

PEMODELAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LOKANANTA (Implementasi Perencanaan Komunikasi dalam Pembentukan Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta)

Surya Ageng Priambudi¹, Mahfud Anshori^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This modern era currently demands various companies for having marketing activities inside of it, which are expected to build the company's image, improving the performance and existence of the company, also creating good relationships with its audience. However, in order to realize these marketing activities, communication planning are crucial for compiling a marketing communication strategy model as a guideline for carrying out the company's marketing activities. Lokananta is known as the oldest recording studio and the only legendary factory which produces vinyl records that has ever built in Indonesia. Since there was a construction that happened in this company, many changes have occurred, including its marketing communication that carries out. The researcher here found out that Lokananta has carried out several of its marketing activities, but does not yet have an official document that shows the marketing communication planning guideline that it carries out to gain widespread public attention. This research aims to design and form a marketing communication strategy model that is used as a guide by Lokananta's management in carrying out its marketing activities sustainably. The method in this study uses a qualitative approach, with data collection techniques in the form of interviews and document studies. The results that has obtained from this study are the creation of a marketing communication strategy model involving the use of the SOSTAC model (Situation, Objective, Strategy, Tactic, and Control) and a marketing communication mix from the Integrated Marketing Communication (IMC) concept which is used as a strategic guide in sustainable marketing efforts that make it easier for the management of Lokananta.

Keywords:

Lokananta, Marketing Communication, Communication Planning, Marketing Communication Mix

Pendahuluan

Di dalam sebuah perusahaan, pemasaran mempunyai kontribusi yang krusial dalam mengembangkan strategi. Pemasaran tidak hanya memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa tertentu, tetapi juga membentuk relasi yang kuat antara pihak perusahaan dengan pelanggannya. Diperlukan adanya pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang juga ikut berperan dalam

* Corresponding Author: Mahfud Anshori, mahfudanshori_fisip@staff.uns.ac.id

membentuk citra perusahaan, meningkatkan performa serta eksistensi dari perusahaan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan audiens.

Strategi komunikasi pemasaran ini harus mengakomodasi interaksi pelanggan secara dinamis, di mana pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadi peserta aktif dalam proses pemasaran tersebut (Sukarno et al., 2020). Dalam menyusun komunikasi pemasaran sebagai arahan untuk perusahaan, diperlukan sebuah perencanaan yang mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai pedoman untuk mengeksekusi pemasaran dari perusahaan. Dari hal tersebut, menunjukkan bahwa model strategi komunikasi pemasaran ini menjadi sebuah kerangka kerja yang disusun untuk mengarahkan sebuah perusahaan dalam mengelola dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target audiens yang mereka tetapkan (Wijaya, 2019). Di dalam model ini tidak hanya berfokus pada satu elemen pemasaran saja, tetapi menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga penggunaan media digital untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan untuk pihak audiens nya. Dalam mewujudkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyadarkan dan mengarahkan audiens kepada *brand* dari perusahaan, maka diperlukan adanya bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Namun, tentunya dalam sebuah perusahaan penggunaan *marketing communication mix* juga disesuaikan dengan kondisi lapangan dari perusahaan tersebut (Kennedy & Soemanagara, 2009).

Sebuah perusahaan yang terkenal di Kota Solo yang kerap dikenal sebagai Lokananta ini menjadi bagian penting dalam sejarah musik di Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan banyak karya monumental yang merefleksikan kekayaan budaya dan musik Indonesia sehingga dapat menjadikannya sebuah ikon dalam industri musik nasional (Puguh, 2018). Lokananta sendiri sempat mengalami kemunduran dalam keberjalanannya sehingga perlu adanya upaya untuk mengembalikan Lokananta supaya kembali ramai dikunjungi banyak wisatawan tentunya menjadi tantangan besar bagi pengelolanya. Perlu adanya sebuah perencanaan secara strategis yang dapat membentuk sebuah model strategi yang berguna sebagai penetapan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut supaya eksistensinya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan promosi dimana keefektifan promosi tersebut berpotensi dalam memikat lebih banyak pengunjung dan mempublikasikan kepada pengunjung mengenai keberadaan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, mayoritas hanya berfokus pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) tanpa mengetahui bahwa perusahaan Lokananta sendiri juga belum mempunyai dokumen instansi secara tertulis terkait penyusunan model strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya. Nyatanya, adanya dokumen tersebut sangat krusial sebagai panduan bagi perusahaan untuk mengarahkan dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya sehingga penggunaan model tersebut dapat dilakukan secara berkelanjutan dan sistematis. Tanpa adanya dokumen tersebut, Lokananta menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Dengan latar belakang informasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan sebuah model strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan Lokananta,

