

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jogja Music School merupakan kursus musik di Yogyakarta yang didirikan seorang drummer sekaligus pengusaha yang bernama Chasan Muhammad. Berawal dari komunitas musik, Chasan mencoba membuka kursus musik di garasi rumah. Kursus musik ini memiliki banyak peminatnya, Chasan memanfaatkan peluang dengan membuka tempat pendidikan dan pelatihan musik bernama Jogja Music School. Mulai berdirinya Jogja Music School pada tahun 2019 memiliki lokasi strategis yang berada di Jalan Godean. Lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2005).

Banyaknya kursus musik di Yogyakarta menjadi alasan Jogja Music School untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kompetitor perusahaan yang berfokus pada bidang kursus musik di Yogyakarta, seperti Yovie Music School dan Antonio School Of Music. Kompetitor yang menjual atau menghasilkan produk sama, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya (Friadi, 2022). Kursus musik memiliki masing-masing karakteristik dan fokus yang berbeda dalam melakukan pengajaran musik. Yovie Music School yang didirikan oleh seorang musisi terkenal bernama Yovie Widiyanto, kursus musik ini berfokus pada pengajaran musik populer dengan standar profesional dalam genre pop, jazz, dan musik modern. Sementara itu, Antonio School lebih berfokus mengutamakan kualitas pengajaran dalam teknik permainan instrumen dan pemahaman musik secara mendalam dalam genre musik klasik. Pengajaran musik yang berbasis pada keterampilan teknis, Jogja Music School berfokus pada orientasi pada perkembangan individu.

Jogja Music School sebagai kursus musik memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang royal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan (Hurriyati, 2008). Pelayanan dari Jogja Musik School kepada pelanggan yang merupakan siswa, seperti sistem pembelajaran lebih cepat memanfaatkan teknologi informasi, mempersiapkan siswa menghadapi kebutuhan industri musik yang dinamis, meningkatkan kepercayaan diri siswa, dan laporan pengembangan siswa.

Peningkatan jumlah siswa di Jogja Music School menjadi titik awal Jogja Music School untuk membuka cabang di Yogyakarta selain di Godean. Jogja Music School Godean sebagai kantor pusat dan mempunyai empat cabang lain diantaranya Jogja Music School di Jalan Kaliurang, Jogja Music School di Jalan Bibis Raya, Jogja Music School di Jl. Prof. Herman Yohanes dan Jogja Music School Jl. Purwomartani. Keempat cabang tersebut merupakan strategi Jogja Music School untuk mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasar dengan mempertimbangkan antusias siswa untuk bergabung di Jogja Music School. Lokasi suatu perusahaan menjadi pertimbangan penting karena lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan saat berkunjung (Ardista & Wulandari, 2020). Siswa lebih dimudahkan dalam memilih lokasi yang dekat dengan rumah agar tetap merasa nyaman.

Jogja Music School selalu memberikan layanan yang baik bagi pelanggan nya dari sisi kenyamanan studio dan berbagai fasilitas yang dapat digunakan siswa serta orang tua siswa. Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang baik serta nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rasheed & Abadi, 2014). Jogja Music School memanfaatkan fitur aplikasi *Whatsapp* sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Semua Informasi disampaikan melalui chat *Whatsapp* oleh *frontliner*, informasi terkait jadwal kursus, biaya mengikuti kursus, tagihan pembayaran hingga perubahan jadwal instruktur disampaikan melalui

Whatsapp. Aplikasi *Whatsapp* merupakan satu satunya media untuk berkomunikasi dengan pelanggan belum adanya aplikasi khusus yang menyediakan informasi terkait Jadwal, tagihan pembayaran hingga laporan perkembangan siswa.

Jogja Music School menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung pengembangan siswa dengan menghadirkan instruktur berpengalaman, media pembelajaran yang lengkap, dan mengadakan konser di Mall Yogyakarta. Perusahaan menyediakan fasilitas untuk pelanggan yang dapat memberikan kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan dalam menjalani usaha yang bergerak di bidang produk maupun jasa (Mandataris, Safitri, & Yudadibrata, 2017). Dalam mempermudah pelanggan, Jogja Music School menawarkan program kelas sesuai dengan kebutuhan, seperti *privat class*, *online class*, *group class*, dan *digital music producing*. Dengan adanya fasilitas tersebut siswa merasa kebutuhannya belajar musik terpenuhi. Para siswa merasa puas dengan fasilitas yang di tawarkan oleh Jogja Music School mengakibatkan siswa mengikuti kembali program kelas dan merekomendasikan kepada teman atau saudara. Dengan hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa untuk bergabung dan menjadikan Jogja Music School sebagai salah satu sekolah musik terbaik.

