

## **ASPEK DIGITAL MARKETING BAGI KEMAJUAN DISC JOCKEY**

**Liliana Dewi**

Program Studi International Business Management  
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
UC Town, Citraland, Surabaya  
Ldewi@ciputra.ac.id

**Marco Tantomo**

Program Studi International Business Management  
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
UC Town, Citraland, Surabaya  
mtantomo@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aimed to find out the Evaluation of Marketing Strategies for Shift Paradigm. The method used in this research was a qualitative method. Research subjects involved 7 consumers, Shift Paradigm members, expert marketing, and lecturers EP6. This study found Paradigma Shift's marketing strategy was not effective. Using digital marketing was recommended to maximize marketing strategies for Shift Paradigm. In addition to a digital marketing, involving event planner and promoter were also recommended to reach the marketing targets of the shift paradigm. The results of this study are expected to serve as review materials for the Evaluation of Marketing Strategies for Shift Paradigm and other Disc Jockey Management.*

**Keywords:** *evaluation of marketing strategy, digital marketing, disc jockey, disc jockey management.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Evaluasi Strategi Pemasaran bagi Paradigma Shift. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Subjek penelitian berjumlah 7 orang yang merupakan konsumen, anggota Paradigma Shift, *marketing expert*, dan dosen pembimbing EP6. Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan dokumentasi ditemukan bahwa strategi pemasaran yang Paradigma Shift gunakan selama ini kurang efektif. Sehingga narasumber-narasumber memberikan saran untuk menggunakan *digital marketing* untuk memaksimalkan strategi pemasaran bagi paradigma shift. Disamping *digital marketing*, paradigma disarankan untuk menambahkan koneksi seperti *event planner* dan *promoter* sebagai bentuk dari *direct marketing* untuk merealisasikan target dari Paradigma Shift. Hasil penelitian ini dapat digunakan

sebagai bahan tinjauan untuk Evaluasi Strategi Pemasaran bagi Paradigma *Shift* dan Management *Disc Jockey* lainnya.

**Kata kunci:** evaluasi strategi pemasaran, pemasaran digital, *disc jockey*, *disc jockey management*.

## **PENDAHULUAN**

Paradigma *Shift* didirikan pada tahun 2014. Bisnis ini merupakan usaha jasa untuk melayani kebutuhan hiburan masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya, maupun masyarakat nasional. Paradigma *Shift* memiliki beberapa *Disc Jockey* terampil yang siap bersaing dengan usaha serupa. Pasar yang menjadi sasaran dari usaha ini adalah *event-event* seperti pembukaan (*opening*) sebuah perusahaan baru, pesta pribadi seperti ulang tahun, pernikahan, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil evaluasi strategi pemasaran yang tepat bagi Paradigma *Shift*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce and Robinson, 2013). Menurut Kotler and Armstrong (2012) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis. Bauran pemasaran akan terdiri dari:

#### **1. *Product***

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, infor-

masi, dan ide. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan tiga alternatif, yaitu:

- a. Alternatif pertama adalah pertumbuhan intensif, yang merupakan alternatif cara pengembangan produk dengan menggunakan strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan *market share*.
- b. Alternatif kedua adalah pertumbuhan integratif, yaitu strategi pengembangan pasar dengan membuat produk baru.
- c. Alternatif ketiga adalah pertumbuhan diversifikasi, yaitu strategi pengembangan pasar dengan memperluas pasar sasaran.

#### **2. *Price***

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Pada umumnya perusahaan menggunakan beberapa strategi harga, seperti:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu metode penerapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetapkan suatu harga.
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

3. *Place*

Tempat adalah tempat kegiatan perusahaan membuat produk bagi konsumen yang menjadi target. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan, jumlah pesaing, sarana, dan prasarana yang ada.

4. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas memperkenalkan dan mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu setiap bentuk promosi berupa ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor, seperti forum jual-beli dan *endorse*.
  - b. *Sales Promotion*, dapat berupa diskon, potongan harga, kupon, kontes undian, kesepakatan harga kemasan.
  - c. *Personal Selling*, yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan untuk menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
  - d. *Public Relations*, yaitu membangun hubungan baik dengan pelanggan, membangun citra perusahaan, dan menangani masalah yang ada.
5. *Direct Marketing*, di mana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan.

**Lingkungan Mikro Perusahaan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) lingkungan mikro perusahaan terdiri dari:

1. Pemasok

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa.