sehingga perusahaan dapat memiliki sebuah kerangka acuan resmi yang terstruktur dalam menjalankan aktivitas pemasaran serta mendukung keberlanjutan bisnisnya di masa depan.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yaitu langkah-langkah yang saling berhubungan dan diupayakan oleh sebuah instansi dengan tujuan untuk mencapai target dalam hal mempromosikan, menyebarkan *awareness*, serta memberikan informasi yang terbaik dalam rangka untuk memenuhi kepuasan dari konsumen secara maksimal. Tanpa adanya strategi yang sesuai dengan target audiens dari instansi terkait, maka instansi tersebut juga berpotensi kehilangan eksistensinya di masyarakat, ditambah teknologi sekarang juga semakin modern dan berkembang sehingga perlu adanya pemberian strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kotler dan Armstrong (1997) menyebutkan bahwa terdapat tiga elemen mendasar untuk proses berjalannya strategi komunikasi pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah STP, *Segmentation* merupakan proses untuk membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang cenderung lebih homogen, yang mana kelompok konsumen disini dapat dipilih sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan *marketing mix* yang sudah ditetapkannya. *Targeting* di mana memilih satu atau lebih calon konsumen yang disesuaikan dengan pasarnya untuk dimasuki dan cara perusahaan untuk mengintensifkan suatu pasar dengan melihat dari segi prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. *Positioning* yang dimaknai sebagai upaya yang dilakukan instansi untuk memposisikan dirinya kepada audiensnya dengan memfokuskan pada desain-desain produk mereka sehingga dapat menciptakan sebuah kesan dan *brand image* tersendiri yang unik yang sesuai dengan harapan dari instansi.

Adapun dalam strategi komunikasi pemasaran mengenal adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan konsep 4P (Perreault et al., 2008), yaitu *Product*, yang dilihat sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh instansi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen dengan menjaga kualitas, yang disesuaikan dengan harapan dari konsumen, semakin bagus produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. *Price*, sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membayarkan dan mendapatkan produk/jasa yang ditawarkan. Penetapan harga ini sangat berpengaruh pada konsumen untuk menaruh minat membeli produk dan mencapai target keuntungan yang ditetapkan oleh instansi. *Place*, dimana menjadi lokasi dan saluran di mana produk tersedia bagi konsumen. Dalam hal ini tempat memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain saluran pendistribusiannya, apakah secara langsung atau melalui perantara. Terakhir, *Promotion*, yang melibatkan kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan para audiensnya tentang produk atau jasa yang dimilikinya

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Kotler dan Armstrong (2012) dalam karyanya berjudul "Principles of marketing: global edition", menyebutkan bahwa bauran promosi sebagai penggabungan spesifik alat-alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah instansi

untuk menginformasikan nilai yang mereka miliki kepada para target pasarnya. Hal ini tentunya bersifat persuasif (membujuk) para calon customer yang kemudian diharapkan dapat membentuk customer relationship yang kuat sehingga terjalinnya hubungan yang erat antara pelanggan dengan instansi terkait. Dalam *marketing communication mix* terdapat 8 jenis model promosi yang diterapkan, antara lain:

- 1) Iklan (*Advertising*)
Bentuk komunikasi non personal yang berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi, yang biasanya melalui media massa seperti televisi, radio, cetak (koran, majalah), papan iklan (billboard), baliho, dan media digital (internet, website, dan media sosial).
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Sales promotion ini menjadi model yang kerap digunakan perusahaan untuk mempertemukan produknya dengan target konsumennya (*hardsell*), hal ini dikarenakan pada model ini sering kali menawarkan kelebihan pada calon konsumennya agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan, seperti adanya diskon potongan harga yang eksklusif, pemberian hadiah (*giveaway*), pemberian kupon (*voucher*) belanja, hingga sampel produk dengan ukuran lebih minimalis secara gratis (*free sample*).
- 3) Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)
Kegiatan serta program yang diberi sponsor oleh perusahaan yang kemudian disusun untuk mewujudkan hubungan timbal balik harian merek dari perusahaan terkait hubungannya pada konsumen. Tujuan utama dari model ini untuk membangun partisipasi dan hubungan secara emosional antara produk perusahaan dengan konsumen yang diharapkan konsumen dapat tertanam kenangan yang positif dan memberi kesan yang baik.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
Peran *public relations* disini berpartisipasi dalam membangun citra (*image*) yang positif pada khalayak umum terhadap produk dari suatu perusahaan, sehingga dapat memperkuat nilai tawar serta memperpanjang eksistensi dari perusahaan tersebut. Hal ini juga erat kaitannya dengan proses publisitas, di mana hal ini ditunjukkan dengan adanya penyebaran informasi mengenai perusahaan atau produknya melalui media yang berbayar maupun non berbayar.
- 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penyampaian komersial secara lisan, tetapi pada saat pembeli dan penjual berada dalam situasi wawancara yang sama. Penjualan personal dilakukan dengan interaksi langsung dengan para calon pembeli, di mana penjual disini melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta menerima pesanan dari pembeli.
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Dengan menggunakan *direct marketing* ini, maka membuat instansi lebih mudah dalam mendapatkan *database* yang bermanfaat sebagai acuan bagi sebuah instansi untuk mengumpulkan semua aspek yang dapat dijadikan sebagai evaluasi mereka untuk memperbaiki performa perusahaan ke depannya.
- 7) Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)
Kegiatan dan program yang dilakukan secara online dan disusun dalam rangka melibatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

