

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Sekolah Musik Indonesia sebagai Sekolah Musik Berbasis Teknologi

Christina Nur Wijayanti, S.Sos., M.I.Kom.

Universitas Surakarta. 087853100174

wijyantichristina@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by the Sekolah Musik Indonesia (SMI) as a technology-based music school. The research is qualitative research. The research uses interview, observation, and study of documents method to collect data. From the finding of the data obtained, the researcher concludes that the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy carried out by SMI combines several forms of promotional mix but with one purpose of introducing and attracting the public to be interested in joining as students at SMI. Some forms of promotion carried out are public relations, direct marketing, sales promotion, personal selling, and advertising.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, promotional tools, Sekolah Musik Indonesia*

PENDAHULUAN

Pengembangan kreatif industri di Indonesia sudah mulai muncul sejak masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dibentuk Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif yang fokus terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Seiring dengan perkembangannya, ekonomi kreatif di Indonesia telah banyak melahirkan industri-industri kreatif. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan ekonomi kreatif, ada 114 subsektor industri yang termasuk ke dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dari 114 sub sektor tersebut, musik menjadi salah satu sektor yang bisa dikembangkan dalam peningkatan ekonomi kreatif. Banyak kreator-creator terinspirasi dari industri kreatif yang membuat mereka berani mengembangkan diri lebih luas lagi.

Sekolah Musik Indonesia (SMI) hadir untuk menjawab tantangan dengan menghadirkan konsep musik teknologi sebagai daya saing. SMI membuat perbedaan yang jelas dengan kompetitornya yang hanya mengajarkan ketrampilan musik konvensional yakni *private course*. Dengan konsep yang baru ini diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik dan ingin tahu lebih jauh dengan SMI.

Lembaga kursus atau sekolah informal di bidang musik sudah sangat umum dikenal masyarakat. Banyak lembaga kursus musik di Indonesia yang didirikan oleh para artis terkenal seperti Purwacaraka, Elfas, Gilang Ramadhan, Ahmad Dhani, dan Berta. Lembaga kursus ini memiliki kesamaan dalam gaya dan materi/kurikulum pembelajaran mereka yakni berfokus pada pengembangan dan peningkatan ketrampilan bermain musik saja. Mereka menawarkan model pembelajaran antara satu guru dengan satu murid atau satu guru dengan beberapa murid yang menggunakan metode konvensional. Memakai nama besar artis ini tidaklah sulit untuk menarik minat calon *customer* untuk bergabung. Akan berbeda halnya apabila

sekolah musik/lembaga kursus ini tidak memakai atau menggandeng nama besar artis. Akan tetapi di sisi lain, SMI hadir dengan menawarkan konsep yang berbeda,

SMI pertama kali berdiri di Solo Baru, Sukoharjo, Jawa Tengah Indonesia. Sebagai lembaga kursus yang muncul dari daerah, SMI harus bisa bersaing dengan lembaga-lembaga kursus lain yang sudah ada yang merupakan cabang maupun *franchise* dari lembaga kursus dari ibukota. Sebagai usaha yang bergerak di industri kreatif, maka SMI menghadirkan konsep baru yakni *technology based learning*. Konsep baru ini merupakan pengaplikasian teknologi dalam bermusik. Metode-metode dan kurikulum yang diterapkan diharapkan membawa nuansa baru dalam bermusik.

Metode pembelajaran dilakukan dengan *3 in 1 methodology* yakni menggabungkan antara *private class*, *multimedia technology class*, dan *group class*. SMI memiliki target konsumen kalangan menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan nominal SPP per bulan Rp450.000,00, dimana jika di Solo nominal sebesar itu hanya bisa menjangkau kalangan menengah ke atas.

SMI memiliki strategi tertentu untuk bisa mengenalkan usahanya kepada masyarakat Solo khususnya dan masyarakat nasional umumnya. Strategi-strategi ini dikemas dalam sebuah strategi pemasaran dengan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, event dan lain sebagainya) (Shimp; 2000).

IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi

Berdasar konsep IMC tersebut, terdapat beberapa elemen dasar yang digunakan dalam *Marketing Communication Mix* menurut De Loizer, yang kemudian dirumuskan oleh Belch (1995) menjadi 6 (enam) kegiatan dasar, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, *personal selling*. Masing-masing memainkan perannya dalam upaya komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:9)..