2. Perantara-perantara Pemasaran

Perantara-perantara pemasaran adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan, dan pendistribusian barang-barangnya ke pembeli akhir.

3. Pelanggan

Pelanggan terdiri dari: pasar konsumen, pasar produsen, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar non-laba, pasar internasional.

4. Pesaing

Pesaing yang ada dapat terdiri dari *Disc Jockey-Disc Jockey* lain yang ada di Surabaya dan *management-management* lain yang ada di Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

Metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi mengenai strategi promosi dan pemasaran yang tepat bagi *Paradigma Shift* untuk meningkatkan penjualannya.

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu wawancara dan dokumentasi.

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, pengumpulan data wawancara dilakukan kepada:

- a. Tiga orang dari anggota pemilik *Paradigma Shift*.
- b. Satu orang dosen pembimbing pada *Entrepreneur Project 6/7 Paradigma Shift*.
- c. Satu orang *expert* pada bidang pemasaran, dengan ketentuan *expert* tersebut sudah pernah menjalankan strategi pemasaran dalam bisnisnya selama minimal 3 tahun dan bisnisnya sudah semakin berkembang
- d. Dua orang yang sudah pernah menggunakan jasa *Paradigma Shift*.

Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2014) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wa-

wancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### **2. Dokumentasi**

Hasil wawancara pada penelitian ini akan direkam dengan alat perekam dan dicatat agar tidak hilang. Hubungan satu data dengan data yang lain perlu dikonstruksikan, sehingga menghasilkan pola dan makna tertentu. Menurut Gunawan (2014) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

## **Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan harus diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *member check* dan triangulasi sumber. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan suatu alat ukur yang digunakan oleh penulis. Untuk mengetahui informasi tersebut relevan atau tidak, penulis melakukan teknik *member check* agar penulis dapat mengecek atau membandingkan data yang telah dimilikinya tersebut benar atau tidak. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti dari pemberi data (Sugiyono, 2014).

## **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis selama di lapangan (Sugiyono, 2014) di mana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data selama periode tertentu.

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban informan belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu di mana data dianggap sudah kredibel. Tahapan metode analisis selama di lapangan meliputi:

1. Reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan strategi promosi dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan Paradigma Shift.
2. Penyajian data, yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian berdasarkan informasi yang diberikan informan berkaitan dengan permasalahan strategi pemasaran bagi Paradigma Shift.
3. Penarikan simpulan, yaitu dengan menarik simpulan dari temuan yang berkaitan dengan strategi promosi

dan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Paradigma Shift.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Analisis Wawancara**

Untuk mendapatkan data guna dianalisis lebih lanjut telah dilakukan wawancara terhadap 7 orang informan yang berasal dari 3 orang anggota pemilik Paradigma Shift, 1 orang dosen pembimbing pada *Entrepreneur Project* 6/7 Paradigma Shift, 1 orang *expert* pada bidang pemasaran yang sudah menjalankan strategi pemasaran dalam bisnisnya selama minimal 3 tahun dan bisnisnya sudah semakin berkembang, serta 2 orang yang sudah pernah menggunakan jasa Paradigma Shift. Hasil wawancara tersebut kemudian direkam dengan alat perekam dan dicatat supaya tidak hilang. Data hasil wawancara tersebut kemudian dibuatkan rangkumannya seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Rangkuman Hasil Wawancara terhadap Informan**

<b>Informan</b>	<b>Rangkuman</b>
Edward Da Costa	Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diambil simpulan bahwa strategi yang bisa diterapkan untuk memajukan Paradigma adalah dengan lebih sering untuk <i>perform</i> di <i>night club</i> dan juga melakukan pendekatan dengan <i>Event Organizer</i> yang membuat acara.
Alvin Ciputra	Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diambil simpulan bahwa <i>social media</i> perlu diperbaiki sebagai portofolio dan Paradigma harus memiliki <i>band</i> dan <i>MC</i> sendiri supaya jasanya lebih banyak lagi.
Johana Michella	Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diambil simpulan bahwa memperbanyak koneksi dengan pembuat acara dan <i>digital marketing</i> perlu ditambah untuk kemajuan Paradigma.