untuk mewujudkan kesadaran mengenai citra dari perusahaan terkait atau mewujudkan penjualan penjualan produk atau layanan. Secara praktik, model ini bisa dilakukan dengan taktik, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), konten pemasaran, media sosial, dan iklan online.

- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)
Dilakukan dengan adanya komunikasi secara lisan, tertulis, dan memanfaatkan teknologi elektronik antar khalayak umum yang mengidentifikasi keunggulan atau pengalaman membeli pada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan mengenai merek dengan berkaca pada rekomendasi pribadi dan ulasan positif dari konsumen.

3. Teori Perencanaan Komunikasi Model SOSTAC

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya sebuah jembatan yang dapat menghubungkan ketika menjual sebuah barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yaitu dengan adanya perencanaan komunikasi pemasaran. Perencanaan ini diharapkan dapat menyusun sebuah kegiatan yang tertata dengan baik dan memberikan hasil yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Rabbani et al., 2022). Perencanaan komunikasi pemasaran disusun untuk memberikan solusi pada halangan dari proses efektivitas komunikasi (Cangara, 2013).

Salah satu model dalam perencanaan komunikasi yang sering digunakan yaitu dengan menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*). Model SOSTAC ini menyediakan struktur yang terintegrasi untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang lebih komprehensif (Ansa & Susanti, 2023). Dalam SOSTAC (Chaffey & Smith, 2022) menjelaskan terkait tiap aspek yang terkandung dalam Model SOSTAC, yang meliputi:

- 1) *Situation*
Dalam aspek ini melibatkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang harus tetap fokus pada aspek komunikasi termasuk di dalamnya seperti masalah yang dihadapi, kapasitas yang dimiliki perusahaan, kajian mengenai target khalayak yang diharapkan, kajian *competitor*, dan hal-hal yang dapat memengaruhi usaha komunikasi pemasaran.
- 2) *Objective*
Aspek untuk menginformasikan strategi dan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Hal ini tentunya berkaitan dengan perumusan tujuan program komunikasi secara spesifik dan terstruktur dalam suatu kerangka waktu tertentu.
- 3) *Strategy*
Dilihat sebagai salah satu cara dan upaya perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dimana strategi ini yang nantinya akan dibuat guna mendukung tercapainya target dan tujuan dari perusahaan. Cara yang digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan penentuan dari tiga elemen mendasar dalam pemasaran yaitu konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).
- 4) *Tactic*
Taktik ini umumnya bersifat jangka pendek dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah disepakati. Pada pengimplementasian dari taktik ini

biasanya mengadopsi dengan penggunaan kombinasi alat komunikasi pemasaran dari konsep *integrated marketing communication* (IMC) yang mana memerincikan tujuan, khalayak sasaran, sumber daya, serta waktu yang dibutuhkan (Rabbani, et al, 2022). Dalam taktik, perlu adanya pendalaman pada konsep *Marketing Mix* yang mana terbagi menjadi 4P, meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*.

5) *Action*

Sebuah *action plan* (rencana tindakan), berupa rumusan program kerja yang tertata, menyangkut jenis program, waktu pelaksanaan, dan penanggung jawab dari program tersebut hingga menjelaskan secara rinci terkait hal-hal kecil yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan program tersebut.

6) *Control*

Pada aspek ini memuat penjabaran pada hasil akhir dan proses program komunikasi yang telah dilaksanakan dengan melakukan pemantauan dan pengevaluasian berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan dengan penjabaran kapan pemantauan tersebut dilaksanakan.

4. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) atau yang biasa dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran, yang meliputi iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan *digital marketing*. Konsep dari IMC sendiri muncul dari pemikiran praktisi agensi periklanan yaitu Don Schultz, di mana maksud dari adanya konsep ini yaitu menjadi sebuah langkah yang saling terintegrasi untuk mencapai efektivitas dengan menggabungkan berbagai fungsi komunikasi pemasaran dalam sebuah instansi sehingga dapat berjalan dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatrick, 2005). Dalam buku berjudul "*Integrated Marketing Communications, Pulling It Together & Making It Work*" karya dari Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn (1993) menyebutkan bahwa dalam ranah IMC, strategi komunikasi mempunyai peran yang krusial dalam proses komunikasi untuk semua departemen dalam kegiatan pemasaran, di mana strategi ini memaksa setiap aspek proses komunikasi untuk menjangkau konsumens ecara terpadu dengan kepribadian, satu manfaat, dan satu ide penjualan (Schultz et al., 1993).