METODE

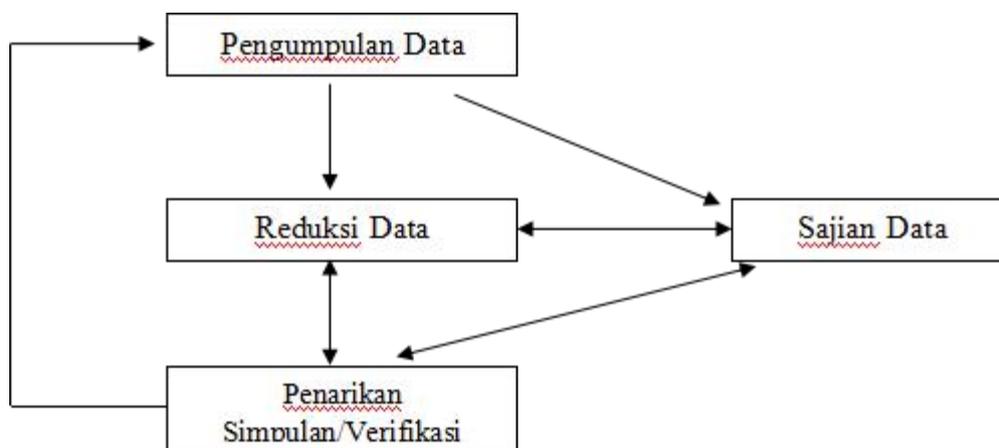
Berdasarkan pada permasalahan yang diajukan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun jenis penelitian adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan mencermati fenomena sosial tertentu dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tanpa menguji hipotesa. Data dan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2008) menyatakan metode kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan dalam teknik sampling dengan penelitian kuantitatif. Jika penelitian kuantitatif sampel yang dipilih adalah dari suatu populasi, sehingga dapat digunakan untuk mengadakan generalisasi sehingga dapat mewakili ciri-ciri suatu populasi, maka dalam penelitian kualitatif yang dimaksudkan dengan

sampling adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Maksud dari sampling ini adalah untuk merinci kekhususan yang ada dan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang akan muncul. Oleh karena itu, penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel bersifat *purposive* atau sering disebut *purposive sampling*/sampling bertujuan (Moleong, 2008).

Dalam memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara objektif, Ruslan (2006) membedakan ada dua sumber data yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, dan data sekunder diperoleh melalui observasi dan juga mengambil data dari dokumen-dokumen.

Model analisis yang digunakan adalah analisis data yang diungkapkan Miles dan Huberman. Terdapat 3 jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Untuk lebih jelasnya proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema berikut:



Gambar 3.1. Model Analisis Interaktif (Miles dan Huberman, 1992:20)

PEMBAHASAN

1.1. Industri Kreatif

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2009:5), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasikan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Menurut UNTACD dan UNDP dalam Creative Economy Report (2008:4), industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang

bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok seperti film, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain.

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6/2009, tentang pengembangan ekonomi kreatif, ada 14 subsektor industri yang perlu dikembangkan, yaitu

- a) Periklanan
- b) Arsitektur
- c) Pasar barang seni
- d) Kerajinan
- e) Desain
- f) Fesyen
- g) Video, Film dan Fotografi
- h) Permainan Interaktif
- i) Musik
- j) Seni Pertunjukan
- k) Penerbitan dan Percetakan
- l) Layanan Komputer dan Piranti Lunak
- m) Televisi dan Radio
- n) Riset dan Pengembangan

Di antara subsektor industri yang bisa untuk dikembangkan adalah musik. Ini menjadi peluang besar bagi investor atau pecinta musik untuk menjadikan musik sebagai produk kreatif yang menguntungkan. Oleh karena itu Sekolah Musik Indonesia mengambil kesempatan ini untuk memulai sesuatu yang baru.

