perusahaan itu sendiri tanpa orang marketing atau tanpa pemasaran orang juga gatau produk atau jasa apa yang kita jual mas, seperti yang tadi mas bilang ada depan elemen kan itu semua nya bagus hanya saja bagaimana kita meracik sebyuah strateginya melalui metode yang sudah ada jadi pesan kita sampai dengan baik ke para calon konsumen kita. Tapi kembali lagi misalnya nih kita ngiklan udah bagus terus produk kita bagus juga terus cara-cara yang tadi sudah kita pakai akan tetapi kita tidak sengaja membuat cacat atau kesalahan yang kita buat entah itu dari segi pelayanan atau kualitas kita ternyata kurang baik tidak seperti iklan yang buat mewah dan itu menjadi boomerang yang ada sehingga timbul efek negative dari testi seseorang atau konsumen kita yaitu salah satu nya dari *Word of Mouth Marketing* yah. Karena bauran promosi ini dapat menjadi sarana yang efektif bagi penciptaan citra, baik atau boomerang yang tadi saya bilang mas, kebanyakan konsumen pasti akan *menshare* pengalaman mereka mau dimedia sosial kek atau lagi ketemu sama temennya mereka curhat kan kita engga tahu tentang mengenai produk atau jasa yang telah digunakan diluar ekspetasi mereka. Justru itu sebagai pelaku usaha sebaiknya memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin agar konsumen dapat mempromosikan suatu produk yang dijual pelaku usaha dengan testimoninya. Kemudian seperti penjualan langsung kita haru sedemikian rupa menggunakan tata cara Bahasa yang baik,ramah santun dan menguasai materi yang akan kita sampaikan sehingga dari proses tersebut

juga akan menimbulkan efek positif saat bertatap muka langsung dengan calon konsumen kita.

7. Seberapa penting menurut anda tentang Bauran Promosi atau *promotion mix* dilakukan pada pemasaran saat ini?

Sangatlah penting karena *promotion mix* adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai suatu target penjualan di perusahaan agar mencapai hasil yang optimal. Selama ini yang sering kita dengar bahwa *promotion mix* hanya mengacu pada beberapa elemen pemasaran melalui *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *humas*, dan *personal selling* saja nyatanya seiring perkembangan zaman *promotion mix* terus bertambah elemennya seperti penambahan *internet marketing* yang disebut juga pemasaran melalui media online serta adanya pemasaran melalui mulut ke mulut. Pemasaran ini bisa dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Dan kembali lagi itu tergantung dari perusahaannya menurut saya pribadi mau menerapkan semua unsur bauran promosi mix atau tidak tergantung dengan kebutuhan yang ada, untuk pemasaran sekarang yang penting banget sih di dunia marketing saat ini kita tidak harus terpaku dengan satu media aja mas. Seperti contoh yang saya lakukan atas perintah Mas Erwin langsung seperti halnya kita menggunakan *Advertising* tentu kita gunakan baik membuat brosur atau majalah cetak karena masih cukup efektif, *Sales Promotion* kita disini menggunakan database mas dan kita juga menggandakannya ke tele marketing atau *Direct Marketing* jadi didalam website EG Music kita ada pengisian data base bagi pengunjung website kita nah dari situ baru kita prospek melalui *Direct Marketing*, kalau untuk *face to face* ga ada kita sih engga yah lebih ke tele marketingnya aja. Terus kita juga menggunakan *Event dan Experiences* kita membuat event juga kita kerjasama dengan acara musikal Sherina Munaf Konser yang ke 2 dan kebetulan salah satu murid kita yang disana menjadi talent jadi kita untuk bekerjasama akhirnya kita buka boot disana kita buka flaying kita membuka pendaftaran juga yang sudah kita kerjakan untuk *Event dan Experiences*. Untuk *Public Relations and Publicity* di kita belum menggunakan metode ini sih yah mas tapi untuk kedepannya digunakan, Yah seperti tadi saya bilang kan mas di EG Musik ga pakai metode ini sedangkan di Artsonica menggunakan metode ini yah itu kan kembali lagi ke pada kebijakan perusahaan mau menggunakan semua metode atau hanya sebagian, Menurut saya sih alangkah baiknya semua digunakan agar itu tadi proses atau isi pesan kita sampai. Saat penjualan langsung pun kita sebagai orang marketer atau marketing juga bukan semata mata memberikan brosur secara langsung misalnya karena bagian terpenting dalam teknik promosi *personal selling* adalah si manusia nya tersebut yah yang tadi saya bilang selain kita menentukan Bahasa atau materi juga kita harus menjaga attitude kita dilapangan jangan samapai menjadi nilai negatif bagi orang yang saat kita prospek nantinya, karena bauran promosi tersebut adalah sebuah metode guna meningkatkan benefit bagi si perusahaan itu sendiri.