Smith dan Zook (2011) membagi elemen yang termasuk dalam cakupan *integrated marketing communication* (IMC) yang kemudian dibagi menjadi sepuluh elemen, diantaranya *advertising* (iklan) di mana promosi ini bermacam-macam bentuknya yang meliputi poster, spanduk, baliho, X-banner, umbul-umbul, *point of purchase* (POP), stiker, dan pamflet (Smith & Zook, 2011). Elemen selanjutnya terdapat *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yang meliputi *Direct Mail*, Pemasaran Basis Data, dan *E-Commerce*. Kemudian, terdapat *Public Relations, Sponsorship, Exhibitions* (Pameran), *Packaging* (pengemasan), *Merchandising* (Cinderamata), *Selling & Sales Management*, dan *Social Media & Websites*.

5. Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran *online* memiliki kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Salah satu perbedaan yang mencolok adalah pada target audiensnya, di mana pengguna media sosial biasanya merupakan orang-orang yang aktif dan melek teknologi, sehingga interaksi dapat dilakukan secara personal. Damayanti dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial sendiri memiliki kelebihan dalam menayangkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera sasaran konsumennya, sehingga pihak instansi disini dapat menentukan segmentasi dan targeting pasar dengan lebih efektif dan tepat sasaran (Damayanti, 2020). Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Dengan begitu, terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat umum untuk saling berkomunikasi di dunia maya. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi untuk membagikan konten dalam bentuk foto dan video (Helianthusonfri, 2021). Instagram saat ini populer dalam dunia pemasaran di mana Instagram menjadi *platform* media sosial untuk memasarkan produk perusahaan dengan mudah dan efektif karena dilihat banyak pengguna aktif pada aplikasi tersebut (Kurniawan, 2017). Selain sarana untuk melakukan promosi penjualan, Instagram juga memiliki keuntungan bagi pemasar, yakni pemasar tidak perlu mengeluarkan dana untuk biaya operasionalnya, sehingga pemasar dapat mempromosikan produknya sepuasnya dengan tujuan untuk menguasai pasar. Instagram juga telah mengalami beberapa perbaikan yang memungkinkan penggunaannya untuk mengatur akun mereka supaya dapat melakukan promosi atau penjualan produk (Kurniawan, 2017).

6. Model Komunikasi Pemasaran

Pembahasan mengenai model komunikasi pemasaran menjadi kerangka dalam menjabarkan proses penyampaian pesan pemasaran dari sebuah perusahaan kepada pihak target audiensnya melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini bertujuan dalam membangun kesadaran, membentuk persepsi, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Mahmud Machfoedz menjelaskan dalam model komunikasi pemasaran terdapat proses perancangan pesan pada pihak pengirim pesan (pemasar) yang tentunya menentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan (Machfoedz, 2010). Adapun berbagai komponen yang dimiliki dalam sebuah model komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Mahmud Machfoedz (2010), di antaranya adalah: a) Sumber informasi (*sender*/pihak pemasar); b) Kode atau program, c) Pesan; d) Media; e) Penguraian kode; f) Pihak penerima pesan; g) *Feedback* (Umpan balik); h) Gangguan (*noise*).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini dimaknai dengan prosedur penelitian yang membuahkan hasil berupa data deskriptif, baik kata-kata tertulis maupun lisan dari tiap individu dalam bentuk perilaku yang dapat diamati (Taylor et al., 1982). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya karena dinilai dengan pendekatan tersebut dapat membuka ruang eksplorasi yang lebih luas berkaitan erat dengan perencanaan komunikasi yang dapat membentuk sebuah

model strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lokananta. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara informan, mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari Lokananta, dengan adanya pemahaman secara menyeluruh dimana peneliti dapat mengkaji bagaimana perencanaan komunikasi dalam pembentukan model strategi komunikasi pemasaran yang dapat menjadi panduan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dari Lokananta.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan wawancara secara tatap muka dengan informan yang telah ditetapkan dalam rangka mendapatkan informasi dan gambaran secara komprehensif sehingga informan bisa menjabarkan secara lengkap terkait dengan pandangan, perasaan, pengalaman, dan pemahamannya terkait dengan fenomena yang dibahas. Selain itu, untuk mendukung hasil dari pengumpulan data melalui metode wawancara, peneliti juga menambahkan data berupa dokumentasi yang relevan untuk memvalidasi informasi yang didapatkan sebagai wujud fisiknya. Sehingga keberjalanan penelitian ini, terdapat dua jenis data yang relevan dalam rangka menunjang keberjalanan dari penelitian yang dilakukan, yakni data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini, uji validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. dimana peneliti memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2019). Setelah terkumpulnya data, peneliti kemudian melakukan *cross check* data untuk membandingkan informasi antara satu sumber dengan sumber yang lain lalu ditarik kesimpulannya. Peneliti disini juga melibatkan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Pada analisis data ini, peneliti menggali informasi secara berulang kali hingga data yang didapatkan dinilai dapat memberi informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dari penelitian yang dilakukan (Miles & Huberman, 1994) . Aktivitas analisis data dilakukan ke dalam beberapa langkah, yaitu *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing*.