1.2. Sekolah Musik Indonesia

Sekolah Musik Indonesia (SMI) adalah sebuah revolusi di bidang sekolah musik di Indonesia. Terlibat dalam Pendidikan Teknologi Musik, SMI tidak dapat dibandingkan dengan sekolah musik lain karena variabel yang berbeda dari sekolah musik tradisional dan kursus di Indonesia. Dengan menargetkan audiens berpenghasilan menengah ke atas, SMI memiliki peluang untuk menghasilkan banyak keuntungan. Baru-baru ini, SMI menyebar cabang-cabangnya ke 11 unit yang tersebar di Solo, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Purwodadi.

Dibandingkan dengan kursus musik serupa lainnya, SMI memiliki kekuatan utama yang dirangkum dalam 7 konsep dasar (SMI *White Paper*):

a) *Education Concept*

Konsep dasar yang diterapkan di SMI adalah baik pembelajaran *student-centered* dengan guru sebagai fasilitator yang membantu para murid untuk menemukan arti dari informasi-informasi dan merangkainya menjadi sebuah pengetahuan yang dapat diaplikasikan di dalam kehidupan sehari-hari.

Menghafal bukanlah tujuan pembelajaran di SMI. Sebagai gantinya, para siswa harus bisa membuat “cetak biru” agar dapat menghasilkan karya.

b) *Learning Object*

Di SMI, objek pembelajarannya adalah pendidikan teknologi musik. Dengan demikian, SMI melihat bahwa perangkat lunak memainkan peran penting dalam teknologi musik. Penguasaan perangkat lunak menjadi inti dari pembelajaran musik yang menggunakan teknologi sebagai dasarnya. Perangkat lunak ini telah diteliti berdasarkan kebutuhan dan minat pendidikan musik. SMI mengkategorikan perangkat lunak yang digunakan dalam teknologi musik seperti di bawah ini:

1. DAW (*Digital Audio Workstation*). Bentuk *software*nya adalah *Pro-Tools*.
2. *Music Notation*. Bentuk *software*nya adalah *Sibelius*.
3. *Learning and Education*. Bentuk *software*nya adalah *Band-in-a-box*.
4. *Integrated digital studio*. Bentuk *software*nya adalah *Reason*

SMI terus melakukan penelitian untuk menentukan perangkat lunak terbaik untuk digunakan berdasarkan kebutuhan anak-anak, bukan untuk kepentingan pasar.

Dalam mempelajari filosofi abad ke-21, teknologi adalah alat dan pengguna tidak boleh diperbudak oleh alat itu. Namun, para pengguna harus dapat memilih alat yang sesuai untuk menghasilkan karya yang luar biasa, bahkan untuk membuat alat baru, sesuai kebutuhan, untuk menghasilkan karya musik yang lebih artistik, indah, dan memiliki nilai jual.

c) *Musical Skills*

SMI mengembangkan 7 ketrampilan bermusik yang dibagi menjadi 3 kategori keterampilan, yaitu *creating* (berimprovisasi, menyusun, menyusun), *performing* (membaca, bermain, menyanyi) dan *responding* (mendengarkan).

Berbeda dengan filosofi lama pendidikan musik, SMI mengembangkan potensi untuk menciptakan musik sejak usia dini. Padahal, proses penciptaan ini sangat penting bagi proses belajar seni.

d) *Methodology*

Dalam proses pembelajaran, SMI mengembangkan apa yang disebut metodologi 3-1 yang berarti bahwa seorang siswa diajarkan dalam tiga kelas, yaitu kelas privat, kelas lab teknologi musik, dan kelas kelompok. Tiga kelas ini memainkan peran penting untuk mentransfer pengetahuan

Di kelas privat, guru bertanggung jawab untuk menjadi mentor dan fasilitator. Guru kelas privat menciptakan dan mengembangkan kegiatan pembelajaran dalam bentuk proyek (pembelajaran berbasis proyek) sehingga siswa mengalami proses menciptakan musik, kinerja dan apa pun yang berhubungan dengan musik.

Di kelas kelompok, guru menjadi fasilitator atau teman dalam proses pembelajaran, dan murid menjadi anggota tim. Bentuk kelompok ini meliputi band, ensemble, paduan suara, orkestra, musik kamar, dll. Para murid menunjukkan apa yang telah mereka pelajari di kelas privat.