- 8. Saat ini *Artsonica Kelapa Gading* menerapkan semua bauran promosi, bagaimana menurut pandangan anda sebagai orang *Digital Marketing* apakah bauran promosi yang dilakukan *Artsonica Kelapa Gading* ini sudah efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen atau siswa?**

Menurut saya sudah cukup efektif karena itu tadi yang saya jelaskan bahwa tidak semua bauran promosi harus dipakai atau diterapkan ke semua perusahaan baik perusahaan besar atau kecil karena tergantung kebutuhan yang ada contohnya pada EG Musikpun tidak diterapkan semua hanya beberapa poinnya saja tapi itu kembali lagi pada atasannya saya aa mau diterapkan atau tidaknya. Sebagaimana tadi saya utarakan si mas karena seperti contoh disini Kita malah menerapkan bauran komunikasi pemasaran hanya *advertising, sales promotion, event, direct marketing, personal selling, word of mounth* dan *internet marketing* jadi ga lengkap jugakan. Tetapi, jika *Artsonica Kelapa Gading* ingin lebih memperluas pangsa pasarnya lagi dan mendapatkan jumlah siswanya atau benefit yang besar sebaiknya lebih memaksimalkan lagi si point-point yang ada didalam bauran promosi contohnya misal seperti *personal selling* lebih didetailkan lagi mekanisme seperti apa dan lainnya.

- 9. Apa saran anda kepada pihak marketing *Artsonica Kelapa Gading* untuk dapat berinovasi khususnya dalam melakukan bauran promosi dan instagram sebagai implementasinya?**

Itu tadi sih yah mas pangsa kita kan misalnya sudah jelas, tapi dalam penggunaan media dan bahasa kita kurang cocok dengan konten yang kita buat apakah bisa maksimal juga kan belum tentu, ditambah pada era sekarang hampir semua orang menggunakan aplikasi instagram dan dijadikan sebagai roda atau media berpromosi entah itu seseorang yang menjual makanan, pakaian ataupun hingga jasa seperti *Artsonica Kelapa Gading* dan *Erwin Gutawa Musik* namun pada implentasinya justru berbeda saat kita memasarkan sebuah produk makanan dan jasa. Seperti halnya *Artsonica Kelapa Gading* sebuah tempat khusus pasti produknya itu-itu saja berbeda dengan seseorang yang menjual pakaian pasti dia update terus tentang produknya. Untuk jasa paling lebih ke segi kegiatan apa sih yang terupdate atau lagi ada promosi apa sih dikita itu baru lah dibuat konten sedemikian rupa. Ya mungkin ini menurut saya pribadi instagram sebagai media informatif dan si implemmentasi dari segi bauran promosi yang terdapat pada pemasaran internet. Dan untuk saran sih mungkin dalam penyampaian isi atau konten dengan hal-hal atau kata-kata seperti membuat hal yang lebih menarik kalo kita bisa bilang “Kekinian” jadi bisa masuk di range umur sekian-sekian. Jadi untuk menyakinkan si konsumennya itu nya juga dan bisa ga untuk menjanjikan atau memberi jawaban yang pasti.

Lampiran 6.