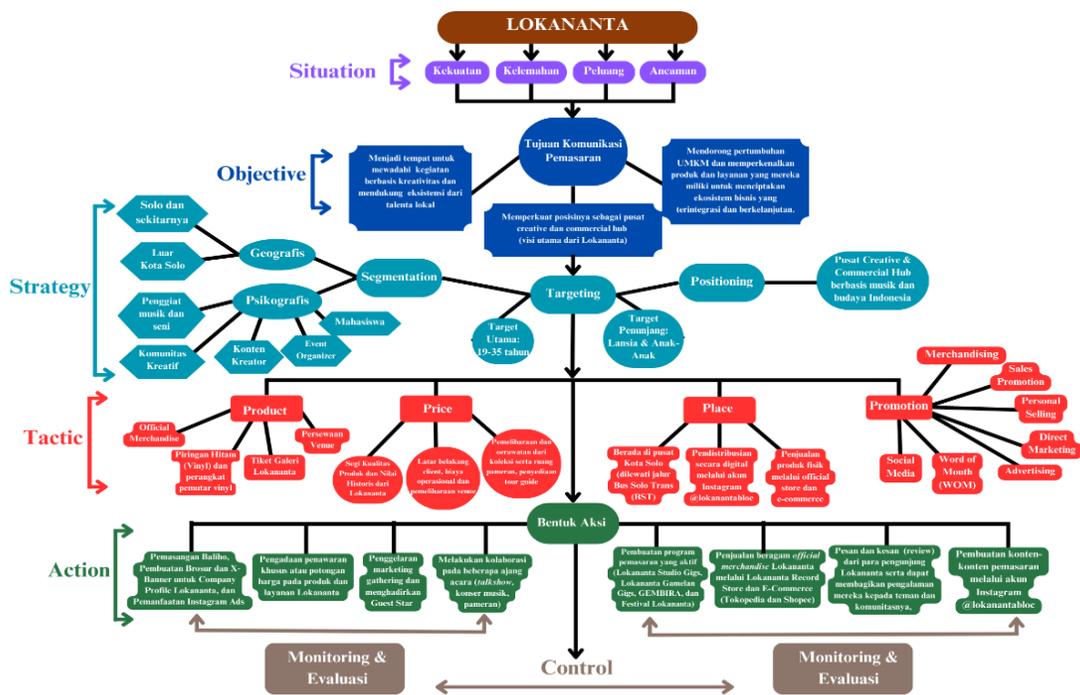
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Lokananta merupakan sebuah perusahaan yang berada dibawah pengawasan M Bloc Group yang saat ini mengelola Lokananta menjadi Lokananta Bloc. Perusahaan ini beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No. 379 A Kerten, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah Kode Pos 57143. Lokananta sudah didirikan sejak tanggal 29 Oktober 1956 atas inisiatif Raden Maladi dengan nama Perusahaan Piringan Hitam Lokananta sebagai bagian dari Jawatan Radio Kementerian Penerangan Republik Indonesia. Lokananta kurang lebih memiliki makna "seperangkat gamelan surgawi dalam pewayangan Jawa yang dapat berbunyi sendiri dengan merdu". Pada saat itu, Lokananta sendiri memiliki fungsi utama yaitu bertugas dalam menduplikasi bahan siaran yang berasal dari RRI (Radio Republik Indonesia). Namun, setelah adanya kemunduran yang terjadi membuat perusahaan ini diberlakukan adanya revitalisasi untuk mengembalikan Lokananta supaya dapat hidup kembali. Pada tanggal 3 Juni 2023, Lokananta resmi dibuka kembali setelah berbagai perombakan yang telah dilaluinya dan kemudian akan mengubah perusahaan tersebut menjadi destinasi wisata cagar budaya sekaligus ruang kreatif publik komersial berbasis musik. Di dalam kawasan ini akan terdapat studio rekaman baru, galeri seni, musik, dan sejarah, toko cinderamata, ruang konser, amphiteater (tribun), berbagai gerai *Food and Beverages*, gerai UKM terkurasi, dan sebagainya. Ke depannya para pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas seru di kawasan Lokananta yang baru. Mulai

