

**KLASIFIKASI DAN PEMANFAATAN MUSIK
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS *DEPARTEMENT STORE AMIGO BOYOLALI*)**

SKRIPSI KARYA ILMIAH

Untuk memenuhi persyaratan
Guna mencapai derajat sarjana S-1
Program Studi Etnomusikologi
Jurusan Etnomusikologi



Oleh

Erna Nurhayati
NIM16112137

**FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2020**

PENGESAHAN

Skripsi Karya Ilmiah

**KLASIFIKASI DAN PEMANFAATAN MUSIK SEBAGAI
STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS DEPARTEMENT STORE AMIGO BOYOLALI)**

Yang disusun oleh

Erna Nurhayati
NIM16112137

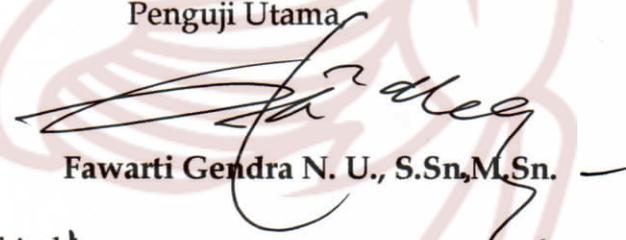
Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 13 Juli 2020

Susunan Dewan Penguji

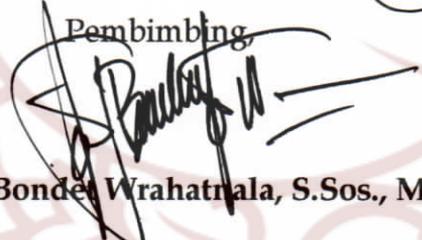
Ketua Penguji,


Dr. Budi Setiyono., M.Si.

Penguji Utama

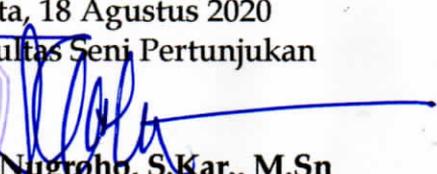

Fawarti Gendra N. U., S.Sn, M.Sn.

Pembimbing


Dr. Bondet Wrahatnala, S.Sos., M.Sn.

Skripsi ini telah diterima
sebagai salah satu syarat mencapai derajat sarjana S-1
pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 18 Agustus 2020
Dekan Fakultas Seni Pertunjukan


Dr. Sugeng Nugroho, S.Kar., M.Sn
NIP. 196509141990111001



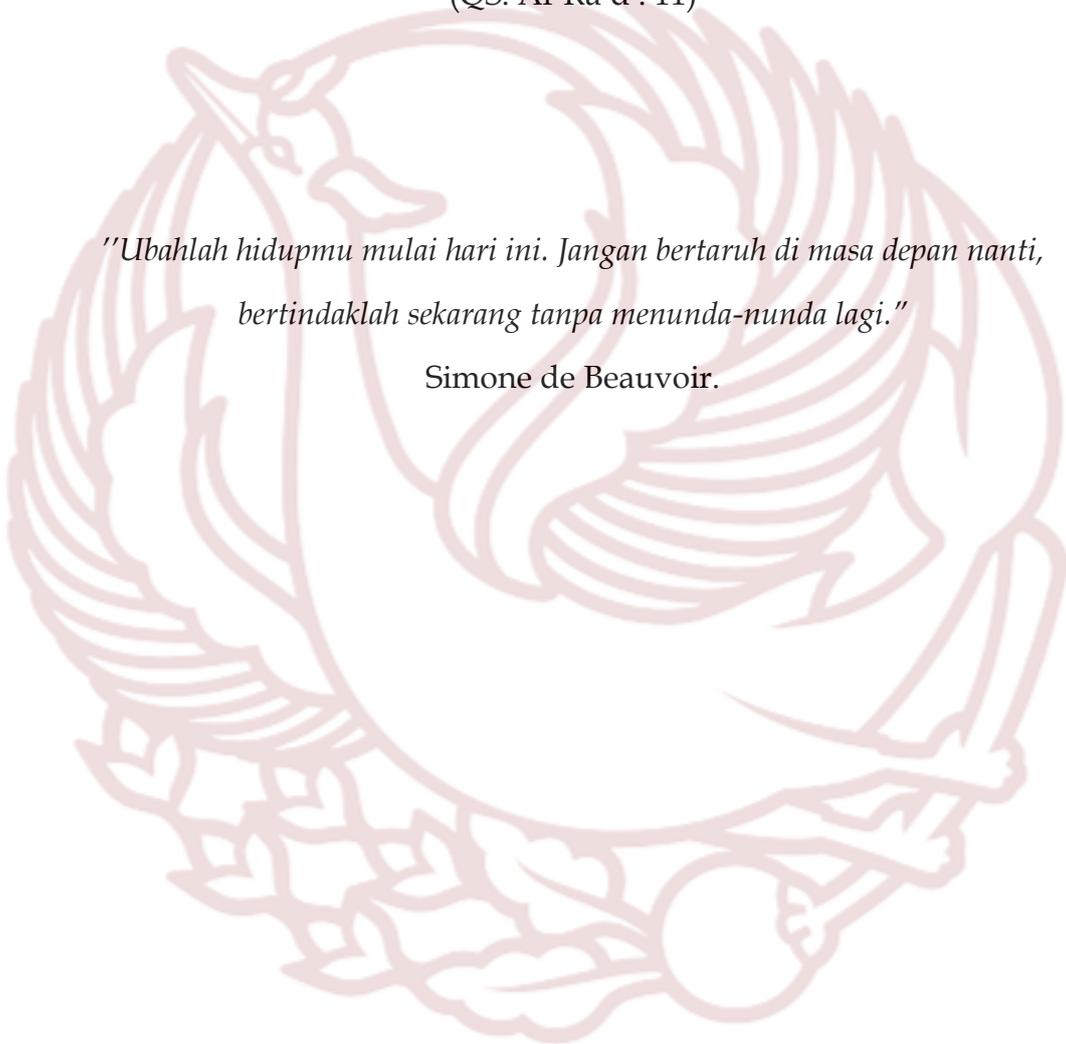
MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra’d : 11)

“Ubahlah hidupmu mulai hari ini. Jangan bertaruh di masa depan nanti, bertindaklah sekarang tanpa menunda-nunda lagi.”

Simone de Beauvoir.



PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

- *Ayahanda Suwardi*
- *Alm. Ibu saya tercinta*
- *Keluargaku yang selalu memberikan support dan doa untuk saya*
- *Teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, support dan doa kepada saya.*
- *Almameterku ISI Surakarta*

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Erna Nurhayati
NIM : 16112137
Tempat, Tgl. Lahir : Boyolali, 24 November 1997
Program Studi : S-1 Etnomusikologi
Fakultas : Seni Pertunjukan

Menyatakan bahwa skripsi karya ilmiah saya dengan judul: "Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus *Departement Store Amigo Boyolali*)" adalah benar-benar hasil karya cipta sendiri, saya buat sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan bukan jiplakan (plagiasi). Jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi karya ilmiah saya ini, maka gelar kesarjanaan yang saya terima siap untuk dicabut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab atas segala akibat hukum.

Boyolali, 15 Juni 2020



Erna Nurhayati

DAFTAR ISI

KLASIFIKASI DAN PEMANFAATAN MUSIK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN.....	1
PENGESAHAN	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	5
E. Landasan Teori	10
F. Metode Penelitian	12
1. Lokasi dan Sasaran Penelitian.....	13
2. Teknik Pengumpulan Data	14
3. Jenis Data.....	17

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
5. Sistematika Penulisan	19
BAB II	22
MUSIK, MASYARAKAT, <i>DEPARTEMENT STORE</i> DAN AMIGO BOYOLALI	22
A. Musik Dan Masyarakat Boyolali	22
B. <i>Departement Store</i> Secara Umum	25
C. Ruang Lingkup Amigo	26
1. Kondisi Fisik	28
2. Penataan Ruang	29
D. Struktur Organisasi Amigo Boyolali	33
E. Keberadaan Musik di Amigo	37
1. Kemunculan Musik	38
2. Sistem Kuratorial	40
3. Persepsi Manajemen Amigo Terhadap Musik Store	42
BAB III	44
POSISI DAN KLASIFIKASI MUSIK DI	44
AMIGO BOYOLALI	44
A. Klasifikasi Musik Secara Umum	44
B. Persepsi dan Pemahaman Manajemen Amigo Boyolali Tentang Klasifikasi Musik	49
C. <i>Genre</i> Musik yang Diputar di Amigo Boyolali	52
D. Model Klasifikasi Musik di Amigo Boyolali	57
1. Berdasarkan Jenis Lagu Yang di Putar Saat <i>Weekdays</i>	58
2. Berdasarkan Jenis Lagu Yang di Putar Saat <i>Weekend</i>	61
BAB IV	69

PENGGUNAAN MUSIK SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN AMIGO BOYOLALI	69
A. Konsep dan Strategi Pemasaran Amigo Boyolali.....	69
1. Lokasi	72
2. Harga.....	73
3. Produk	74
4. Promosi Penjualan	75
5. Diskon.....	77
B. Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Penggunaan Musik di Amigo Boyolali.....	79
1. Pembentuk Citra Amigo Boyolali.....	81
2. Pembentuk Atmosfer Ruangan.....	83
3. Menstimulus Konsumen Agar Lebih Lama di Dalam Ruangan.....	85
C. Relasi antara Penggunaan Musik dan Strategi Pemasaran Amigo Boyolali	87
BAB V.....	93
PENUTUP	93
A. KESIMPULAN.....	93
B. SARAN.....	96
KEPUSTAKAAN.....	97
WEBTOGRAFI.....	100
NARASUMBER.....	101
GLOSARIUM.....	102
LAMPIRAN.....	104
BIODATA PENULIS.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Amigo Group (http://image.app.goo.gl/5MGHoe9Z73DudXWA , 2020)	27
Gambar 2. Amigo Boyolali tampak Dari Luar (Foto : Erna, 2020)	28
Gambar 3. Penataan Produk Yang Dijual (Foto : Erna, 2020)	30
Gambar 4. Ruang Lantai Satu Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020)	31
Gambar 5. Salah Satu Produk Yang Dijual Oleh Amigo (Foto: Erna, 2020)	33
Gambar 6. Merk pakaian yang dijual di Amigo Boyolali.....	71
Gambar 7. Promosi Spesial Ramadhan Amigo Boyolali. (Foto <i>screenshot</i> Instagram Amigo, Foto : Amigo Boyolali, 2020).....	76
Gambar 8. Diskon Pakaian Amigo Boyolali.....	78
Gambar 9. Ruangan Amigo Boyolali.....	83
Gambar 10. Bentuk <i>speaker</i> yang terletak di dinding atas di dalam ruangan Amigo Boyolali (Foto: Erna, 2020)	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Lagu kemasan musik saat Weekdays di Amigo Boyolali . 59