Foto bersama dengan *Key Informan* yaitu Sherla Amelia selaku *Digital Marketing* Artsonica Kelapa Gading dan pemegang akun instagram @artsonicakelapa.gading dan Informan pertama Agus Hardiman selaku Pendiri dan pemilik Artsonica Kelapa Gading. Informan ketiga dan keempat siswa-siswi Artsonica Kelapa Gading yang mengetahui tempat khursus melalui instgram yaitu Roy Subakti dan R Anandita.

Sumber: Dokumen Pribadi





Informan ketiga

informan keempat

Lampiran 7.

Bentuk Bauran Promosi 7P yaitu seperti Produk, Tempat, Harga, Promosi, Sarana Fisik, Orang, dan Proses pada Artsonica Kelapa Gading.

Sumber : Dokumentasi peneliti dan pada akun instagram @artsonica.kelapagading

← Photo

artsonica.kelapagading

Art Sonica
The Art of Sound Technology School

PILIHAN PROGRAM

- Electronic Music Production
- Home Studio Production
- Music For Media
- Live Sound
- Mastering
- Mixing

artsonicaschool artsonicaschool www.schoolartsonica.com

235 likes

artsonica.kelapagading Untuk kamu para musisi dan pecinta audio

artsonica.kelapagading

Art Sonica
Kelapa Gading
The Art of Sound Technology School

8 likes

artsonica.kelapagading Ingin menjadi Sound Engineer / Music Producer Handal? Disini Tempatnya!

artsonica.kelapagading
Kursus Audio Artsonica Kelapa Gading

Art Sonica
The Art of Sound Technology School
Kelapa Gading

steinberg
CERTIFIED TRAINING CENTER

MIXING & MASTERING
SHORT COURSES

356 likes

artsonica.kelapagading Pelajari teknik memproduksi musik berkualitas, standard internasional dari proses mixing hingga mastering

PROMO kursus singkat hanya Rp.10 juta untuk 10

artsonica.kelapagading
Kursus Audio Artsonica Kelapa Gading

Art Sonica
Kelapa Gading
The Art of Sound Technology School

224 likes

artsonica.kelapagading Sonny dari Jayapura, Surya dari Nabire & Yudha dari Malang sesuai mengikuti ujian sertifikasi

Mereka mengambil kelas home studio production, mixing, super express dengan durasi belajar maksimal 1 bulan

Tutor @verdugoisme

Salut untuk semangat belajarnya. Terus berkarya di daerah masing-masing & ditunggu karya-karya kerennya



artsonica.kelapagading
Kursus Audio Artsonica Kelapa Gading



17 likes
artsonica.kelapagading Selamat bergabung Gagan, mengambil program #HomeStudioProduction private express 🙌🎧

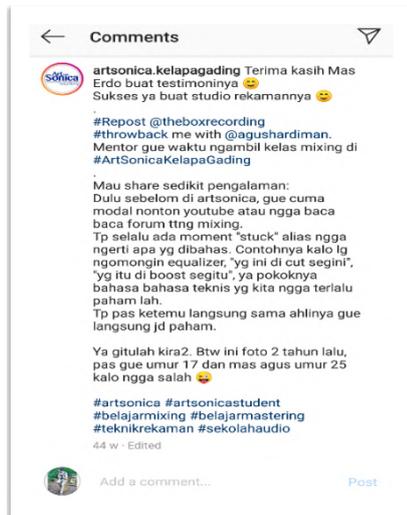
#cubase #ArtSonicaStudent #artsonica
#artsonicakelapagading #kursusaudio
#teknikrekaman #belajarmixing #belajarmastering
#lesaudio #education #buatmusik

Lampiran 8.

Bentuk Kegiatan Bauran Promosi Artsonica Kelapa Gading

Sumber : Dokumentasi pada akun instagram @artsonica.kelapagading





Lampiran 9.

Foto Bersama I Putu Mahamsesa Santika, S.Ikom. Triangulasi Sumber

Sumber : Dokumentasi Pribadi