dari nonton konser, atraksi seni budaya, rekaman musik, mengunjungi pameran musik, belanja *vinyl*, cinderamata musik, berkegiatan bareng komunitas, nongkrong di *cafe*, hingga sekadar bersantai menikmati sore di amphiteater Lokananta. Dengan adanya upaya revitalisasi ini memiliki tujuan untuk memaksimalkan fungsi dari Lokananta yang berharap ke depannya Lokananta dapat menjadi wadah dalam melakukan perekaman lagu, tempat menampilkan karya, sarana hiburan dan edukasi dengan berbagai fasilitas pendukung yang memberi *personal branding* yang baru bagi perusahaan tersebut.

Hidup kembalinya Lokananta ini tentunya menunjukkan bahwa Lokananta menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk membangkitkan nama Lokananta sehingga eksistensinya diketahui oleh masyarakat secara luas. Dalam hal ini, seiring perkembangan teknologi, Lokananta berhasil dalam memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti penggunaan media sosial, produksi konten visual, dan interaksi *real-time*, dalam rangka menjangkau konsumen secara lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat. Namun, Lokananta sendiri memerlukan adanya sebuah perencanaan komunikasi sebagai arahan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dieksekusinya. Berkaca dari hal tersebut, pengadopsian dari sebuah teori perencanaan komunikasi dengan penggunaan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*) dinilai sesuai dengan aktivitas serta penggunaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lokananta.

Penerapan dari adanya Model SOSTAC ini membuat sebuah model strategi sebagai kerangka kerja dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lokananta secara sistematis dan menilai posisinya saat ini di pasar, menetapkan tujuannya yang jelas, merancang strategi yang efektif, menerapkan penyusunan rencana yang taktis, melakukan tindakan yang diperlukan, serta memantau hasil untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Hal ini tentunya juga memiliki relevansi yang erat pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terkandung dalam konsep *integrated marketing communication* (IMC) dalam penyusunan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lokananta. Dengan demikian, adanya perencanaan dari sebuah model strategi komunikasi pemasaran Lokananta menggunakan langkah-langkah dari pengadopsian Model SOSTAC dari Chaffey dan Smith (2022) diimplementasikan pada perusahaan Lokananta sebagai berikut:



Gambar 1. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Lokaanta

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Setelah adanya pembuatan model mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Lokaanta dengan adanya elemen-elemen SOSTAC yang telah dibuat oleh peneliti, kemudian peneliti melakukan diskusi bersama dengan pihak pengelola dari Lokaanta terkait dengan pengajuan model strategi komunikasi pemasaran yang telah peneliti buat kepada mereka. Setelah melakukan diskusi secara mendalam dengan pihak Lokaanta terhadap model strategi komunikasi pemasaran yang sudah diajukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Berdasarkan analisis SWOT yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Lokaanta memiliki keunggulan sebagai perusahaan pabrik satu-satunya yang menghasilkan piringan hitam di Indonesia serta sebagai pusat kreatif dan komersial yang berbasis musik dan budaya, dirinya memiliki fasilitas yang lengkap untuk mendukung berbagai program kreatif (*talkshow*, konser musik, pameran, dan acara kreatif lainnya). Serta nama dari “Lokaanta” sendiri yang dinilai menjadi aset berharga dimana melambangkan sejarah dan warisan musik di Indonesia. Akan tetapi, memang ada tantangan yang masih perlu dihadapi oleh Lokaanta seperti stereotipe yang kurang sesuai dengan fungsi utamanya sebagai pusat musik.

Disini, pihak pengelola sepakat untuk lebih memaksimalkan pada pembangunan area di Lokaanta yang masih *on progress* dimana rencana akan dijadikan sebagai ruang multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk acara musik, tetapi juga untuk area yang digunakan oleh komunitas kreatif untuk mengadakan acara seperti pameran seni, lokakarya (*workshop*), dan tambahan area untuk Galeri Lokaanta. Selain itu, pihak pengelola juga menyetujui untuk meningkatkan dan menambah beberapa fasilitas penunjang, seperti penyediaan kursi, meja, dan perbaikan aksesibilitas di sekitar area untuk memaksimalkan kenyamanan bagi para pengunjung dan diharapkan dapat mengurangi kendala mobilitas yang sering dikeluhkan oleh pengunjung.