Tabel 2. Daftar Lagu Kemasan musik saat *Weekend* di Amigo Boyolali 62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Ruang Lingkup Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020).....	104
Lampiran 2. Ruang Lingkup Amigo Boyolali (Foto: Erna,2020).....	104
Lampiran 3. Lantai satu Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020)	105
Lampiran 4. Lantai dua Amigo Boyolali. (Foto : Erna, 2020).....	105
Lampiran 5. Perangkat dan aplikasi yang digunakan untuk memutar lagu (Foto : Erna, 2020).....	106
Lampiran 6. Promo Bulan Ramadhan Amigo Boyolali (Foto : Screenshoot Instagram Amigo Boyolali).....	106
Lampiran 7. Promo Belanja Dari Rumah Save Shopping (Screenshoot Instagram Amigo Boyolali).....	107
Lampiran 8. Diskon Gebyar Hari Kemerdekaan (Screenshoot Instagram Amigo Boyolali).....	107

ABSTRACT

The research entitled “Classification and Utilization of Music as a Marketing Strategy (Case Study of the Amigo Boyolali Departement Store)” is a qualitative study. The main point of this research is the classification and qualitative study. The main point of this research is the classification and utilization of music based on social strata or social classes. This research is motivated by the phenomenon of music grouping effecting the use of music in certain places that are directly related to the community.

For Amigo Boyolali, music is identified with general tastes based on the social class owned by the community as expressed by Pierre Bourdieu which is used as a foundation of thought in this study. This underlies the study to dissect regarding the division of hierarchies or class classifications economically about music playback in Amigo.

Based on the results of the study in this is can be concluded that the music played at Amigo is classified into two namely upper class and lower class. High social class people or the elite are more likely to like music that has a genre of pop, jazz, R&B, and classical music that is western or non-dangdut culture. Popular taste (taste of the masses) which are considered to be taste of low social class music, and the middle to lower class tend to like dangdut genre music, these tastes of music develop naturally along with the social economic development. Dangdut song is not an option in the Amigo Boyolali play list. This is because the concept of the modern market owned by Amigo Boyolali does not accommodate the existence of dangdut, which is currently considered to be the music of a small class of people.

However, with the current phenomenon, dangdut (with all its subgenre) no longer belongs to the lower middle class or the masses. Dangdut is no longer considered to be a fringer or plebeian music, because the current position of dangdut campursari, koplo, and malay music fills the lives of groups that are economically and socially especially for Amigo to attract consumers attention and increase sales turnover.

Keyword : Classification, Utilization of Music, Strategy, Marketing

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus *Departement Store Amigo Boyolali*)” ini merupakan penelitian kualitatif. Pokok dalam penelitian ini pada klasifikasi dan pemanfaatan musik berdasarkan strata sosial atau kelas sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pengelompokan musik mempengaruhi penggunaan musik di tempat-tempat tertentu yang berkaitan langsung dengan masyarakat.

Bagi Amigo Boyolali, musik diidentikkan dengan selera umum berdasarkan kelas sosial yang dimiliki oleh masyarakat seperti yang diungkapkan oleh Pierre Bourdieu yang digunakan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini. Hal ini mendasari kajian untuk membedah mengenai pembagian hirarki atau pengelompokan kelas secara ekonomis mengenai pemutaran musik di Amigo.

Berdasarkan hasil kajian di dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa musik yang diputar di Amigo diklasifikasikan menjadi dua yaitu kelas atas dan kelas bawah. Masyarakat kelas sosial tinggi atau kalangan elite lebih cenderung menyukai musik yang bergenre pop, jazz, R&B, dan klasik yaitu musik budaya barat atau non-dangdut. *Popular taste* (selera massa) yang dianggap sebagai selera musik kelas sosial rendah, dan masyarakat kalangan menengah ke bawah cenderung menyukai musik bergenre dangdut, selera musik ini berkembang secara alamiah seiring dengan perkembangan sosial ekonomi. Lagu dangdut tidak menjadi pilihan dalam *playlist* Amigo Boyolali. Hal ini dikarenakan konsep pasar modern yang dimiliki oleh Amigo Boyolali, memang tidak mengakomodir keberadaan dangdut yang sementara ini dianggap menjadi musik kelas orang kecil.

Namun, dengan fenomena yang terjadi saat ini, dangdut (dengan semua subgenrenya) tidak lagi milik kalangan menengah ke bawah atau massa. Dangdut bukan lagi dianggap menjadi musik pinggiran atau kampung, karena posisinya saat musik dangdut campursari, koplo, dan musik melayu mengisi kehidupan golongan yang secara ekonomis dan sosial khususnya bagi Amigo untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci : klasifikasi, pemanfaatan musik, strategi, pemasaran

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi yang berjudul “Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus *Departement Store Amigo Boyolali*)” dapat selesai sesuai dengan harapan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada jajaran pejabat struktural Institut Seni Indonesia Surakarta yang antara lain ; Rektor, Dekan beserta jajaran Wakil Dekan di Fakultas Seni Pertunjukan, dan Ketua Jurusan Etnomusikologi beserta jajarannya yang telah memberi kesempatan belajar menempuh pendidikan keserjanaan kepada saya.

Terima kasih kepada Dr. Bondet Wrahatnala, S.Sos., M.Sn, berkat bimbingan dari beliau skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini saya hendak mengucapkan banyak terima kasih atas segala pembelajaran, dukungan, doa yang telah diberikan dan kesabaran beliau dalam membimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih kepada tim penguji skripsi yang telah menguatkan dan memberi saran maupun kritik pada skripsi saya, diucapkan banyak terima kasih kepada Pembimbing Akademik (PA), Ibu Fawarti Gendra Nata Utami, M.Sn., yang telah menjadi orang tua akademik saya selama menjalani studi keserjanaan di Institut Seni Indonesia Surakarta.

Terima kasih kepada narasumber Bapak Sutardi, Mbak Puji dan Mbak Anik yang telah membantu dalam penelitian saya, terima kasih telah meluangkan waktu dan kerja samanya dalam memberikan informasi, data dan pengalaman yang luar biasa ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya Bapak Suwardi berkat doa, *support*, dan kesabarannya selama ini yang telah berjuang membesarkan saya tanpa adanya seorang Ibu, sehingga saya bisa seperti sekarang ini. Terima kasih untuk Alm. Ibu saya tercinta yang telah melahirkan dan berjuang untuk saya. Meskipun tanpa adanya beliau saat ini, saya yakin dan percaya bahwa beliau akan selalu mengharapkan anaknya agar bisa bahagia dunia dan akhirat. Tidak lupa saya ucapkan kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa untuk saya selama menempuh studi.

Kepada teman-teman saya tercinta Etnomusikologi angkatan 2016, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan menjadi keluarga yang selalu mengajarkan banyak ilmu, pengalaman, serta memberikan kebahagiaan dan dukungan. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal selama menempuh studi di ISI Surakarta, semoga sukses dan bahagia selalu menyertai kita semua. Juga diucapkan banyak terima kasih kepada adek saya Safitri dan Fitri Hadid yang selalu membantu saya dalam proses penelitian dan selalu men-*support* saya selama ini. Tidak lupa untuk sahabat dan kakak-kakak saya Nada, Erin, Kartika, Mbak Mega, Mbak Yupi, Mbak Ratna, Mbak Ira, Mbak Ika yang selalu memberikan motivasi, *support* dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