Gamaliel Wamey	Sebagai dosen fasilitator, berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa Paradigma harus melakukan pendekatan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> , sehingga <i>online</i> memiliki <i>platform</i> Youtube <i>website</i> dan lainnya sebagai contoh hasil, dan <i>offline</i> dengan <i>direct marketing</i> .
Alexander Wahyudi	Ahli <i>marketing</i> berdasarkan hasil wawancara dapat diambil simpulan bahwa perlunya Paradigma membuat <i>website</i> sendiri untuk strategi <i>marketing</i> . Pemetaan pasar dan produk juga perlu dipikirkan. Yang terpenting yang perlu dirubah adalah dengan <i>place</i> dan <i>promotion</i> .
Steven Edbert	Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil simpulan yang terpenting dari <i>marketing</i> perusahaan penyedia <i>Disc Jockey</i> adalah dengan banyak-banyak mengenal <i>Event Organizer</i> dan bekerja sama dengan <i>Event Organizer</i> .
Kevin Sietoehan	Berdasarkan wawancara yang dilakukan, mendapatkan hasil strategi <i>marketing</i> untuk Paradigma adalah dengan memperbanyak mendekati <i>Event Organizer</i> dan komunitas, karena strategi mulut ke mulut juga bagus.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai strategi *marketing* apa yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan jasa dari perusahaan Paradigma *Shift* yang akan dilihat dari teori bauran pemasaran yang diungkapkan Kotler and Armstrong (2012).

Dalam teori tersebut bila dianalisis dengan hasil analisis wawancara mendapatkan 3 *point* penting yang harus ditingkatkan dan digunakan oleh Paradigma. Hal tersebut adalah *Product*, *Promotions*, dan *Direct Marketing*.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai evaluasi strategi pemasaran bagi Paradigma *Shift*, peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Selama ini Paradigma *Shift* belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga penjualan menurun pada periode tahun 2015-2016.
2. Paradigma *Shift* belum memiliki aktivitas promosi yang maksimal, di mana promosi melalui *social media* yang efektif belum dimaksimalkan.
3. Selama ini Paradigma *Shift* lebih condong memakai strategi pemasaran yang *offline* atau *direct marketing*.
4. Paradigma *Shift* belum mencapai target yang sudah ditetapkan sesuai standar manajemen.

## SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi yang bisa diterapkan untuk memajukan Paradigma *Shift* yaitu dengan menambah *job* di *nightclub*.
  2. Perlu memperbaiki *social media* yang digunakan sebagai portofolio dan mungkin menambah *talent* dari Paradigma *Shift*.
  3. Memperbanyak atau lebih condong menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*, seperti Youtube, dan *web-site-website* sebagai strategi pemasaran melalui *online* atau *digital marketing*.
  4. Memperbanyak koneksi dengan *Event Organizer* dan melakukan kerjasama dengan *Event Organizer* sebagai strategi *direct marketing* dari Paradigma *Shift*.
  5. Saran kepada peneliti selanjutnya hendaknya dapat meneliti faktor-faktor yang lebih luas. Peneliti diharapkan bisa melakukan wawancara kepada narasumber yang lebih banyak untuk kedepannya.
- DAFTAR KEPUSTAKAAN**
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Brewster, Bill and F. Broughton, 2000, *Last Night a DJ Saved My Life: The History of the Disc Jockey*, Retrieved March 23, 2017, from : <https://id.wikipedia.org/wiki/Disjoki>.
- Gunawan, Imam, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Herdiansyah, H., 2013, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, and Robert E. Hoskisson, 2013, *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*, 10th Edition, Strayer University.
- Kotler, P. and G. Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Maulana dan Alamsyah, 2014, *Renca-na Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015*.
- Moise, Daniel, and Anca Francisca Cruceru, 2014, *The Use of Gamification in Events Marketing*, International Journal of Economic Practices and Theories, Special Issue on Mar-keting and Business Development, Vol. 4, No. 2.
- MunthorIQ, I., 2014, *Event Organizer*, Retrieved 24 March 2017, from : <https://klinikmusik.wordpress.com/2014/09/23/event-organizer/>.
- Nugroho dan Cahyadin, 2014, *Renca-na Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025*.
- Oloko, Margaret, Enos Bernabas Ane-ne, Patrick Gitonga Kiara, Irene Kathambi, and Japhet Mutulu, 2014, *Marketing Strategies for Profitability: A Case of Safaricom Ltd in Kenya Telecommunication Industry*, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 4, Issue 5.
- Pearce, John A. and Richard B. Robinson, 2013, *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Wirawan, A., 2015, *Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label melalui Event*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.