Berikut ini data siswa yang bergabung di Jogja Music School Godean pada tahun 2020-2025:

Gambar 1.1 Data Siswa Jogja Music School Godean



Sumber: Data Jogja Music School Godean

Data jumlah siswa menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan antara tahun 2023, 2024, dan 2025. Jogja Music School Godean tahun 2023 mampu menampung sebanyak 240 siswa, menunjukkan kenaikan dibanding tahun sebelumnya sekitar 10%. Kenaikan yang cukup menarik pada tahun 2024-2025 sekitar 20%. Jumlah siswa bergabung di Jogja Music School Godean pada tahun 2024 sebanyak 322 siswa dan tahun 2025 sebanyak 394 siswa. Kenaikan ini menunjukkan adanya faktor yang menarik pelanggan untuk bergabung di Jogja Music School Godean pada tahun tersebut. Jogja Music School Godean pada tahun 2024-2025 melakukan promosi melalui media sosial, pemasangan *billboard*, dan mengadakan konser di mall. Promosi tersebut melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok, seperti memberikan *free trial class*, diskon biaya pendaftaran, memperlihatkan siswa belajar musik dalam kelas, dan pengumuman event konser.

Berdasarkan jumlah data siswa tersebut terus mengalami kenaikan setiap tahun, Jogja Music School berencana membuka cabang selanjutnya di Jogja dan Solo. Langkah ini merupakan salah satu cara untuk menampung antusias siswa yang akan bergabung di Jogja Music School. Kapasitas Jogja Music School hanya mampu menampung 400 siswa pada setiap cabang.

Kursus musik merupakan salah satu sarana untuk memberikan pendidikan musik bagi anak-anak yang dipercaya oleh masyarakat khususnya orang tua dalam membantu membentuk karakter dan mengembangkan potensi anak. Orang tua memasukkan anaknya ke kursus musik agar dapat mengembangkan kemampuan *soft skill* di luar pengetahuan dasar untuk bekal anak dimasa depan. Memiliki pengetahuan akademis saja seringkali dinilai belum cukup untuk bersaing, tetapi harus dibarengi dengan kemampuan-kemampuan lainnya. Anak yang mengikuti kursus musik dapat menemukan kemampuan, seperti kemampuan musikal, kemampuan kognitif, kemampuan kreativitas, dan *problem solving*. Mengembangkan potensi anak melalui musik dapat melalui metode yang kreatif yang harus ditunjang dengan suasana kegiatan belajar kondusif dan menyenangkan (Yosep dalam Wesley, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2009). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki sebuah lembaga usaha (Musliadi, 2021). Faktor penting berhasilnya perusahaan dalam pemasaran dengan dilakukannya penerapan komunikasi yang baik dapat membangun kenyamanan, memberikan efek puas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mengutamakan loyalitas pelanggan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan bagian penting pada pembelian berulang (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas dari dampak kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015). Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting dalam sebuah bisnis terutama dalam sektor bisnis jasa (Myo et al, 2019). Dengan demikian, loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan performa bisnis sehingga nantinya nilai perusahaan akan meningkat dan mampu menarik pelanggan baru (Beerli, et al., 2004). Peningkatan loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Penelitian Nur Sahit Gatot Nugroho, R. Taufiq Nur Multiyanto, dan Indra Hastuti (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kusuma Sumbing Delanggu terdapat permasalahan, seperti komunikasi secara edukasi mengenai produk BPR Kusuma Sumbing terhadap nasabah masih terkendala dalam kurangnya pemahaman akan literasi keuangan. Penelitian tersebut menyarankan untuk terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan

meningkatkan komunikasi pemasaran melalui periklanan pada media sosial, seperti facebook, instagram, serta website BPR Sumbing Delanggu. Dengan memperkuat komunikasi yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan BPR ke depan.

Penelitian Rifki Maulana dan Mufti Alam Adha (2025) menerapkan strategi komunikasi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Citarum dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran online, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Namun, ditemukan tantangan seperti rendahnya literasi keuangan Syariah, ancaman phishing, dan kurangnya tenaga pemasaran profesional. Penelitian tersebut merekomendasikan agar melakukan sosialisasi ke institusi pendidikan, distribusi brosur peringatan, dan optimalisasi pemasaran online.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat melengkapi mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kursus musik. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus Jogja Music School Godean). Mengidentifikasi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) melalui iklan (*advertising*), penjualan promosi (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), serta pemasaran mobile (*mobile marketing*) digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan, dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuik melakukan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk mengikuti tren pasar, mengenali peluang atau tantangan baru, serta meningkatkan daya saing dengan menganalisis kekuatan dan

kelemahan kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Jogja Music School Godean dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan Jogja Music School Godean untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih teoritis yang dipelajari dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bagi penulis diharapkan berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh terkait komunikasi pemasaran yang dapat lebih memahami dan menguasai penerapan konsep tersebut dalam praktik. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, penelitian ini bisa menjadi referensi atau pijakan bagi penelitian yang lebih lanjut di bidang yang sama. Sedangkan bagi lembaga yang diteliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan

evaluasi. Lembaga dapat melihat sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berhasil dan memperbaiki kinerja strategi tersebut untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