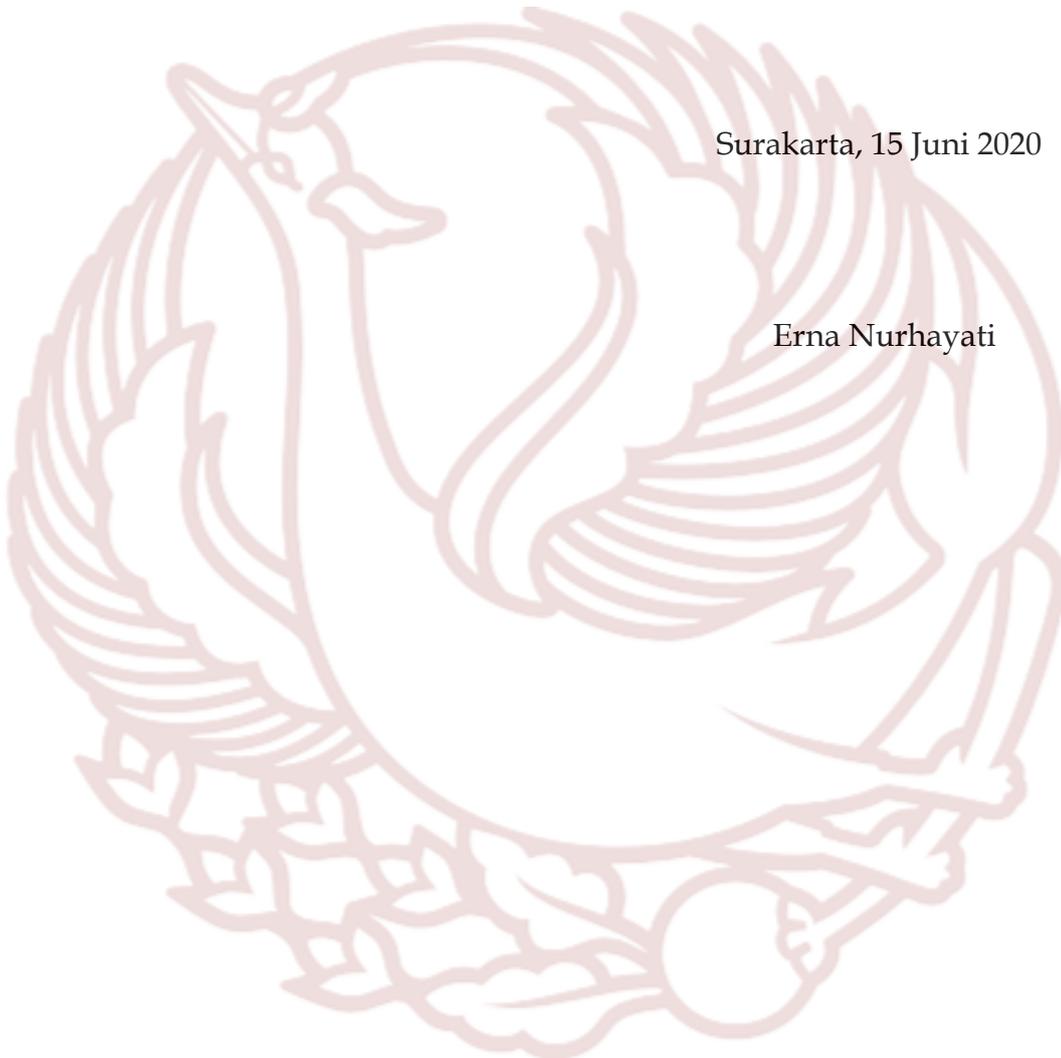
Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan banyak terima kasih, semoga apapun yang telah diberikan untuk saya selama penyusunan skripsi ini bisa menjadi ladang pahala untuk kalian semua.

Saya menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena

itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat dibutuhkan agar skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan pembaca dan memberikan manfaat bagi semua orang. Aamiin.

Surakarta, 15 Juni 2020

Erna Nurhayati



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jenis musik tertentu sering diasosiasikan dengan kelas sosial tertentu. Itu sebabnya, *genre* musik bukan semata-mata merupakan fakta musikal, melainkan menjadi konstruksi sosiologis. Sebagai contoh, musik *jazz*, R n B, di dan klasik selalu di Indonesia, diasosiasikan dengan kalangan strata menengah ke atas. Orang-orang yang mendengarkan musik dangdut cenderung dikelompokkan pada strata bawah dalam strata politik dan ekonomi masyarakat tersebut sebagai orang kecil atau rakyat kecil (Weintraub, 2010:82).

Pengelompokkan musik tersebut seringkali berhubungan dengan kepentingan tertentu yang berkenaan dengan penggunaan musik dalam masyarakat. *Muzak* merupakan musik latar yang diputar dalam suatu tempat, dan menjadi program pemutaran melalui tingkat intensitas suara, jenis musik dan tema. Pemograman tersebut untuk mengatur serta mengubah saluran suara musik melalui pengaturan pemutarannya.¹ Musik program atau istilah lain yang diterapkan *muzak* adalah musik *lift*. Istilah *muzak* ini, juga berlaku pada musik yang khusus dihadirkan di dalam lingkungan toko swalayan. *Muzak* menjadi salah satu program *Departement Store*, toko buku, maupun restoran.

¹ Penelitian yang dilakukan Charles Areni seorang peneliti bidang *sound* musik di dalam lingkungan swalayan dari Carolina AS, bekerjasama dengan *muzak*, dalam buku Barron's Pass Key Series. Pamela. J. Sharpe. 2006, hal 640

Musik yang diputar di *Departement Store*, kecenderungan merupakan musik yang menjadi selera dari kalangan kelas sosial yang sesuai dengan target pasar dari produk yang dipasarkan. Jenis musik seperti *jazz, pop, R n B*, dan aliran musik lainnya yang dianggap mewakili klasifikasi untuk kelompok tersebut. Dangdut bahkan tidak tersentuh untuk dapat diputar sebagai kemasan yang ikut diperdengarkan bagi pengunjung *Departement Store*. Begitu pun yang terjadi di *Departement Store Amigo Boyolali*.

Departement Store Amigo, adalah sebuah pasar modern terbesar di kota Boyolali. *Departement store* ini terletak di tempat yang dianggap strategis karena berada di pusat kota yang ramai. Sebagai *departement store* di kota kecil semacam Boyolali, Amigo dianggap yang paling mewah karena memiliki berbagai fasilitas yang diberikan untuk pengunjung. Selain itu komoditi yang dijual juga dianggap merupakan produk untuk konsumsi kelas menengah di kota itu. Hal yang menarik dari *departement store* ini adalah, bahwa sebagai bagian dari pelayanan dan strategi menarik pembeli, Amigo selalu memperdengarkan jenis musik tertentu. Di samping itu, Amigo Boyolali juga menghadirkan *interior* dengan tujuan dapat menghasilkan tatanan *layout, windows display* yang sangat berkesan, sehingga suasana dan keadaan lingkungan ritel yang menyenangkan menjadi salah satu elemen yang sangat diinginkan oleh pengunjung dan/atau konsumen.

Musik diputar untuk menemani pengunjung pada saat berbelanja maupun memilih produk yang hendak dibelinya. Gaya musik dan tempo sangat mempengaruhi pengunjung dalam meningkatkan penjualan dari

toko. Musik yang menyenangkan berhubungan dengan niat beli konsumen (Holbrook & Anand, dalam Hussain dan Ali, 2015).

Dalam hal pemutaran musik ini, lagu dangdut tidak menjadi pilihan untuk masuk dalam daftar lagu yang diputar *-playlist* Amigo Boyolali. Hal ini dimungkinkan karena konsep pasar modern yang dimiliki oleh Amigo Boyolali, memang tidak mengakomodir keberadaan dangdut yang sementara ini dianggap menjadi musik kelas orang kecil. Padahal pengunjung Amigo Boyolali, tidak semuanya berasal dari kalangan menengah ke atas, dimungkinkan sebagian juga berasal dari kalangan menengah ke bawah yang juga menjadi masyarakat pendukung musik dangdut.

Musik dangdut yang berkembang saat ini, tidak dapat serta merta hanya digolongkan menjadi musik orang kecil. Sebagaimana perkembangan yang terjadi saat ini dan mungkin beberapa tahun sebelum ini, dangdut menjadi fenomena yang lintas strata. Musik dangdut bahkan menjadi ilustrasi utama atau *theme song* dari gelaran Pesta Olahraga negara-negara di Asia yakni Asian Games XVIII, yang dihelat di Indonesia tahun 2018. Fenomena koplo yang ternyata juga dinikmati oleh semua kalangan. Dangdut koplo tidak lagi dihadirkan dalam panggung-panggung terbuka yang digelar di lapangan suatu desa, namun sudah masuk dalam ranah pertunjukan di hotel, kafe, kampus, dan sekolah-sekolah ternama di lingkungan perkotaan. Belum lagi kehadiran Didi Kempot yang digemari oleh pendukungnya yang dikenal dengan istilah *Sobat Ambyar*. Artinya, dangdut tidak lagi dapat dianggap sebagai musiknya orang kecil. Karena semua kalangan sudah mulai menggemari

dan menempatkan dangdut pada posisi yang sama dengan aliran musik lainnya di kalangan menengah ke atas.

Klasifikasi musik berdasarkan strata sosial dan ekonomi sepertinya perlu dipertimbangkan kembali, dengan perkembangan musik dangdut saat ini. Termasuk persepsi Amigo Boyolali terhadap musik dangdut, yang juga turut mempengaruhi konsep penataan *muzak* di ritelnya, karena hal ini akan berdampak pada proses pembangunan citra yang dilakukan. Berikutnya perlu digali persoalan yang terkait dengan pemanfaatan musik sebagai strategi pemasaran di Amigo Boyolali. Persoalan-persoalan inilah yang menjadi permasalahan penelitian yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan untuk mengungkap permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Rumusan pertanyaan dapat diuraikan di bawah ini.

1. Bagaimana manajemen Amigo Boyolali mengklasifikasikan musik dalam mempromosikan bisnis?
2. Mengapa musik digunakan sebagai strategi pemasaran di Amigo Boyolali?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan yang telah disusun pada subbab sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mencoba memahami mengenai persepsi dari manajemen Amigo Boyolali terhadap klasifikasi musik yang berkembang dalam penggunaan musik dalam dunia bisnis modern di daerah.
2. Menguraikan alasan-alasan atau faktor-faktor yang melatarbelakangi pemilihan jenis musik sebagai salah satu pendukung dalam strategi pemasaran Amigo Boyolali.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat menjadi referensi maupun bahan rujukan lanjutan dan pengembangan bagi penelitian sejenis, khususnya pada ilmu etnomusikologi khususnya dalam kajian mengenai Politik Ekonomi Musik (bagaimana musik diterapkan untuk tujuan ekonomi), dan Musik Industri.

Harapan dari penulis tentang penelitian ini supaya dapat meningkatkan rasa ingin tahu, tentang klasifikasi, pemanfaatan maupun pemilihan jenis musik yang ada pada pasar modern seperti Amigo Boyolali. Selain itu juga mengetahui tentang bagaimana perkembangan dan fenomena musik yang terjadi saat ini sudah tidak lagi menjadi pembeda status sosial.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang klasifikasi dan pemanfaatan musik sebagai strategi pemasaran belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang berhasil ditelusuri melalui penjelajahan pustaka, berkisar pada masalah (1) pemanfaatan musik sebagai *store atmosphere Departement Store* dan *public space* lainnya, (2) pengaruh penataan ruang hubungannya dengan kenyamanan pengunjung, dan (3)

hubungan musik yang diputar di *Departement Store* dan *public space* lainnya dengan kenyamanan dan pendorong daya beli. Penelitian-penelitian tersebut belum mengarah secara spesifik melakukan kritik atas pengklasifikasian musik yang terjadi saat ini. Dalam kajiannya, penelitian-penelitian yang telah ada juga memiliki keragaman metode dan perspektif dalam menjawab persoalan-persoalan yang dikemukakan.