Di kelas MTL (*Multimedia Technology Lab*), siswa belajar menggunakan alat baru dalam industri musik yang membantu siswa memahami "dunia nyata" dari bidang musik. Di dunia nyata "musisi di balik layar" memainkan peran dalam pembuatan film, jingle, pengaturan orkestra dan menjadi pemrogram musik dan juga perancang suara.

e) *Teaching Procedure*

Standar prosedur revolusioner diperlukan untuk menerapkan konsep yang digunakan SMI. Itu tidak hanya menggunakan buku teks untuk mengajar siswa di kelas seperti yang dilakukan siswa di studio musik tradisional. Alih-alih standar, rencana pelajaran mingguan, buku kerja, dan umpan balik harus tercakup dalam sistem terintegrasi untuk membuat kurikulum yang dipersonalisasi, sistemik, dan hidup.

Disebut personal karena pemetaan hasil belajar dibuat unik untuk setiap siswa, di mana kebutuhan setiap siswa dapat diakomodasi. Kurikulum juga harus sistemik karena masing-masing variabel tidak bisa berdiri sendiri tetapi memengaruhi dan bergantung satu sama lain. Ini disebut kurikulum hidup karena ketika diterapkan dengan baik, sistem akan mengajarkan pengembangan secara otomatis dengan sendirinya. Ini adalah semacam terobosan besar dalam manajemen pendidikan.

f) *Hidden Curriculum*

Kurikulum tersembunyi adalah proses transmisi nilai, kepercayaan, prinsip, dan norma kepada siswa. Lingkungan sekolah membuat nilai-nilai itu terjadi. Pernyataan visi SMI *to Raising Generation of Indonesia* menunjukkan bahwa SMI memperhatikan baik *hard skill* maupun *soft skill* termasuk karakter siswa.

SMI mengembangkan *Virtue School of Character (VsoC)* yang didasarkan pada nilai-nilai yang disebut CARING (*Compassion, Achievement, Responsibility, Integrity, Nationality, Good Manners*).

g) *Business System*

Dua dasar Sistem Bisnis SMI (SBS) adalah Sistem Pembelajaran SMI (SLS) dan Sistem Manajemen SMI (SMS). Kedua sistem ini diintegrasikan ke dalam sistem informasi SMI yang dikembangkan menjadi 3 aplikasi utama, yaitu sistem manajemen pembelajaran SMI (LMS), sistem manajemen investor SMI (IMS), dan sistem manajemen unit SMI (UMS). Aplikasi tersebut diintegrasikan ke dalam SMI aplikasi web yang dapat diakses di www.appssmi.com.

1.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Definisi pemasaran menurut Boyd (2000) adalah sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Shim (2001) mengatakan bahwa IMC adalah “proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan”.

1.4. *Strategi IMC di Sekolah Musik Indonesia*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Sekolah Musik Indonesia (SMI) memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan target sasaran kelas menengah ke atas. Dalam membentuk diri sebagai sekolah musik berbasis teknologi, SMI menerapkan beberapa *promotional tools* secara terintegrasi dengan tujuan yang sama yakni mengkomunikasikan dan memperkenalkan diri kepada masyarakat sebagai sebuah lembaga kursus musik yang berbeda dengan lembaga kursus

lainnya yakni sekolah musik berbasis teknologi.

SMI melakukan perencanaan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh SMI adalah dengan menetapkan kalangan masyarakat menengah ke atas sebagai segmen pasarnya. Hal ini dilakukan SMI dengan alasan bahwa SPP yang ditetapkan adalah tinggi jika di terapkan di Kota Solo, yakni Rp450.000,00 per bulan. SPP ini akan berbeda nominal di setiap masing-masing cabang SMI. Targeting yang diterapkan oleh SMI adalah *market specialization*, yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke segmen pasar (Kotler dan Keller, 2008). Semua jenis produk yang dimaksud adalah segala macam bentuk jasa yang ditawarkan oleh umumnya *freight forwarder* kepada cakupan wilayah pasar. Saat ini target utama SMI adalah anak-anak usia 3-15 tahun.

