

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh band indie Sunlotus dalam industri musik Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, Sunlotus menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Sunlotus memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, poster, video klip, tur, dan platform streaming musik untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial seperti Instagram dan X dianggap sebagai alat promosi yang paling efektif. Selain itu, live performance juga dianggap penting untuk melengkapi strategi pemasaran mereka. Sunlotus dalam *direct marketing* menggunakan katalog online, Linktree, dan kartu pos untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan kepraktisan, mengurangi kerepotan bagi calon pembeli, dan meningkatkan keterlibatan serta apresiasi dari band kepada para penggemar. *internet marketing* Sunlotus berfokus pada Instagram untuk konten visual dan X untuk bernarasi atau berinteraksi langsung dengan penggemar juga menjadi bagian penting dari strategi mereka. Mereka mengukur efektivitas *internet marketing* dengan menganalisis statistik dari platform media sosial dan menggunakan iklan (ADS) untuk meningkatkan penjualan.

Dalam *sales promotion*, Sunlotus melakukan berbagai langkah promosi seperti membuat gimik, merancang strategi bersama label, dan menyebarkan pers ke beberapa media untuk merilis musik dan merchandise. Mereka juga melakukan diskon atau bundling pada dead stock dan berkolaborasi dengan brand atau artis untuk memperluas jangkauan dan menarik loyalis baru. *Public relations* berperan penting dalam membangun citra positif band Sunlotus. Mereka memanfaatkan platform X untuk mengekspresikan karya dan berinteraksi langsung dengan penggemar saat pertunjukan. Sunlotus juga aktif dalam kegiatan *public relations* dengan mengadakan *talkshow*, wawancara dengan media, dan live session di

YouTube. Personal selling merupakan strategi penting dalam pemasaran merchandise Sunlotus. Mereka mengurus sendiri penjualan merchandise untuk menjaga hubungan dekat dengan fans dan aktif dalam menjual *merchandise* langsung kepada penggemar di setiap *show*, yang meningkatkan penjualan terutama saat *tour*.

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sunlotus menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Sunlotus berhasil memanfaatkan berbagai media dan platform untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, serta meningkatkan penjualan dan keterlibatan dengan penggemar. Strategi yang komprehensif dan terintegrasi ini membuktikan pentingnya *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam industri musik, khususnya bagi band indie seperti Sunlotus.

5.2. Saran

Penulis mempunyai beberapa saran yang dapat disampaikan yang dapat memberikan masukan. Sarannya adalah sebagai berikut :

1. Rilis edisi terbatas dari merchandise dengan desain yang unik dan koleksi, seperti vinyl berwarna, kaset, atau poster bertatangkalan.
2. Bagikan proses rekaman, latihan, dan perjalanan tur melalui video di balik layar untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan penggemar.
3. Buat playlist kurasi di platform streaming yang mencakup lagu-lagu dari band sendiri dan band shoegaze lainnya untuk menarik pendengar baru.
4. Bekerjasama dengan seniman ilustrasi yang memiliki ciri khas untuk menciptakan artwork album, poster, dan merchandise yang menarik.