Skripsi berjudul “Hubungan Musik Matahari Departemen Store Solo Grand Mall Dalam Membentuk Kenyamanan Dan Pendorong Minat Beli Konsumen” yang ditulis oleh Aditya Kus Wardana, menyatakan bahwa musik sangat penting bagi *Departement Store*. Hal ini dikarenakan dengan adanya musik dapat mengubah perilaku konsumen. Dengan adanya tujuan diterapkannya dari proses kebijakan berupa fasilitas yang diberikan manajemen MDS dengan kehadiran musik bertujuan untuk membentuk selera serta respon konsumen dengan suasana kenyamanan dan mampu membentuk minat beli. Selain bangunan musik *lift*, pendukung dari proses pembentukan kenyamanan serta pendorong minat beli adalah dari suasana ruangan dan berbagai *display* barang dengan berbagai produk terbaru serta diskon yang menarik. Peran serta musik yang terdapat di MDS Solo Grand Mall dengan fasilitas mampu membentuk suasana, respon kenyamanan, kenikmatan dan ketenangandalam belanja. Musik mampu mempengaruhi suasana hati pendengar dan mampu membentuk respon emosi konsumen. Melalui adanya proses tersebut, maka dapat membentuk orientasi konsumen dalam membentuk minat beli dan loyalitas pelanggan. Wujud dari orientasi tersebut melalui bangunan musik, atmosfer ruangan, berbagai koleksi produk dengan berbagai diskon yang menarik serta proses

mempromosikan produk sebagai pembentuk identitas dan citra kepada para konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini, memiliki wilayah yang tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh Wardhana. Persamaannya, terletak pada objek material yakni musik dalam *Departement Store* yang diputar sebagai media atau salah satu bagian strategi dalam pemasaran. Perbedaan yang mendasar adalah Wardhana tidak menempatkan persoalan utama terkait dengan persepsi manajemen atas klasifikasi musik yang mendasari penyusunan *playlist* lagu di *Departement Store*. Termasuk musik digunakan oleh *departement store* sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran.

Kemudian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna Dan *Display* Pada Niat Beli Konsumen” yang ditulis oleh Sri Rahayu Ning Tyas Budi Suprpto sebagai persyaratan guna mencapai derajat S-1 Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, menjelaskan tentang adanya pengaruh besar terhadap musik yang dihadirkan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Tidak hanya aroma, pencahayaan, kebersihan, warna dan *display* saja yang lebih dominan dalam suatu *Departement Store*. Musik juga dikategorikan sebagai teman konsumen untuk memilih suatu barang, dengan musik yang memiliki tempo pelan dan *slow*. Penelitian yang dilakukan ini, memiliki wilayah yang tidak berbeda dengan yang dilakukan oleh Sri Rahayu. Persamaannya, terletak pada objek material yakni musik dalam *Departement Store* yang diputar sebagai media atau salah satu bagian strategi dalam pemasaran. Perbedaan yang mendasar adalah Sri Rahayu tidak menempatkan persoalan utama terkait dengan persepsi manajemen

atas klasifikasi musik yang mendasari penyusunan *playlist* lagu di *Departement Store*. Dalam penelitiannya lebih menjelaskan tentang adanya pencahayaan, warna, aroma dan *display* yang lebih mempengaruhi dalam strategi pemasaran dan niat beli konsumen.

Kemudian laporan penelitian yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung yang ditulis oleh Resti Meldarianda Jurusan Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian tersebut berisi tentang *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Salah satunya adalah suara atau musik yang merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live* musik yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*. Persamaannya dalam penelitian ini terletak pada musik yang dihadirkan dalam suatu ruangan untuk memberikan kenyamanan dan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang disajikan dan diputar sebagai media atau salah satu bagian strategi dalam pemasaran. Perbedaan yang mendasar adalah Resti Meldarianda tidak menempatkan persoalan utama terkait dengan persepsi manajemen atas klasifikasi musik yang mendasari penyusunan *playlist* lagu di *Store Atmosphere*.

Kemudian laporan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Musik *Background* Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Pada Produk Minuman Kemasan Dengan Metode Eye-Tracking” yang ditulis oleh Andreas Reardi Jurusan Teknik Industri Universitas Indonesia. penelitian tersebut berisi tentang musik bertujuan meletakkan pelanggan dalam suatu kondisi pikiran yang dikorespondensikan terhadap barang-barang (benda) yang dijual. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa menggunakan musik dengan tempo lambat menghasilkan jumlah uang yang terkumpul lebih banyak. Sedangkan menggunakan musik dengan tempo cepat berada pada posisi paling rendah. Sehingga, musik yang diputar disesuaikan dengan kondisi yang diinginkan dan menggunakan musik tempo lambat untuk meningkatkan atensi belanja.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan topik yang peneliti yang diambil berupa musik yang diputar dalam suatu ruangan bertujuan untuk meletakkan pelanggan dalam kondisi pikiran terhadap barang-barang yang dijual dan untuk menarik minat beli konsumen sehingga musik yang diputar dengan tempo yang *slow* dapat menghasilkan jumlah uang yang lebih banyak, sedangkan ketika memutar musik yang memiliki tempo cepat menghasilkan uang lebih sedikit. Perbedaan yang mendasar adalah Andreas tidak menempatkan persoalan utama terkait dengan persepsi manajemen atas klasifikasi musik yang mendasari penyusunan *playlist* lagu di *Store Atmosphere*. Meskipun adanya perbedaan dalam penelitian tersebut, tetapi dalam pemilihan musik yang dipilih dan diputar dalam suatu ruangan sangat berpengaruh besar salah satunya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

E. Landasan Teori

Pada bagian ini dijelaskan mengenai landasan atau perspektif penelitian yang dibangun berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Amigo Boyolali – salah satu *Departement Store* yang masuk dalam kategori pasar modern, menggunakan musik sebagai pembangun *store atmosphere* dan salah satu strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam *playlist* musik yang dikemas Amigo Boyolali tidak memasukkan dangdut di dalamnya. Hal yang cukup menarik sebenarnya, bahwa Amigo Boyolali memiliki ideologi dalam pencitraannya melalui musik. Amigo Boyolali, larut dalam klasifikasi musik yang melandaskan pada strata sosial. Posisinya sebagai pasar modern, turut memperkuat anggapan bahwa *Departement Store* merupakan *public space* yang berada pada golongan menengah ke atas. Oleh karena itu, selera musikpun juga masuk dalam kategori atau klasifikasi golongan tersebut.

Musik dangdut, sebagaimana telah dijelaskan merupakan representasi dari selera masyarakat kelas menengah ke bawah. Oleh karenanya, manajemen Amigo Boyolali sadar betul bahwa dangdut bukan termasuk pilihan untuk dimasukkan dalam *playlist* musik yang disusunnya. Sekali lagi, hal ini terkait dengan klasifikasi selera musik yang dipengaruhi oleh strata sosial.

Pierre Bourdieu dalam bukunya yang berjudul *Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste* (1979) menjelaskan bahwa selera dibentuk secara sosial dan sekaligus menjadi pembeda status sosial. Buku

ini juga menjelaskan bahwa selera merupakan disposisi² yang dimiliki untuk dapat membedakan dan mengapresiasi. Perihal selera ini, dalam bukunya, Bourdieu membedakan selera dalam dua kelas, yakni *legitimate taste* (selera tinggi) dan *popular taste* (selera massa).

Menurut perspektif Bourdieu, fungsi sosial selera sebagai arena pertarungan simbolik dimungkinkan karena, sebagai disposisi yang dimiliki untuk dapat membedakan dan mengapresiasi, selera merupakan praktik yang diorientasikan oleh habitus kelas, logika praktik selera cenderung mengikuti operasi praktik habitus kelas itu sendiri. Dalam selera ini maka Bourdieu membedakan kelas selera tinggi (*legitimate taste*) dan selera massa (*Popular Taste*).

Selera tinggi, selera ini sebagai selera yang legitim (*legitimate taste*) selera legitim merupakan selera yang telah dihabitualisasikan, melalui konsep-konsep formal filosofis bahkan ilmiah. Maksud konsep formal estetika adalah konsep-konsep tentang seni, keindahan dan ragam pemikiran atau filsuf estetika. Pada dasarnya selera legitim ini adalah persepsi murni yang secara praktis menegaskan kondisi obyektif dan natural.

Kemudian selera (*Popular Taste*) yang bisa dikatakan sebagai selera rendah. Selera ini biasanya berkembang secara alamiah karena persentuhannya dengan kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, selera ini merupakan kontinuitas antara seni dan kehidupan. Oleh sebab itu pemahaman berdasarkan selera orang dikaitkan dengan konteks kehidupan sehari-hari. Selera rendah senantiasa lebih mengutamakan fungsi dari pada bentuk.

² Disposisi yang dimaksudkan dalam pandangan Bourdieu ini adalah skema persepsi, pikiran, dan tindakan yang diperoleh dan bertahan lama.

Dari konsep di atas dapat digunakan dengan adanya permasalahan bahwa, *Departement store* Amigo Boyolali menganut selera tinggi atau *legitimate* dalam pemilihan lagu. Lagu yang dipilih merupakan lagu-lagu yang sedang *hits* dan disukai oleh banyak orang saat ini (*popular*). Meskipun Amigo dalam pemilihan lagu bergenre pop, indie, R&B, *dance* yang dianggap memiliki selera yang tinggi (kelas atas). Fenomena tersebut, memperlihatkan bahwa sebenarnya selera musik, tidak dibentuk secara alamiah. Namun selera musik dibentuk secara sosial. Dengan kata lain, selera musik dikonstruksi oleh sistem sosial yang ada dalam masyarakat.

