

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* BAND
*SECRET WEAPON***

Program Studi Ilmu Komunikasi

Kajian Humas



Oleh:

Teguh Pratama Putra

E1101161036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

2023

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* BAND
*SECRET WEAPON***

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Humas**

Oleh:

Teguh Pratama Putra

E1101161036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* BAND
*SECRET WEAPON***

Tanggung Jawab Yudiris Pada:

TEGUH PRATAMA PUTRA

NIM.E.1101161036

Disetujui Oleh:

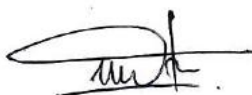
Dosen Pembimbing Pertama



**Dewi Utami, S.IP, M.S.
NIP. 197710182006042014**

Tanggal.....10/2/2023

Dosen Pembimbing Kedua



**Widha Anistya Suwarso, S.I.P., M.A.
NIP. 199101252019032015**

Tanggal.....24 / 1 / 2023

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE BAND*

SECRET WEAPON

Oleh :
Teguh Pratama Putra
NIM.E.1101161036

Dipertahankan di : Pontianak
Pada Hari/Tanggal :
Waktu :
Tempat : Ruang Sidang S-1 Fisip Untan

Tim Penguji

Ketua



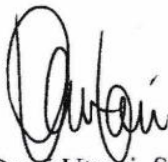
Dr. Lina Sunyata, M.M.
NIP. 196111111987032002

Sekretaris



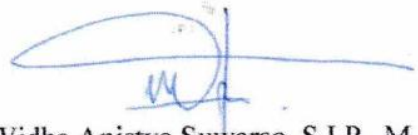
Suci Lukitowati, S.P., M.A.
NIP. 198912292019032016

Penguji Utama



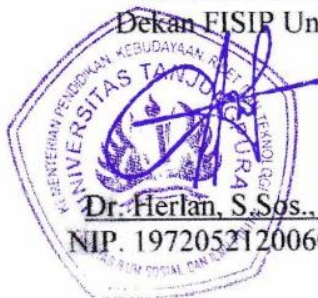
Dewi Utami, S.IP, M.S.
NIP. 197710182006042014

Penguji Pendamping



Widha Anistya Suwarso, S.I.P., M.A.
NIP. 199101252019032015

Disahkan Oleh :
Dekan FISIP Untan



Dr. Herlan, S.Sos., M.Si.
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Band Secret Weapon. Setelah popularitas dari Band Secret Weapon ini mulai melejit dan dikenal oleh masyarakat luas, Secret Weapon memiliki cara untuk mendekatkan dirinya dengan para fans. Salah satu pendekatannya yaitu dengan cara menjual merchandise kepada fansnya. Dengan tujuan membuat fansnya merasa spesial karena mereka dapat mengenakan merchandise yang sama dipakai oleh para idolanya. Namun pada tahun 2017-2021 penjualan merchandise Band Secret Weapon mengalami penurunan yang drastis dikarenakan band ini masih berfokus pada penjualan offline dan belum terlalu memperhatikan penjualan online. Penelitian skripsi ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication dari Kotler dan Keller. Dalam teori ini terdapat 8 unsur utama untuk mencapai pemasaran yang efektif diantaranya: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari skripsi ini menunjukkan pemasaran yang dilakukan oleh band Secret Weapon dalam mempromosikan merchandisenya hanya diterima oleh masyarakat melalui media sosialnya saja sehingga kedepannya pemasaran yang dilakukan oleh band Secret Weapon harus di evaluasi kembali agar dapat menjangkau calon konsumen secara maksimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, *Merchandise*

ABSTRACT

This study aimed to find out the Marketing Communication Strategy of Secret Weapon Band Merchandise. After the popularity of Secret Weapon Band began to skyrocket and be known by the wider community, Secret Weapon found a way to get closer to the fans. One approach was by selling merchandise to fans with the aim of making their fans feel special because they could wear the same merchandise worn by their idols. However, in 2017-2021 Secret Weapon Band merchandise sales experienced a drastic decline because the band was still focused on offline sales and didn't pay too much attention to online sales. This study used Kotler and Keller's Integrated Marketing Communication Theory. In this theory, there are eight main elements to effective marketing, including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. This study also used the descriptive research design with a qualitative approach. The techniques of data collection were interviews and documentation. The results of this study showed that the marketing done by the Secret Weapon Band in promoting its merchandise was only accepted by the public through its social media. Therefore, in the future, the marketing done by the Secret Weapon Band must be re-evaluated so that it can reach the maximum number of potential customers.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Merchandise



RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Band Secret Weapon* ini dilatarbelakangi oleh rasa keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh band *Secret Weapon* dalam melakukan pemasaran *merchandise* mereka. *Secret Weapon* memiliki cara untuk mendekatkan dirinya dengan para fans. Salah satu pendekatannya yaitu dengan cara menjual *merchandise* kepada fansnya. Dengan tujuan membuat fansnya merasa spesial karena mereka dapat mengenakan *merchandise* yang sama dipakai oleh para idolanya. Namun pada tahun 2017-2021 penjualan *merchandise* Band *Secret Weapon* mengalami penurunan yang drastis dikarenakan band ini masih berfokus pada penjualan offline dan belum terlalu memperhatikan penjualan online.

Dari adanya permasalahan yang terjadi maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terdapat dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh band *Secret Weapon* dalam melakukan pemasaran produk *merchandisenya*. Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan pihak yang terkait serta masyarakat terhadap strategi komunikasi pemasaran band *Secret Weapon*.

Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dari Kotler dan Keller (2009:174) yang menjelaskan bahwa terdapat 8 unsur utama

untuk mencapai pemasaran yang efektif diantaranya: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh band Secret Weapon dalam mempromosikan merchandisenya hanya diterima oleh masyarakat melalui media sosialnya saja sehingga kedepannya pemasaran yang dilakukan oleh band Secret Weapon harus di evaluasi kembali agar dapat menjangkau calon konsumen secara maksimal.

Pengelolaan informasi di media sosial yang dilakukan oleh band *Secret Weapon* harus diperbaiki lagi kedepannya, terutama untuk penentuan sponsor dan influencer yang akan ditunjuk dalam melakukan promosi harus dipilih sebaik mungkin agar promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran kepada calon-calon konsumen.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada gunanya memiliki sesuatu yang berharga jika kamu tak sanggup melindunginya”

~Portgas D. Ace

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan khususnya untuk :

1. Allah SWT, karena berkat, rahmat dan anugerah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya khususnya untuk Papa saya Mustarudin dan Mama saya Sesti Hastarita, yang selalu mendo'akan, mendorong saya, dan memberikan bantuan secara moril maupun materil untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) FISIP UNTAN yang banyak memberikan kenangan dan pengalaman selama berorganisasi di kampus.
4. Kepada sahabat seperjuangan saya sekaligus teman pertama saya di kampus, Argia Dzaki Daffa yang sama-sama berjuang untuk meraih cita-cita dan masa depan. Semangat!
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya, Indri Artawivia (2016), Sandi Tri Saputra (2016), Roby Dwi Permana (2016), Dewo Sriono (2016), Al Muhardi (2016), Muhammad Aditya Swandi (2016), Yessi Anastasia (2016), Merryana (2016), dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 lainnya yang telah berjasa membantu saya selama menyelesaikan perkuliahan serta skripsi. Senang dapat mengenal kalian semua, terima kasih atas segala kenangannya di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman saya diluar kampus, Boas Setiawan Halim, Dimas Hari Susanto, Rendy Fatria, David Malau, Akbar Kurniawan, Resty Sukma Sari, Oktavianus

Trinanda Putra, dan Irvan Dwi Yudha Permana. Terima Kasih sudah menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan dalam berbagi suka dan duka.

7. Informan skripsi ini, Uray Meizar, Zulfikar Yulizar, Andriansyah, Nanang Febrian, dan Juniarto, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat diwawancarai dan membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah sedikit banyak membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan.
9. Almamaterku, Universitas Tanjungpura.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Kiranya karya kecil ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Teguh Pratama Putra

Nomor Induk Mahasiswa : E1101161036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diatur dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Pontianak, 14 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Teguh Pratama Putra

NIM. E1101161036

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE BAND SECRET WEAPON* ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Universitas Tanjungpura.