2) *Objective*

Tujuan utama dari Lokananta ini terbagi menjadi tiga yaitu memperkuat posisinya sebagai pusat kreatif dan komersial berbasis musik dan budaya. Kemudian, mereka juga ingin mendorong pertumbuhan UMKM melalui produk-produk yang kreatif dan mampu bersaing ke dalam pasar yang lebih luas. Selain itu, Lokananta juga ingin menjadi wadah kegiatan yang mengedepankan kreativitas dan menjunjung tinggi talenta lokal untuk dapat dikenal masyarakat secara luas. Hal ini tentunya dari pihak pengelola menyetujui bahwa beberapa tujuan tersebut sejalan dengan visi Lokananta yang memang marwahnya berlandaskan atas musik dan budaya dengan mendukung kegiatan yang kreatif serta keberlanjutan dari ekosistem bisnis lokal.

3) *Strategy*

Setelah adanya strategi dalam menentukan penargetan dan segmentasi yang didasarkan oleh geografis dan psikografis, Lokananta menyusun program dan layanan yang dinilai relevan dengan minat serta kebutuhan dari masing-masing segmen. Pihak pengelola Lokananta disini memang menargetkan generasi muda yang berkisar 19-35 tahun sebagai audiens utamanya, mengingat generasi tersebut memiliki minat terhadap seni, musi, dan kegiatan kreatif yang sejalan dan menjadi *core* dari Lokananta. Maka dari itu, dengan memusatkan perhatian lebih pada pengunjung dengan kisaran umur tersebut dapat membangun basis pengunjung yang lebih aktif dan terlibat, serta mendorong partisipasi mereka dalam program acara yang diadakan.

Namun, tentu saja Lokananta juga ke depannya tetap memperhatikan segmen pendukung lainnya, seperti lansia dan anak-anak yang berkontribusi dalam memperkaya pengalaman pengunjung dengan sudut pandang yang berbeda. Seperti halnya Lansia, yang memiliki ketertarikan lebih mendalam terhadap sejarah music Indonesia yang direpresentasikan oleh Lokananta, sementara anak-anak yang nantinya menjadi target jangka panjang dari Lokananta untuk menumbuhkan minat mereka terhadap budaya dan musik lokal. Semaksimal mungkin, Lokananta ke depannya akan menyediakan program dan fasilitas yang ramah untuk semua usia dengan menggandeng beberapa pihak eksternal untuk berkolaborasi bersama dalam membuat beberapa program khusus untuk segmen pendukung tersebut.

4) *Tactic*

Melalui penggunaan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) sehingga dapat diidentifikasi bahwa Lokananta disini memiliki beberapa produk dan layanan yang tersedia, di antaranya penjualan *official merchandise*, piringan hitam (*vinyl*) dan perangkat pendukungnya, persewaan *venue*, dan tiket Galeri Lokananta. Sehingga dalam diskusi yang telah dilakukan pihak pengelola menegaskan bahwa taktik promosi melalui penggunaan media sosial dan mengadakan kolaborasi dengan para musisi serta komunitas kreatif merupakan langkah yang dianggap efektif dalam menyebarluaskan nama Lokananta dan meningkatkan *brand awareness* nya.

Sedangkan, taktik promosi yang lain juga memberi titik berat pada kegiatan *offline* yang lebih interaktif, seperti penyelenggaraan acara musik, pameran, dan bazaar yang mampu menarik minat pengunjung. Pihak pengelola Lokananta juga menganggap bahwa promosi dengan pemberian diskon atau paket harga khusus pada momen-momen tertentu dapat memaksimalkan layanan mereka untuk bisa dinikmati banyak orang dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya beberapa promosi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi Lokananta

tidak hanya fokus pada media digital saja, tetapi juga memperkuat koneksi langsung dengan pengunjung melalui interaksi yang lebih personal.

5) *Action*

Pengimplementasian secara nyata yang dilakukan oleh Lokananta dalam mewujudkan taktik promosi yang telah ditetapkan ini bermacam-macam karena menyesuaikan juga dengan karakteristik audiens dan kanal promosi yang efektif untuk menjangkau mereka. Biasanya, untuk menarik perhatian audiens lokal, terutama yang tidak aktif dalam media sosial, pihak pengelola Lokananta setuju dalam memasang media promosi fisik, layaknya baliho, brosur, dan X-Banner untuk menunjukkan eksistensinya kepada publik secara luas. Pihak pengelola Lokananta juga menganggap bahwa dengan adanya penawaran potongan harga atau promo khusus pada produk dan layanan tertentu dinilai efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung baru, dibersamai juga dengan pengadaan marketing gathering yang berhasil membangun hubungan secara lebih personal dengan berbagai komunitas kreatif yang ada di Solo.

Pengadaan program pemasaran yang rutin juga berperan penting untuk menggandeng lebih banyak pengunjung untuk mengunjungi Lokananta yang sering kali dijadikan sebagai bahan konten pemasaran yang dipublikasikan melalui akun Instagram @lokanantabloc, sehingga disini Lokananta dapat memamerkan kegiatan yang mereka lakukan secara visual yang diharapkan dapat membuat pengunjung merasa FOMO (*fear of missing out*) untuk mempengaruhi mereka berkunjung kembali ke Lokananta.