Faktanya, bahwa lagu-lagu yang diputar bergenre tersebut merupakan lagu *popular* seperti lagu dangdut yang saat ini sedang *hits* dan disukai oleh semua kalangan. Meskipun lagu dangdut juga disebut sebagai lagu *popular* dan disukai oleh banyak orang, tetapi *departement store* Amigo tetap melakukan penolakan bahkan tidak menjadikan sebagai kemasan yang ikut diperdengarkan bagi pengunjung *Departement Store* seperti *genre-genre* yang lainnya.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode penelitian kualitatif. Lexi J. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (2005: 11).

Kemudian latar alamiah yang digunakan untuk mengacu pada prosedur pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara, dokumen, rekaman dan dalam bentuk catatan tertulis yang secara keseluruhan disebut sebagai teks yang diperluas. Lokasi penelitian dilakukan di *Departement Store Amigo* di Daerah Boyolali pada tahun 2017-2020. Pengamatan juga dilakukan pada jam kerja serta jenis data yang diambil pada penelitian ini berupa foto, audio, video serta tulisan. Sumber data yang diperoleh melalui narasumber, buku, serta rekaman wawancara. Narasumber yang dipilih adalah Manager HRD, Supervisor, karyawan (SPG) dan pengunjung. Hal ini bertujuan supaya mempermudah dan mengetahui alasan dari perusahaan tentang persepsi dari manajemen Amigo Boyolali terhadap klasifikasi musik yang berkembang saat ini.

1. Lokasi dan Sasaran Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di *Departement Store Amigo* Boyolali. Jenis data yang diambil pada penelitian ini berupa gambar (foto), audio, video, tulisan, dan hasil wawancara.

Sumber data diperoleh melalui narasumber, buku, serta rekaman wawancara terhadap karyawan maupun pengunjung di Amigo Boyolali. Narasumber yang dipilih adalah karyawan yang setiap harinya berada dilingkup Amigo. Kemudian melakukan wawancara terhadap pengunjung yang hadir ketika sedang berbelanja di Amigo.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Untuk melengkapi data, penulis melakukan observasi atau pengamatan secara langsung. Peneliti bisa mengetahui tentang suasana yang ada di Amigo Boyolali, serta melakukan pencatatan perilaku konsumen, baik dari anak muda sampai orang tua, kemudian musik yang diputar, audio yang digunakan dan *list* lagu yang dipilih dalam *Departement store* Amigo. Untuk mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Peneliti berperan ganda dalam aktivitas tersebut, artinya satu pihak terkadang berada di posisi peneliti, namun diwaktu yang sama juga dapat memposisikan diri sebagai pengunjung.

b. Wawancara

Teknik wawancara digunakan pada penelitian ini adalah *depth interview*, atau wawancara mendalam. Tujuannya agar mendapatkan data sebaik mungkin. Wawancara dilakukan dengan berhadapan langsung dengan narasumber dengan mendatangi *Departement store* Amigo. Proses wawancara dilakukan terhadap Manager HRD, supervisor, SPG dan pengunjung. Sebelum mengajukan pertanyaan kepada narasumber, penulis terlebih dahulu membuat kategori capaian data, tentang data yang apa yang akan diperoleh. Kemudian penulis membuat daftar pertanyaan yang sekiranya tepat dengan

kategori capaian data tersebut, dan tidak menutup kemungkinan, sembari menggunakan *list* pertanyaan, penulis juga menggunakan teknik “wawancara lepas” tujuannya, agar memperoleh data yang lebih dalam dan mengantisipasi dari *list* pertanyaan yang kurang lengkap. Dalam proses wawancara, peneliti juga mencoba untuk merileksasikan suasana, membuat suasana wawancara menjadi cair dan *enjoy*. Hal itu bertujuan agar kita mendapatkan informasi dan tanpa ditanya secara detail narasumber sudah menjelaskan secara keseluruhan. Teknik pengulangan pertanyaan, menurut peneliti sangat penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan agar data hasil jawaban dari narasumber memang benar-benar jujur dan valid.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dilakukan dengan melakukan pencarian referensi berupa buku, skripsi, artikel, rekaman, internet, gambar dan suara yang berkaitan dengan topik penelitian yang terkait terhadap objek kajian. Informasi tersebut dimanfaatkan sebagai data, sekaligus sebagai perbandingan kajian studi ini. Topik yang dicari adalah pembahasan klasifikasi musik. Kemudian rekaman yang dicari pun adalah rekaman musik atau lagu-lagu yang diputar dalam *Departement store*. pengumpulan referensi pustaka dilakukan di perpustakaan seperti perpustakaan pusat Institut Seni (ISI) Surakarta,. Dari studi dokumen yang diperoleh ini sangat mengembangkan kata-kata dalam penelitian. Melalui sumber pustaka, berbagai informasi dan konsep yang digunakan dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran.

d. Perekaman

Perekaman akan dilakukan oleh peneliti berupa rekaman audio, audio visual, maupun visual. Perekaman audio dilakukan penulis pada saat melakukan proses wawancara. Perekaman audio visual dilakukan saat wawancara, dan juga ketika terjadi momen atau peristiwa yang sekiranya penting. Perekaman visual berupa foto di ruang lingkup Amigo, daftar *list* lagu dalam Amigo Boyolali, serta proses wawancara dengan pihak *Departement store* Amigo Manager, HRD, SPG, dan pengunjung. Alat yang digunakan seperti gawai saat proses perekaman audio saat wawancara dengan narasumber. Kamera DSLR Canon dan perangkat penyimpanan berupa MMC sandisk digunakan untuk pengambilan data visual berupa foto maupun video. Kemudian menggunakan ³tripod, alasan menggunakan tripod agar dalam pengambilan gambar maupun video tetap stabil. Selain itu perekaman juga dilakukan dalam beberapa aktifitas pengunjung ketika sedang memilih produk, suasana didalam *Departement store*. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi hilangnya data yang diperlukan dalam penelitian ini.

³ Tripod merupakan aksesoris kamera berbentuk stand kaki tiga yang biasanya dimanfaatkan fotografer untuk menopang bodi kamera saat memotret. <http://infografi.com/tripod-dan-kegunaannya/> (diakses, 16 Juli 2020)

3. Jenis Data

a. Data Verbal

Merupakan data dari hasil wawancara baik dari tulisan, dengan menerima hasil wawancara, maka data-data tersebut di transkrip sesuai dari hasil penelitian yang ditunjang dengan fakta dan informasi yang akurat dari narasumber., kegiatan transkrip merupakan mengalihkan tuturan dalam bentuk tulisan. Data verbal bersifat faktual, dan tidak mencakup pendapat pribadi (intrerpretasi) peneliti. Hhasil penelitian, pembaca akan mempunyai pengertian gambaran dan persepsi yang sama.

b. Data Musikal

Data lagu berupa kaset DVD, maupun file lagu pada komputer yang diputar. Lagu-lagu yang diputar dalam *Departement Store Amigo Boyolali* dapat dikelompokkan sesuai dengan *Departement store* musik berdasarkan irama, dan tempo.

c. Data Visual

Pengumpulan data pendokumentasian atau penyimpanan data. Pendokokumentasian yang dilakukan dalam penelitian ialah pencatatan informasi dan mengambil foto yang diperlukan dalam proses analisis. Pengambilan foto bertujuan untuk mengabadikan proses perekaman dan mengambil foto informan.

4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan dilakukan setelah semua data yang diperlukan terakumulasi atau terkumpul. Kemudian, data dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tertentu yang meliputi jawaban dan hasil yang sudah didapatkan. Pengelompokan data ini sangat penting untuk dilakukan. Karena data-data yang awalnya banyak, sehingga tertata rapi dan mudah untuk diakses.

Dalam pengelompokan data ada beberapa cara untuk dilakukan, pertama data dikelompokkan berdasarkan bentuk dokumennya (video, foto, audio, teks dan foto). Kemudian dikelompokkan berdasar isi atau muatan. Apabila data sudah dikelompokkan dengan baik, maka dalam pengerjaan analisisnya akan lebih mudah. Dengan adanya pengelompokan data tersebut kita dapat seberapa lengkap data yang kita peroleh, dan kita juga bisa melakukan penyaringan terhadap keaktualan, kesesuaian dan validatisnya. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini, mendorong peneliti untuk melakukan teknik analisis secara mendalam, yang biasa disebut dengan *thick description*. Model analisis ini menggunakan model deskripsi berlapis yaitu membidik secara berlapis-lapis makna di dalam sebuah objek. Dalam penelitian klasifikasi dan pemanfaatan musik sebagai strategi pemasaran ini tidak hanya memfokuskan musik apa saja yang diputar dalam suatu *Departement Store*, tetapi juga melihat bagaimana salah satu *Departement store* musik dangdut tidak masuk daftar *list* pemutaran di Amigo Boyolali. Dengan adanya ini, bisa di deskripsikan secara jelas bahwa apa saja yang menjadi alasan Amigo tidak memilih musik dangdut dan bagaimana bentuk klasifikasi dan pemanfaatan musik sebagai strategi pemasaran.

5. Sistematika Penulisan

Pada penulisan laporan penelitian yang akan datang, rancangan sistematika penulisan sebagai berikut :

Judul : Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran
(Studi Kasus *Departement Store Amigo Boyolali*)

BAB I.