Pada kesempatan yang baik ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus ikhlas telah memberikan bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
2. Dewi Utami, S.IP, M.S selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Widha Anistya Suwarso, S.I.P., M.A selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini
4. Dr. Lina Sunyata, M.Si selaku Penguji Pertama yang telah memberikan masukan, kritikan, dan pengarahan guna untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Suci Lukitowati, SP, MA selaku Penguji Kedua yang telah memberikan masukan, kritikan, dan pengarahan guna untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Dr. Netty Herawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) atas bimbingan dan arahannya.
7. Dr. Netty Herawati selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

8. Bapak/Ibu Dosen, Staf Jurusan, Staf Tata Usaha, Staff Akademik, dan Satpam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan selama dalam perkuliahan.
9. Personel Band Secret Weapon Uray Meizar. yang telah menerima, membimbing, memberi bantuan, nasehat dan dorongan, selama peneliti melakukan wawancara di Bandellero hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, koreksi dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan dan akan peneliti terima dengan segala kerendahan hati. Sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi yang membacanya.

DAFTAR ISI

halaman

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN SKRIPSI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Fokus Penelitian	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Definsi Konsep.....	12
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 <i>Merchandise</i>	13
2.1.3 Band	14

2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	15
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	20
2.4 Alur Pikir Penelitian.....	23
2.5 Asumsi/Pertanyaan Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Langkah-Langkah Penelitian	27
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Waktu Penelitian	29
3.4 Subjek Penelitian, Teknik Penelitian Informan dan Objek Penelitian	30
3.4.1 Subjek Penelitian.....	30
3.4.2 Objek Penelitian.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
4.1 Sejarah Band Secret Weapon	36
4.2 Offline Store Band Secret Weapon.....	40
4.3 Logo Band Secret Weapon	42
4.4 Album.....	43
4.5 Merchandise Band Secret Weapon	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Data Informan Wawancara	49
5.2 Iklan	50
5.3 Promosi Penjualan.....	53
5.4 Acara Dan Pengalaman	57
5.5 Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	60

5.6 Pemasaran Langsung.....	63
5.7 Pemasaran Interaktif	66
5.8 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	69
5.9 Penjualan Personal	73
BAB VI KESIMPULAN	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	81
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Tabel Penjualan Band Secret Weapon	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relvan	21
Tabel 2.2 Alur Pikir Penelitian	24
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian Tahun 2021-2022.....	29

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Sejarah Band <i>Secret Weapon</i>	3
Gambar 1.2 Contoh <i>Merchandise</i> Dan Acaranya	5
Gambar 1.3 Toko Online Dan Offline Band <i>Secret Weapon</i>	7
Gambar 4.1 Pamflet Tour Reuni Band <i>Secret Weapon</i>	38
Gambar 4.2 Pamflet <i>Back On Track</i> Tahun 2020	39
Gambar 4.3 Logo Band <i>Secret Weapon</i>	42
Gambar 5.2 Promosi Penjualan Band <i>Secret Weapon</i> (2022).....	55
Gambar 5.3 Acara Dan Pengalaman Band <i>Secret Weapon</i> (2014).....	58
Gambar 5.4 <i>Merchandise</i> Limited Edition Band <i>Secret Weapon</i> (2022)	61
Gambar 5.5 Pemasaran Langsung Distro Band <i>Secret Weapon</i>	65
Gambar 5.6 Pemasaran Interaktif Band <i>Secret Weapon</i> Melalui Instagram Shopping (2016).....	68
Gambar 5.7 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Band <i>Secret Weapon</i> (2020)....	70
Gambar 5.8 Penjualan Personal Merchandise Band <i>Secret Weapon</i> (2016)	73