6) *Control*

Melalui hasil diskusi bersama dengan pihak pengelola dari Lokananta dapat dihasilkan mengenai proses *monitoring* dan evaluasi yang dilakukannya lebih berfokus pada umpan balik langsung dari pengunjung dan interaksi mereka melalui media sosial yaitu Instagram. Disini pihak pengelola Lokananta memantau bagaimana audiensnya merespon setiap konten yang mereka publikasikan pada akun @lokanantabloc, baik melalui jumlah *like*, komentar, sampai pesan langsung (*direct message*) yang diterima. Selain itu, evaluasi yang mereka lakukan juga dengan mengumpulkan tanggapan dari para pengunjung terkait pengalaman kunjungannya ke Lokananta, terutama di kala menghadiri program acara yang tengah diadakan atau saat membeli merchandise.

Hasil *feedback* tersebut nantinya digunakan untuk mengidentifikasi performa Lokananta yang sekiranya perlu pembenahan, seperti meningkatkan pengalaman pengunjung, penyajian konten yang interaktif, ataupun pada saat melakukan kampanye promosi pada produk atau layanan. Pihak Lokananta pun juga akan mengadakan rapat internal yang dilakukan untuk membahas hasil *monitoring* tersebut beserta penetapan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk ke depannya.

Secara keseluruhan hasil diskusi bersama dengan pihak pengelola Lokananta ini menunjukkan bahwa pembuatan model strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh peneliti ini akan secara efektif digunakan oleh pihak pengelola sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dari Lokananta. Model ini dirancang agar tetap relevan meskipun ada perubahan kepengurusan di masa depan dalam internal dari pengelola Lokananta, sehingga bagi pengelola yang baru dapat mengikuti panduan yang sudah terstruktur tanpa harus merancang ulang strategi dari awal.

Selain itu, panduan model strategi komunikasi pemasaran ini mencakup berbagai elemen penting yang meliputi pengidentifikasian situasi internal dan eksternal perusahaan, penetapan tujuan utama dari perusahaan, segmentasi target audiens, taktik promosi, eksekusi dan tindakan yang dilakukan beserta penggunaan media (*platform*) yang relevan, hingga proses *monitoring* dan evaluasi yang memungkinkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan secara lebih terarah dan berkelanjutan. Dengan perancangan model yang dibuat peneliti ini, kegiatan pemasaran Lokananta dapat berlangsung konsisten dalam menyampaikan identitas dan nilai budaya yang diusung, serta menarik minat generasi muda dan komunitas kreatif untuk berpartisipasi secara aktif pada berbagai program acara yang diadakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pembuatan sebuah perancangan model strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Lokananta, ditemukan beberapa kesimpulan penting, yaitu:

- 1) Dikarenakan sebelumnya Lokananta tidak memiliki perencanaan komunikasi yang membentuk sebuah model strategi komunikasi pemasaran untuk panduan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sehingga peneliti merancang pembuatan model strategi komunikasi pemasaran dengan melibatkan model SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*), yang dinilai sesuai untuk mengoptimalkan proses perencanaan strategis sebagai panduan yang terstruktur dan terarah
- 2) Dalam riset yang dilakukan, diketahui bahwa Lokananta tidak memiliki dokumen yang menunjukkan adanya model strategi komunikasi pemasaran sebagai dokumen instansi tersebut. Maka dari itu, akan lebih baik jika hasil dari penelitian ini berupa pembuatan model strategi komunikasi pemasaran ini dapat segera diimplementasikan, atau juga bisa dimodifikasi sesuai dengan kondisi lapangan yang ada di Lokananta.

Daftar Pustaka

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15-15.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (EWOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.
- Fitzpatric, K.R. (2005), The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 93- 102.
- Helianthusonfri, J. (2021). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 (Principles of Marketing 7e)*. Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis (Second Edition)*. California: SAGE Publication, Inc.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
- Puguh, D. R. (2018). Perusahaan rekaman lokananta, 1956-1990-an: Perkembangan produksi dan kiprahnya dalam penyebarluasan seni pertunjukan Jawa Surakarta. *Sasdaya: Gadjah Mada Journal of Humanities*, 2(2), 425-450.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar, M. A., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W. & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications, Pulling It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline with Social Media (Fifth Edition)*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, B., Putro, F. H. A., & Prabowo, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Model Nice untuk Bisnis Bermodal Kecil dalam Meraih Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(7), 71-80.
- Taylor, S. J., Bogdan, R. & DeVault M. L.(1982). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological approach to the social sciences (Fourth Edition)*. New York: John Willy & Sons.
- Wijaya, G. P. (2019). Lokananta Arsip Sejarah Musik Indonesia yang Terlupakan. *LIBRARIA: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(1), 1-8.