PENDAHULUAN

- a. Latar Balakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- d. Tinjauan Pustaka
- e. Landasan Konseptual
- f. Metode Penelitian

BAB II. MUSIK, MASYARAKAT, DEPARTEMENT STORE DAN AMIGO BOYOLALI

- a. Musik Dan Masyarakat Boyolali
- b. *Departement Store* Secara Umum
- c. Ruang Lingkup Amigo
 1. Kondisi Fisik
 2. Penataan Ruang
 3. Komoditi
- d. Struktur Organisasi Amigo Boyolali
 1. Kemunculan Mausik

2. Sistem Kuratorial
3. Persepsi Manajemen Amigo Terhadap Musik Store

BAB III. POSISI DAN KLASIFIKASI MUSIK DI *DEPARTEMENT STORE AMIGO BOYOLALI*

- a. Klasifikasi Musik Secara Umum
- b. Persepsi dan Pemahaman Manajemen Amigo Boyolali Tentang Klasifikasi Musik
- c. Departement store Musik Yang Diputar Di Amigo
- d. Model Klasifikasi Kemasan di Amigo
 1. Berdasarkan Jenis Lagu Yang di Putar
 2. Berdasarkan Irama atau Tempo Lagu
 3. Berdasarkan Tema atau Lirik Lagu

BAB IV. PENGGUNAAN MUSIK SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN AMIGO BOYOLALI

- a. Konsep dan Strategi Pemasaran Amigo Boyolali
 1. Lokasi
 2. Harga
 3. Produk
 4. Promosi penjualan
 5. Diskon
- b. Faktor-faktor yang Melatar belakangi Penggunaan Musik di Amigo Boyolali
 1. Pembentuk Citra Amigo Boyolali
 2. Pembentuk Atmosfer Ruangan

3. Menstimulus Konsumen Agar Lebih Lama di Dalam Ruang
- c. Relasi Antara Penggunaan Musik dan Strategi Pemasaran Amigo

BAB V. Penutup

Kesimpulan



BAB II

MUSIK, MASYARAKAT, *DEPARTEMENT STORE* DAN AMIGO BOYOLALI

A. Musik Dan Masyarakat Boyolali

Pengaruh musik tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari manusia, karena musik merupakan suatu keyakinan yang mewakili seseorang atau kelompok tertentu. Pengaruh musik dalam segala aspek kehidupan manusia sangat besar, maka dalam perkembangan peradaban manusia, musik juga selaras berkembang mengikutinya. Perkembangan musik di Indonesia juga sangat pesat, jenis musik banyak bermunculan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi. Jenis musik diantaranya adalah musik pop, musik jazz, musik dangdut, musik keroncong, musik blues dan lain sebagainya. Menurut Pono Boneo (2003:28) musik adalah cabang seni yang membuat dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia. Selain itu, menurut Liang Gie (1978:8) musik adalah suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau kombinasi musik yaitu melodi, ritme, irama, harmoni, struktur lagu dan ekspresi berbagai satu kesatuan. Dalam beberapa daerah musik dianggap sebagai identitas untuk membentuk jati diri suatu tempat dimana musik itu dihasilkan. Seperti contoh perbedaan musik kaum urban dan dan kaum daerah, dimana musik yang dihasilkan pun berbeda. Pada kaum urban terdapat musik-musik modern seperti *jazz* yang diibaratkan sebagai selera untuk kaum tingkat kelas sosial menengah ke atas, ada pula seperti punk, rock dan metal disimbolkan sebagai musik bebas yang artinya mereka tidak

memiliki faham panutan, yang terpenting apa yang mereka ciptakan bisa tersampaikan untuk kalangan luas⁴.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Kabupaten Boyolali untuk mengembangkan sektor pariwisata, salah satunya dengan menggelar pertunjukan konser musik. Pertunjukan musik di Boyolali menjadi salah satu agenda unggulan di sektor pariwisata yang dilakukan dengan menghadirkan kelompok musik kenamaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebelumnya Drs. Sri Moeljanto yang menjabat sebagai Bupati Boyolali periode 2005-2010, dalam memperkenalkan dan mengembangkan kota Boyolali juga lebih menonjolkan dalam sektor pariwisata, tetapi sedikit berbeda dengan masa jabatan Seno Samudra yang menjabat sebagai Bupati Boyolali selama dua periode ini, yang lebih dikenal dengan mengangkat sektor pertunjukan seni dengan berbagai banyak fesitival Boyolali yang dilakukan. Dalam peraturan Daerah Kabupaten Boyolali Nomor 14 Tahun 2015 tentang kepariwisataan, menimbang bahwa Kabupaten Boyolali memiliki potensi yang sangat baik berupa wisata alam, budaya dan peninggalan sejarah, religi serta wisata buatan. Tentunya hal ini juga membawa berbagai kesenian yang sering diadakan di kota Boyolali membuat Boyolali tidak hanya dikenal dalam sebutan kota susu, tetapi Boyolali juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota yang memiliki berbagai banyak *event* pertunjukan khususnya dalam kesenian tradisi maupun modern. Hal ini juga dikarenakan keluarga besar Seno Samudra sangat menggemari bidang kesenian,

⁴ Pernyataan ini dikutip dari sebuah karya tulis ilmiah yang dihasilkan oleh salah satu civitas akademika di Universitas Muhammadiyah Malang, dan dapat dilihat pada <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=musik+dianggap+sebagai+identitas+untuk+membentuk+jati+diri+suatu+tempat+dimana+musik+itu+dihasilkan>, dilihat pada tanggal 30 Juni 2020.

khususnya pertunjukan musik, sehingga hal tersebut mempengaruhi penyelenggaraan kepariwisataan Boyolali, salah satunya dengan banyaknya kegiatan *event* pertunjukan yang menjadi agenda rutin yang diadakan⁵.

Diawali dengan mengadakan Boyolali Rock Festival di Tahun 2016, animo masyarakat di Boyolali semakin meningkat, hingga kegiatan tersebut dihelat sampai dengan tahun ketiga (2018). Salah satu juri yang dihadirkan adalah gitaris senior kenamaan Indonesia Ian Antono⁶. Di tahun 2018, Boyolali menggelar konser musik yang bertajuk Volcano Rock Festival, dengan menghadirkan bintang tamu kelompok musik Rock *Europe* yang berasal dari Swedia. Pertunjukan ini diselenggarakan pada tanggal 12 Mei 2018 di Stadion Pandanarang Kabupaten Boyolali, sebagai penutup Festival Rock yang diadakan secara rutin. Dalam konser tersebut, kelompok musik yang digawangi oleh Joey Tempest, Ian Haugland, dan John Norum membawakan 19 lagu tanpa henti. Konser ini didahului oleh band pembuka kelompok rock legendaris God Bless dari Indonesia, yang digawangi oleh Ahmad Albar, Ian Antono, Donny Fattah, dan Teddy Sujaya, membawakan 12 lagu dalam durasi satu jam⁷.

Predikat penyelenggara even pertunjukan maupun festival musik, layak disematkan kepada Kabupaten Boyolali. Pasaunya, di samping digelar *event* tahunan Boyolali Rock Festival, juga diadakan Romansa

⁵ Informasi ini dihimpun dari berbagai sumber yakni Peraturan Daerah Kabupaten Boyolali. <http://ditjenpp.kemenkumhamgo.id>, dilihat tanggal 4 Agustus 2020.

⁶<http://m.brilio.net/creator/boyolali-rock-festival-kompetisi-rock-terbesar-di-jawa-tengah-8f49f3.html> , dilihat tanggal 30 Juni 2020

⁷<https://seleb.tempo.co/read/1088447/buka-konser-europe-di-boyolali-god-bless-mainkan-12-lagu/full&view=ok>, dilihat tanggal 30 Juni 2020

Boyolali⁸, Panen Jazz Festival, Boyolali Symphony Black Metal, dan Boy Jazz Festival. Selain itu, Boyolali juga kerap mengadakan festival-festival seni tradisional seperti Festival Karawitan, Festival Reog, Festival Seni Pertunjukan Rakyat, dan Festival Tlatah Bocah. Hal ini dilakukan selain sebagai salah satu bentuk promosi destinasi wisata, juga dalam rangka memperkenalkan Boyolali sebagai ikon pelestari kesenian (termasuk) musik baik itu yang bersifat modern maupun tradisional.

B. *Departement Store* Secara Umum

Dalam dunia bisnis sekarang, pelaku bisnis harus dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk yang mereka jual. Merebaknya toko-toko online saat ini membuat toko-toko konvensional mau tidak mau harus terus melakukan inovasi⁹ yang kreatif agar konsumen yang melihat maupun berkunjung berminat membeli produk yang di tawarkan. Entah itu penawarannya berupa diskon dan *voucher*¹⁰ belanja yang diberikan toko *ritel*¹¹. Penawarannya tidak bisa lepas dari karyawan yang diperkerjakan oleh perusahaan atau yang sering disebut dengan SPG (*Sales Promotion Girl*)¹² sebagai informan dalam penawaran produknya.

⁸ Konser Musik yang digelar di Halaman Rumah Dinas Bupati Boyolali, pada 17 Agustus 2019, dalam rangka memperingati HUT RI ke-75, dengan menghadirkan bintang tamu Kahitna dan Maliq & D'Essentials

⁹ Inovasi adalah penciptaan produk dalam dunia bisnis berupa layanan yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

¹⁰ Voucher merupakan jenis alat transaksi penukaran yang bernilai dengan jangka waktu tertentu.

¹¹ Ritel merupakan bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan

¹² SPG (*Sales Promotion Girl*) adalah orang yang bertugas mempromosikan produk entah itu barang maupun jasa.

Selain jasa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan SPG, *Departement Store* juga memberikan kesan yang menarik ketika konsumen berkunjung, salah satunya interior yang bersih, harum, penataan *display* dan *layout* untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Selain itu, kenyamanan yang diberikan *Departement Store* ketika pengunjung datang dan memasuki area toko, akan disambut dengan musik yang diputar.

C. Ruang Lingkup Amigo

Amigo merupakan salah satu anak cabang dari perusahaan BIMBO yang berkecimpung di dunia *ritel* sejak tahun 1976. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang yang berdiri di Jawa Tengah salah satunya Amigo Boyolali yang terletak di Jl. Pandanaran No. 105A, Koplak, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Amigo sendiri bersebrangan dengan pasar Boyolali, dimana jalan ini menjadi akses jalan utama menuju ke luar kota maupun ke dalam kota. Amigo Boyolali menjual produk-produk kebutuhan primer maupun sekunder bagi masyarakat. Perusahaan ini dikelola perorangan dan berbentuk jaringan. Adapun yang masuk jaringan toko ini seperti Granada, Dinasti dan Bimbo, sehingga dalam masyarakat dikenal dengan istilah Amigo Group.