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Transkrip Wawancara Untuk Band Secret Weapon	86
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Untuk Fans & Konsumen	94
Lampiran 3 Biodata Peneliti	95
Lampiran 4 Surat Tugas Penelitian	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal mula kelahiran scene musik underground di Indonesia sulit dilepaskan dari evolusi rocker-rocker pionir era 70-an sebagai pendahulunya. Istilah “scene” dalam dunia musik lokal merujuk pada suatu lingkungan atau tempat di mana terjadinya interaksi antara penikmat musik dan musisi yang dapat dikatakan juga sebagai suatu komunitas. Istilah underground sendiri sebenarnya sudah digunakan Majalah Aktuil sejak awal era 70- an. Istilah tersebut digunakan majalah musik dan gaya hidup pionir asal Bandung itu untuk mengidentifikasi band-band yang memainkan musik keras dengan gaya yang lebih ‘liar’ dan ‘ekstrem’ untuk ukuran jamannya. Dari sedemikian panjangnya perjalanan underground di tanah air, mungkin baru di paruh pertama dekade 90-anlah mulai banyak terbentuk scene-scene underground dalam arti sebenarnya di Indonesia.

Tahun 1970-an merupakan awal masuknya musik underground di Indonesia. Kejayaan musik underground Indonesia dipelopori oleh The Rollies (1967) yang membawa genre musik jazz rock kepada para pecinta musik saat itu dengan konsep yang berbeda. Band ini bertahan dan tetap populer di tahun 1980-an. Sejak saat itu, musik rock semakin berkembang pesat dengan hadirnya God Bless, Gang Pegangsaan, Giant Step dan Rawa Rontek, semakin menguatkan genre musik rock tanah air. Dengan berkembangnya musik rock, muncul istilah “underground” untuk mengkategorikan band-band dengan konsep musik keras, liar, dan ekstrim.

Untuk itulah, didirikanlah label rekaman musik rock pertama di Indonesia, LOGISS RECORDS, dan menjadi tempat perlindungan bagi setiap band rock yang ingin membuat game. Salah satu rekor label tersebut adalah album God Bless, yang terjual 400.000 keping.

Di Jakarta sendiri konsolidasi scene underground secara masif berpusat di Blok M sekitar awal 1995. Kala itu sebagian anak-anak metal sering terlihat nongkrong di lantai 6 game center Blok M Plaza dan di sebuah resto waralaba terkenal di sana. Aktivitas mereka selain hang out adalah bertukar informasi tentang band-band lokal dan internasional, barter CD, jual-beli t-shirt metal hingga merencanakan pengorganisir konser.

Melihat dari sejarah scene masuknya band aliran underground ini, dapat dilihat bahwa kegiatan jual beli *merchandise* band underground ini sudah dilakukan sejak dahulu. Meskipun kegiatan transaksi yang dilakukan oleh orang-orang pada masa itu masih dilakukan secara kuno, maka dapat dipahami bahwa memang banyak peminat dan fans dari band aliran underground ini sejak dulu yang menyukai *merchandise* dari band favoritnya.

Umumnya, *merchandise* resmi band hanya dianggap sebagai pelengkap produk yang dijual untuk memeriahkan suasana saat konser berlangsung. Tapi bagi band *Secret Weapon*, *merchandise* lebih dari itu, *merchandise* band ini tidak hanya menjadi sebuah pelengkap, melainkan juga sebagai wujud simbiosis mutualisme antara band dan fansnya. *Merchandise* yang dibuat dengan desain yang beragam bisa menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan

band. Dengan demikian, *merchandise* dapat menjadi salah media yang cukup efektif dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Gambar 1.1
Sejarah Band *Secret Weapon*



Diawali persahabatan kental di antara para personelnnya, pada tanggal 23 Februari 2007 *Secret Weapon* berdiri. Genre yang diusungnya adalah *hardcore*. Musik jenis ini merupakan salah satu *sub-genre* dari *punk rock* yang berasal dari Amerika dan Inggris di akhir tahun 1970-an. Ciri khas musiknya secara umum adalah; suara gitar yang tebal, berat dan cepat, lagu biasanya sangat pendek, cepat dan keras, dan selalu bertema politik, kebebasan berpendapat, kekerasan, pengasingan diri dari sosial, *straight edge*, perang dan tema sosial lainnya.