Langkah selanjutnya yang harus ditempuh setelah melakukan *targeting* adalah *positining*. Langkah inilah yang kemudian nantinya kemudian berkembang menjadi *repositioning* atau menetapkan *positioning* secara ulang. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Berdasarkan pengertian yang ditulis oleh Kasali (1998), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu perusahaan/produk/merek/nama memiliki arti.

a) *Public Relations*

SMI menerapkan kegiatan-kegiatan Public Relations (PR) untuk membangun hubungan dan menciptakan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) masyarakat terhadap SMI dan produknya. SMI lebih banyak menggunakan pendekatan melalui event-event dan media sosial.

Dalam rangka mendengar dan berkomunikasi dengan masyarakat secara periodik, SMI melakukan kegiatan melalui media-media yang sering dilihat orang seperti kegiatan *press conference*, membuat *press release, talkshow*, dan dialog interaktif dengan emdia partner seperti TA TV, Solo Radio, Radar Solo, timlo.net dan media-media lokal lainnya.

Sesuai dengan fungsinya, yakni menjembatani dan membangun ikatan antara perusahaan dan pelanggan maupun calon pelanggan, PR SMI menyelenggarakan event dan menjadi sponsor. Event-event dan sponsorship yang dilakukan SMI ini biasanya disesuaikan dengan segmentasi pasarnya yakni anak usia 3-15 tahun yang berasal dari kelas menengah ke atas.

Selain melakukan sponsorship, SMI juga melakukan pemilihan (*selection*) agar tepat sasaran. Acara event yang akan disponsori dipilih yang target marketnya anak-anak usia 3-15 tahun seperti acara-acara pensi, konser, graduation, *open house school expo*, dan *education expo*.

Pemanfaatan media online juga dimaksimalkan untuk mendukung kegiatan PR ini seperti website, facebook, dan instagram. Dengan melakukan hal ini diharapkan dapat meningkatkan *proximity* atau kedekatan dan menjaga hubungannya dengan konsumen.

b) *Direct Marketing*

Direct dan online marketing yang dilakukan SMI bertujuan untuk menarik calon pelanggan dan memungkinkan terjalannya hubungan dengan

konsumennya, khususnya segmen usia 3-15 tahun melalui komunikasi serta mendapat respon secara langsung dan terukur dari pelanggan dan calon pelanggan. Karena segmentasi nak usia 3-15 tahun masih di bawah tanggung jawab orang tuanya, maka untuk mencapai sasaran itu, harus melalui komunikasi dengan orang tua.

SMI memanfaatkan *direct marketing* untuk menjangkau dan memperluas pelanggan dengan jalan menarik para non-pelanggan agar kenal dan mau bergabung dengan SMI. *Direct marketing* untuk menarik pelanggan baru ini dilakukan dengan jalan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah. Dengan sistem kejar bola ini diharapkan mampu menarik calon pelanggan.

Website menjadi salah satu media yang digunakan SMI untuk menjangkau konsumennya. Melalui website www.sekolahmusikindonesia.co.id SMI menawarkan konsep kurikulum dan produknya. Website ini juga bisa menjadi media interaktif antara pelanggan. Selain itu SMI juga membuat *account youtube* yang berisi *project-project* siswa, guru, maupun kolaborasi siswa dan guru. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan atau calon pelanggan dapat mengakses *account* ini sebagai referensi dan media interaksi.

Facebook dan twitter juga dipakai sebagai cara menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen. Media sosial sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat. Admin SMI yang bertanggung jawab pengelolaan media sosial memberikan informasi-informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Admin secara rutin melakukan update informasi dan memberikan kuis-kuis atau tips-tips menarik yang dapat menarik minat calon pelanggan.

c) *Sales Promotion*

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan SMI untuk menarik pelanggan adalah dengan melakukan promo, diskon, *bundling product*, dan undian/hadiah. SMI selalu memberikan promo yang berbeda setiap bulannya, mulai dari *free registrasi*, *member get member*, promo SPP, dan *free trial*. Promo.