Amigo Group bermula dari inspirasi pemilik Edi Sulistyanto dengan nama toko yang bernama "Sinar Mas" yang berada di Yogyakarta. Dahulu usaha Edi Sulistyanto adalah toko sepeda "Abadi" yang berada di Klaten dengan nama toko "Bimbo" yang mulai beroperasi tanggal 14 November 1976. Toko berkembang pesat sehingga Edi Sulistyanto

memutuskan membuka beberapa toko secara bertahap. Adapun toko-toko ini :



Gambar 1. Amigo Group

(<http://image.app.goo.gl/5MGHoe9Z73DudXWA>, 2020)

1. Granada
Berdiri tanggal 2 Juni 1979 di Jl. Raya Delanggu No. 8 Klaten.
2. Amigo Klaten
Berdiri pada tanggal 1 Januari 1981 di Klaten.
3. Dinasti Prambanan
Berdiri pada tanggal 1 Januari 1985 di Jl. Raya Prambanan
4. Amigo Pedan
Didirikan pada tanggal 1 Desember 1989 di Jl. Raya Timur Pedan.
5. Amigo Sukoharjo
Didirikan pada tanggal 3 Desember 1993 di Jl. Jendral Sudirman
6. Amigo Boyolali

Didirikan pada tanggal 6 Desember 1996 di Jl. Pandanaran Boyolali.

7. Amigo Wonosari, Gunungkidul

Didirikan pada tahun 2004 di Jl. MGR Sugiyo.

1. Kondisi Fisik

Departement Store Amigo Boyolali berada pada posisi yang strategis, yaitu terletak di Jl. Pandanaran No. 105A, Koplak, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dan bersebrangan dengan pasar Boyolali, dimana jalan ini menjadi akses jalan menuju ke luar kota maupun ke dalam kota. Amigo terdiri dari dua lantai dan memiliki bentuk fisik bangunan yang kompleksitas yaitu suatu citra penampilan yang tidak monoton. Seperti *Departement Store* pada umumnya, sebelum memasuki kawasan Amigo, orang-orang sudah disambut *billboard* yang terpampang di pinggir jalan atau tepat di depan *Departement Store*.



Gambar 2. Amigo Boyolali tampak Dari Luar (Foto : Erna, 2020)

Bangunannya tidak begitu luas begitu juga dengan tempat parkirnya yang tidak seperti *Departement Store* lainnya, tetapi Amigo memiliki keunikan tersendiri dengan bangunan yang terbuka. Sehingga ketika orang melihat ke arah toko, terlihat kokoh dan mantap sesuai dengan citra Amigo tersebut. Ketika berada di depan Amigo, pengunjung sudah bisa melihat barang apa saja yang dijual dan ditawarkan.

Bangunan yang modern dan memberikan kesan baik ketika pengunjung datang, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh semua pelaku bisnis. Tidak hanya penawaran barang yang menarik saja, tetapi bentuk bangunan dan kondisi fisik yang baik juga mempengaruhi bagi Amigo untuk menarik minat konsumen. Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko, karena eksterior memberikan kesan pertama dan bagian inilah yang pertama dilihat pengunjung.

2. Penataan Ruang

Ketika memasuki *Departement Store*, selain disambut dengan bentuk bangunan yang megah, kokoh dan mewah. pengunjung juga disambut dengan adanya penataan ruang yang menarik bagi konsumen. Tempat perbelanjaan tidaklah murni untuk memenuhi dan membeli kebutuhan semata. Adanya kebutuhan psikologis yang sifatnya irasional (selain kebutuhan fungsional) berbelanja adalah aktifitas yang memiliki beberapa fungsi, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari *trend* baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat.



Gambar 3. Penataan Produk Yang Dijual (Foto : Erna, 2020)

Bagi para retailer, desain interior toko dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga ruangan menjadi salah satu sebagai wadah dari aktivitas, atau dimensi ruang yang harus direncanakan terlebih dahulu untuk mengetahui fungsi dan apa saja yang akan diletakkan didalamnya. Kebutuhan ruang dalam pusat perbelanjaan mempunyai fungsi utama dalam melakukan aktivitas bagi pengunjung untuk memenuhi kebutuhan. Desain toko juga merupakan salah satu stimuli. Suasana dan desain interior toko yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu toko (Levy dan Weitz, 1998 : 128)



Gambar 4. Ruang Lantai Satu Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020)

Ketika memasuki ruangan Amigo, kesan pertama yang akan dilihat pada lantai 1 berupa tatanan *layout* yaitu program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Amigo melakukan pembagian antara *selling*, *merchandise*, *personnel*, dan *customer area*. Yang memiliki fungsi yang berbeda.

- a. *Selling space* adalah area untuk *display merchandise*, adanya interaksi antara penjual dan customer demonstrasi dan lain sebagainya.
- b. *Merchandise space* adalah area tempat penyimpanan stok barang.
- c. *Personnel space* merupakan area khusus karyawan, biasanya dipergunakan untuk berganti pakaian, makan dan *rest room*.

- d. *Customer space* merupakan area bagi pengunjung, area ini dapat meningkatkan *mood* berbelanja. Termasuk di dalamnya adalah tempat duduk.
- e. *Layout* ini diatur berdasarkan empat klasifikasi. Pertama, penataan barang yang diatur secara fungsional seperti contoh toko perlengkapan baju pria yang dibagi menjadi kaos, dasi, penjepit dasi, pembersih sepatu, jaket dan celana panjang. Kedua, penataan barang-barang berdasarkan motivasi pembelian produk atau *purchase motivation product groupings*. Sebagai contoh *Departement Store* pada lantai bawah dialokasikan untuk produk-produk yang membutuhkan keputusan pembelian cepat. Tetapi berbeda dengan Amigo Boyolali, lantai paling bawah digunakan untuk menjual produk-produk seperti pakaian baik pakaian perempuan, laki-laki. Kemudian lantai dua Amigo dialokasikan menjual pakaian anak-anak, tempat bermain anak-anak dan menjual jenis pakaian distro.

1. Komoditi

Faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen saat ini sudah banyak. Konsumen mulai pintar dalam memilih produk yang akan dibelinya, mulai dari kualitas barang sampai pada harga barang. *Departement Store* Amigo Boyolali berusaha memberikan kelebihan dan keluasan dalam memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai pilihan harga, merek ukuran dan kualitas produk yang dibutuhkan.



Gambar 5. Salah Satu Produk Yang Dijual Oleh Amigo. (Foto: Erna, 2020)

Produk yang ditawarkan ke produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstong 1996:274). Amigo Boyolali menjual berbagai macam barang yang seringkali di cari dan dibutuhkan oleh konsumen seperti halnya dalam penataan produk fashion berdasarkan jenis dan merek. Seperti kelompok pakaian pria maupun wanita dengan berbagai merek, kelompok celana pria dan wanita dan berbagai mereknya. Kemudian kelompok yang tergolong besar seperti sepatu, dan tas.

D. Struktur Organisasi Amigo Boyolali

Struktur organisasi pada cabang Amigo yang di tetapkan pada Amigo Group merupakan struktur organisasi yang fungsional dimana struktur organisasi fungsional disusun berdasarkan sifat dan macam-

macam fungsi yang harus dilaksanakan. Bentuk fungsional karena dari struktur organisasi tersebut dapat dilihat adanya kesatuan komando dan setiap atasan berwenang memberikan perintah hanya kepada bawahannya. Berikut struktur dan *job description* pelaksana Departemen Store Amigo Boyolali :

1. *Store Manager*

Store Manager (SM) yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan para staff yang berada di dalamnya. *Store Manager* (SM) di Amigo bertanggung jawab kepada pimpinan pusat terhadap keseluruhan tugas dan kewajiban divisi/*departement* di bawahnya. Tugas dan kewajiban SM meliputi (1) mengkoordinir dan mengelola bawahan, (2) berkoordinasi dengan pihak luar, (3) bertanggung jawab atas pelaporan penjualan kepada kantor pusat, (4) melakukan pengawasan suasana toko, (5) memimpin rapat koordinasi semua bagian, dan (6) melakukan evaluasi terhadap *supervisor*.

2. *Asisten Store Manager*

Asisten Store Manager yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang membantu store manajer menjaga perusahaan atau toko agar tetap berjalan dengan lancar dengan mengambil beberapa tugas manajerial dan asisten store manajer bertindak dalam peran seorang store manajer apabila store manajer tidak ada. Tugas dan kewajiban *Asisten Store Manager*

meliputi (1) Menganalisa laporan penjualan sebelum diinformasikan kepada manager, (2) Membantu manager dalam mengkoordinir dan mengelola bawahan, (3) Membantu manager dalam mengevaluasi pelaksana tugas-tugas operasional sehari-hari (4) Membantu manager dalam mengkoordinir semua kegiatan operasional toko.

3. Supervisor Personalia

Supervisor Personalia yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang berperan penting dalam mengelola SDM untuk berbagai kegiatan yang terkait dengan administratif. Tugas dan kewajiban Supervisor Personalia meliputi (1) Mengusulkan dan melaksanakan rekrutmen test karyawan baru (2) Mengatur tugas administrasi personalia (3), Membuat evaluasi penilaian karyawan masa percobaan, kontrak, promosi atau mutasi jabatan dan magang, (4) Menyusun program orientasi karyawan baru, (5) Mengevaluasi absensi atau kehadiran karyawan dan melakukan tindak lanjut bila terdapat penyimpangan, (6) Mengoreksi transaksi gaji dan memposting gaji, (7) Membantu kelancaran operasional toko, (8) Melakukan koordinasi dengan store manager atau asisten store manager mengenai pelatihan karyawan.