“Awalnya kami ini teman main di Gang Pelita, Jalan Putri Dara Hitam. Kebetulan sama-sama suka musik *hardcore*, ini awal mula terbentuknya. *Secret*

Weapon memang untuk senang-senang, tapi kami juga dilandasi keseriusan untuk menjalankannya,” ujar Bacok (Denso, Ibnu 2011 - Diakses pada 22 Januari 2022).

Target pertama *Secret Weapon* sederhana, memperkenalkan musik hardcore kepada masyarakat. Tidak membutuhkan waktu yang lama, *Secret Weapon* merekam *hits single* pertama mereka, “*Pontianak City Hardcore*”. Lagu ini menjadi jawaban atas ketidak konsistenan band-band Pontianak pada era itu. Selanjutnya bulan Mei tahun 2008, *Secret Weapon* memulai tur-nya yang pertama. Mereka dipercaya mengisi “One Family One Brotherhood”. Sebuah ajang bergengsi tahunan komunitas hardcore di Jogjakarta dan dikenal oleh banyak anak muda di Kalimantan Barat sebagai salah satu band hardcore yang terkenal hingga saat ini.

Setelah popularitas dari Band *Secret Weapon* ini mulai melejit dan dikenal oleh masyarakat luas, *Secret Weapon* memiliki cara untuk mendekatkan dirinya dengan para fans. Salah satu pendekatannya yaitu dengan cara menjual *merchandise* kepada fansnya. Dengan tujuan membuat fansnya merasa spesial karena mereka dapat mengenakan *merchandise* yang sama dipakai oleh para idolanya.

Band *Secret Weapon* juga mempunyai caranya sendiri untuk memasarkan *merchandisenya*. Salah satunya dengan pada saat mereka akan tampil untuk konser, mereka akan turut juga merilis *merchandise* khusus untuk acara tersebut yang biasanya dijual adalah kaos untuk konser tersebut.

Pemasaran *merchandise* yang dilakukan oleh Band *Secret Weapon* sudah dilakukan sejak awal band *Secret Weapon* ini terbentuk tahun 2007 lalu. *Secret Weapon* juga memiliki target pemasaran sejumlah 1000 item pertahun. Puncak dari keberhasilan mereka ada pada tahun 2010-2016, yang dimana pada puncak itu mereka bisa menghasilkan puluhan hingga ratusan juta pertahunnya.

Gambar 1.2

Toko Online Dan Offline Band *Secret Weapon*



Band *Secret Weapon* mulai melirik instagram sebagai media jualan pada tahun 2017. Pada tahun sebelum – sebelumnya Band *Secret Weapon* ini menggunakan media Instagram hanya untuk berbagi foto dan video mereka saja. Dengan popularitas yang dimiliki oleh band *Secret Weapon* inilah yang menjadi modal untuk menjual *merchandisenya*, dengan pengikut sebanyak 9.976 inilah Band *Secret Weapon* menjangkau konsumen sekaligus fansnya.

Dengan memanfaatkan *Instagram* yang memiliki jangkauan yang luas, band *Secret Weapon* menggunakan manfaat ini untuk menjangkau konsumennya. Apalagi kini *Instagram* memiliki fitur tab explore khusus untuk toko online. Dengan fitur ini, toko online memiliki jangkauan yang lebih besar bagi

para penggunanya. Karena jangkauannya yang luas, bisnis ini tentu saja punya kesempatan untuk menarik pelanggan dari luar negeri.

Selain dari *Instagram*, band *Secret Weapon* juga menggunakan media sosial lain seperti *facebook*, *twitter*, dan *whatsapp* sebagai media untuk memasarkan dan pemesanan *merchandisenya*. Namun, untuk sementara ini band *Secret Weapon* lebih memfokuskan pemasaran *merchandisenya* melalui media sosial *instagram* mengingat *Instagram* merupakan salah satu media yang paling sering digunakan oleh anak muda.