Bentuk-bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh SMI ini sering dilakukan bersamaan dengan pameran, event, atau exhibition yang pelaksanaannya dilakukan regular setiap bulannya. Pemilihan tempat untuk pelaksanaan event/pameran/exhibition ini disesuaikan dengan target market mereka yakni menengah ke atas, sehingga mall dipilih sebagai tempat yang strategis menarik minat calon pelanggan.

d) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dirancang SMI adalah dengan melakukan penawaran langsung kepada calon pelanggan yang sudah dipetakan. Penawaran ini dikemas dalam sebuah bentuk proposal kerjasama atau proposal penawaran jasa. Sasaran yang ditarget adalah sekolah-sekolah di Solo Raya dimana sebagian besar muridnya adalah dari golongan menengah ke atas. Beberapa nama sekolah yang disasar adalah *Singapore Piaget Academy (SPA)*, *Focus Independent School (FIS)*, Kalam Kudus, Al-

Azhar, Regina Pacis, Al-Firdaus, Bintang Laut.

SMI menggunakan *personal selling* dengan membuka stand dan menawarkan produk jasanya di event yang dibuat atau dalam acara dimana SMI juga ikut berpartisipasi atau memberikan sponsorhip. Stand dan booth SMI didesain semenarik mungkin untuk menarik calon pelanggan. Settingan baku yang harus ada di dalam *booth* atau stand pameran ini adalah harus menampilkan wajah SMI yang memiliki *3 in 1 methodology* dalam pembelajarannya yakni *private class*, *multimedia technology class*, serta *group class*. Hal ini dilakukan agar calon pembeli yang tertarik mengunjungi stand/booth SMI akan bisa mendapatkan penjelasan yang nyata bagaimana konsep SMI ini yang membedakannya dengan kursus musik sejenis. Pelanggan yang tertarik bisa langsung praktek bagaimana metode pembelajaran di SMI sehingga mereka merasakan pengalaman nyata pembelajaran.

Selama pameran/acara berlangsung SMI menggunakan jasa Sales Promotion Girl (SPG) untuk menyebarkan brosur/pamflet kepada pengunjung pameran. SPG bertugas menarik pengunjung agar mau berkunjung ke booth/stand. SPG ini harus memiliki kriteria yang harus dipenuhi yakni menarik, supel, aktif dan komunikatif.

Personal selling menjadi bentuk promosi yang paling banyak menarik minat pelanggan, karena pelanggan bisa berinteraksi dan mengalami pengalaman nyata dalam kegiatan belajar mengajar di SMI.

e) *Advertising* (Periklanan)

Advertising (periklanan) digunakan SMI untuk membangun kesadaran masyarakat bahwa SMI muncul sebagai salah satu pilihan tepat bagi anak-anak usia 3-15 tahun dalam bermusik karena menawarkan sebuah konsep yang baru yakni musik berbasis teknologi.

Bentuk iklan yang dilakukan SMI adalah dengan merancang iklan cetak dan elektronik. Bentuk iklan cetak tayang di majalah dan surat kabar, sedangkan iklan media elektronik ditayangkan melalui format *talkshow* dan perform di stasiun tv dan radio.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh Sekolah Musik Indonesia sebagai sekolah musik berbasis teknologi dalam menarik calon pelanggan adalah dengan menerapkan beberapa bentuk promosi namun terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan dan menarik khalayak luas bahwa SMI adalah sebuah lembaga kursus yang berbeda dengan lembaga sejenis karena memiliki konsep berbasis teknologi dengan metode 3 in 1. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh SMI untuk mencapai tujuannya adalah dengan melakukan kegiatan *Public Relations*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *advertising*. Bentuk-bentuk promosi tersebut saling bersinergi dan terkait satu sama lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari beberapa bentuk promosi yang sudah dilakukan, bentuk kegiatan public

relations dan personal selling menjadi bentuk paling berpengaruh di dalam menarik minat calon pelanggan di SMI.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Perdagangan RI. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta: Departemen Perdagangan. Hal. 5.
- Departemen Perdagangan RI. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan. Hal. 73.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Miles, MB dan AM Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: SAGE.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. BPK Gunung Mulia.
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Shimp, T. 2000. *Periklanan, Promosi dan Pemasaran Terpadu (Edisi lima)*. Jakarta: Erlangga.
- SMI White Paper
- UNDP-UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report*. AS: United Nations. Hal.4.