Selayaknya band-band populer lainnya, band *Secret Weapon* juga menghadirkan produk *merchandise* originalnya secara offline. Produk-produknya, dijual di Numskull Store yang beralamatkan di Jalan Alianyang nomor 10 D, Pontianak yang kini sudah berganti nama menjadi Bundlelero store dan beralamatkan di Jl. Padat Karya No.4. Untuk fans dari band *Secret Weapon* yang berdomisili di Pontianak dan sekitarnya dapat membeli *merchandise* resminya secara langsung dari toko tersebut jika ingin melihat *merchandisenya* terlebih dahulu. Bundlelero perStore sendiri adalah distro yang didirikan oleh salah satu punggawa *Secret Weapon*, dengan kata lain distro ini merupakan outlet resmi produk dari Band *Secret Weapon*.

Merchandise resmi yang dijual secara langsung saat event tertentu maupun lewat platform dagang punya peran yang sangat penting. Dikarenakan *merchandise* dan musik itu dua hal yang saling berhubungan. Jika sebuah band tidak menjual *merchandise*, mereka bisa tidak memiliki modal untuk membuat

sebuah single atau album musik. Karena 50% dari biaya produksi yang mereka keluarkan saat membuat single atau album berasal dari penjualan *merchandise*.

Gambar 1.3
Merchandise Band Secret Weapon



Gambar diatas merupakan beberapa contoh dari beberapa *merchandise* yang dijual oleh *Secret Weapon*. Barang yang disediakan juga beragam. Mulai dari kaos, jaket, tas, boxer dan beberapa aksesoris seperti gelang dan topi. Kisaran harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau mulai dari Rp.45.000 sampai dengan Rp.400.000 mengingat market dari band *Secret Weapon* ini adalah anak muda usia 15-25 tahun.

Namun pada tahun 2017-2021 penjualan *merchandise* Band *Secret Weapon* mengalami penurunan yang drastis dikarenakan band ini masih berfokus pada penjualan offline dan belum terlalu memperhatikan penjualan online. Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Meme, selaku bassist dan pengelola penjualan *merchandise* Band *Secret Weapon* menyatakan bahwa “Untuk tahun-tahun 2017 kebawah kami biasanya meluncurkan 10 desain per-tahunnya dan selalu habis terjual, tapi pada tahun 2017 keatas penjualan kami menurun akibat kami kurang memperhatikan penjualan melalui media sosial seperti yang lagi tren sekarang instagram. Masa kami mengalami penurunan drastis itu pada saat musim Covid-19”.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Merchandise Band Secret Weapon

No.	Tahun	Stok Awal	Stok Keluar	Stok Akhir
1.	2013	1.000	950	50
2.	2014	1.000	910	90
3.	2015	1.000	863	137
4.	2016	1.000	900	100
5.	2017	1.000	745	255
6.	2018	800	635	165
7.	2019	800	600	200
8.	2020	600	382	218

9.	2021	600	367	233
10.	2022	600	425	175

(Sumber: Wawancara dengan Personel & Pengurus Band Secret Weapon, 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 – 2021 pemasaran *merchandise* band *Secret Weapon* mengalami penurunan dikarenakan mereka kurang memperhatikan penjualan di media sosial dan pandemi Covid-19 menjadi puncak penurunan penjualan dikarenakan terbatasnya ruang gerak masyarakat untuk dapat berkunjung ke toko secara langsung. Sedangkan untuk penjualan secara online di media sosial tidak sebaik penjualan secara offlinenya meskipun Band *Secret Weapon* sudah memasarkannya di *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* Band *Secret Weapon*.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan *merchandise* Band *Secret Weapon* pada tahun 2017-2021 menurun.
2. Band *Secret Weapon* belum memaksimalkan pemasaran melalui media yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan *Marchandise*.

1.3 Fokus Masalah

Agar penelitian yang dilakukan ini lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise Band Secret Weapon*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise Band Secret Weapon*?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise Band Secret Weapon*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan *mahasiswa* dalam menerapkan ilmu komunikasi yang telah didapat dari perkuliahan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise Band Secret Weapon*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi *Band Secret Weapon*, dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan yang baik serta bermanfaat

kepada Band *Secret Weapon* dalam memasarkan *merchandise* band *Secret Weapon*.

2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* Band *Secret Weapon*.