4. Supervisor Area

Supervisor Area yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang ditugaskan dalam sebuah himpunan

perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya. Tugas dan kewajiban Supervisor Area meliputi (1) Meningkatkan penjualan pada bagiannya masing-masing, (2) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan barang di area toko, (3) Mengawasi pelaksana customer service dan produktivitas kerja di bagiannya masing-masing, (3) Menekan angka penyusutan pada bagiannya masing-masing, (4) Melakukan koordinasi dengan store manager atau asisten store manager mengenai *brand-brand* yang akan masuk.

5. Koordinator Area

Koordinator Area yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang bertugas di dalam toko dan mengkoordinir bawahan untuk pencapaian target penjualan dengan kinerja team yang baik dan sesuai dengan peraturan perusahaan yang berlaku. Tugas dan kewajiban Koordinator Area meliputi (1) Memantau pramuniaga dan SPG, (2) Mengatur inventory counter khusus untuk barang beli putus, (3) Merekapitulasi dan penjualan di areanya masing-masing, (4) Melakukan briefing pada saat tutup toko, jika tidak ada supervisor, (5) Supervisor Ekspedisi, (6) Menerima barang dari supplier, (7) Mensortir barang yang harus disalurkan ke area, (8) Mengontrol ketersediaan barang di gudang dan area.

6. Supervisor kassa

Supervisor kassa yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang bertugas mengawasi dan mengarahkan bawahannya dalam proses transaksi kepada konsumen. Tugas dan kewajiban Supervisor Kassa meliputi (1) Menghitung kembali uang setoran kasir, (2) Menerima penyetoran omzet.

7. Staff Kasir

Staff Kasir yang dimaksudkan dalam struktur Amigo adalah orang yang bertugas membantu seorang ketua dalam mengelola dan menawarkan barang. Tugas dan kewajiban Staff Kasir meliputi (1) Melakukan penawaran-penawaran barang yang dipromosikan, (2) Merekap penjualan harian pada kasir yang ditangani, (3) Melayani transaksi pelanggan.

8. Staff Ekspedisi adalah orang yang bertugas membantu dan mengelola dalam pengiriman barang. Tugas dan kewajiban Staff Ekspedisi meliputi (1) Merapikan barang digudang penyimpanan, (2) Menyalurkan barang ke area.

E. Keberadaan Musik di Amigo

Dalam kehidupan masyarakat yang semakin modern ini, musik tetap menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi memungkinkan manusia

dapat mengenal dan menikmati berbagai jenis musik dari berbagai daerah di bumi ini. Pada umumnya musik dipergunakan sebagai medium penghibur bagi masyarakat yang saat ini kebutuhan akan hiburan dan musik telah mendominasi kehidupan manusia pada era modern ini.

Sekarang ini musik sudah digunakan sebagai *background* dari fasilitas produksi, kantor maupun toko-toko ritel untuk menciptakan sikap dan perilaku tertentu yang diinginkan diantara para pekerja maupun para pelanggan. Musik yang dihadirkan di dalam toko juga dijadikan sebagai hiburan atau *refreshing* dan sebagai *sensory stimulation* (cuci mata), hal tersebut bisa dikatakan bahwa saat ini kegunaan musik tidak hanya sebagai hiburan semata melainkan musik juga digunakan sebagai produksi *jingle* iklan seperti yang sering kita lihat pada umumnya. Musik saat ini juga dijadikan sebagai strategi *branding*, untuk dijadikan *background* atau sebagai latar belakang untuk dihadirkan di *Departement Store*.

Perkembangan inilah yang menjadi aset yang kuat untuk mengkomunikasikan sebuah *brand* tanpa harus melihat *brand* tersebut secara visual. Tak heran jika pusat perbelanjaan maupun toko-toko sering memutar musik, akan tetapi dalam memutar musik maupun lagu-lagu di *Departement Store* tidak sebatas hanya memutar begitu saja, melainkan juga memiliki ketentuan yang sudah ditetapkan oleh manajemen dan itu berlaku juga untuk *Departement Store* Amigo Boyolali.

1. Kemunculan Musik

Pada tahun berdirinya Amigo Boyolali, musik telah hadir untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja kepada konsumen. Musik yang diputar ketika itu masih acak-acakan dari jenis dan *genre* lagunya

serta belum terdapat peraturan dalam pemutarannya. Dahulu tingkat *volume* pemutarannya pun juga belum diatur, *sound* atau *speaker* yang digunakan juga masih menggunakan *speaker* besar atau sering disebut dengan *loudspeaker*. Kala itu Amigo menggunakan dua *speaker* besar untuk memutar musik di seluruh ruangan.

Kemudian perangkat didukung dengan sistem *amplifier* dan proses pemutarannya menggunakan kaset pita *recorder* dengan pilihan lagu secara acak-acakan dengan tingkat suara sedang (belum ada peraturan khusus) serta semua *genre* musik masuk dalam pemutaran setiap lagu. Meskipun hanya menggunakan perangkat seadanya, lagu-lagu yang diputar dianggap dapat menemani konsumen ketika mereka sedang berbelanja. Amigo juga memiliki tema dari lagu pada zaman tersebut, seperti misalnya lagu tembang kenangan, dan lagu pop yang terkenal pada masa itu.

Tujuan dari pemutaran program lagu tersebut adalah untuk mempromosikan segala produk-produk terbaru kepada konsumen dengan segala macam produk yang berkualitas *up to date* dengan harga terjangkau dari model, jenis barang yang bagus, menarik dan bergaya. Setiap tahun pihak Amigo mengembangkan segala fasilitas penunjang khusus musik untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan berkembangnya jaman dan fasilitas yang kian berubah, Amigo mulai menggunakan perangkat komputer dan menentukan lagu-lagu yang akan diputar setiap harinya, kemudian penguat suaranya menggunakan *ceiling speaker* atau speaker plafon yang di letakkan disetiap sudut.

Pemutaran jenis dan *genre* lagu sudah ditentukan oleh pihak manajemen seperti lagu pop dan lagu-lagu barat yang saat ini sedang *hits*. Akan tetapi dengan adanya fasilitas lain yang diberikan oleh Amigo seperti wifi yang tersedia di ruang lingkup Amigo, membuat petugas atau karyawan lebih memilih memutar musik menggunakan *youtube*. Meskipun pihak pusat sudah menentukan *play list* yang sudah disediakan di perangkat komputer, kadang petugas juga memutar melalui *youtube* (Sutardi, Wawancara 7 Maret 2020).

Musik yang sering di dengar di toko, tidak lepas dari seorang karyawan atau petugas yang selalu meng-*update* dan memilih lagu-lagu berdasarkan jenis *genre*-nya.¹³ Orang tersebut disebut dengan istilah *Curator Play List*. Posisi *curator play* tersebut sebagai tim pemilihan jenis musik dan tema musik yang diputar. *Curator play list* juga tidak hanya bertugas sebagai memilih lagu saja. Tetapi ia juga melakukan tugas lainnya yang sudah ditentukan oleh manajemen Amigo Boyolali untuk menjalankan segala operasional toko dan juga sebagai komunikasi dalam penawaran produk.

2. Sistem Kuratorial

Dalam pemilihan jenis lagu yang diputar di Amigo, *curator* meng-*update* lagu setiap bulan sekali. Tugas *curator* memang pada dasarnya tidak seperti pada umumnya, yang mungkin berprofesi spesialis yang mengurus, merawat, menjaga, mencatat, mengatalogkan dan menafsirkan warisan koleksi karya seni. Berbeda dengan *curator play list*, bagi Amigo sendiri *curator* merupakan seseorang yang bertugas untuk memilih lagu

¹³ *Curator play List*, sebuah istilah seseorang yang bertugas memilih dan menentukan jenis dan macam-macam lagu yang diputar di Amigo Boyolali.

dan menentukan jenis dan macam-macam lagu yang akan diputar di Amigo. Tentunya lagu yang dipilih juga berdasarkan lagu yang saat ini sedang *hits*, dan yang sering di dengarkan oleh kebanyakan orang kecuali musik dangdut. Tema yang dihadirkannya pun sesuai dengan tema atau momen hari besar yang dapat membentuk atmosfer suasana yang dihadirkan. Penerapan yang dilakukan dari tema tersebut adalah melalui hiasan *display* ruangan sesuai tema dan pemutaran musik yang ditentukan melalui tema tersebut. Pemutaran musik ketika hari besar juga mempunyai peraturan tersendiri, di mana dalam pemutaran jenis dan tema musiknya sesuai dengan momen tersebut. Misalnya bulan Ramadhan, lagu yang diputar bernuansa Islami seperti lagunya Maher Zein InsyaAllah, Opick Ramadhan tiba.

“Ketika momen hari besar, seperti Bulan Ramadhan, Lebaran, Natal dan Imlek musik yang diputar juga sesuai dengan momen-momen tersebut. Amigo dulu juga sempat memutar lagu-lagu Nasional ketika memperingati hari Kemerdaan. Tidak hanya musiknya saja yang memiliki tema melainkan *display* ruangan juga dihiasi berbagai pernak-pernik” (Sutardi, wawancara tanggal 7 Maret 2020).

Kutipan wawancara diatas menjelaskan peraturan dalam memilih jenis dan tema lagu ketika hari-hari besar yang di hadirkan di Amigo. Meskipun Amigo sekarang sudah tidak memutar lagu-lagu nasional ketika memperingati hari kemerdekaan sesuai dengan wawancara tersebut, tetapi Amigo tetap menampilkan *display* dan pernak-pernik sesuai dengan tema dan momen tersebut.

Dalam pengoperasian musik di Amigo juga mempunyai operator. Operator merupakan orang yang bertugas untuk mengoperasikan atau

menghidupkan *hardware*, dan menjalankan *software*, kemudian menyudahi dan menghentikan *software* dan mematikan *hardware* ¹⁴. Peran operator selalu *stand by* dalam setiap jam operasional yang selalu mengawasi transaksi penjualan serta menyampaikan pesan kepada karyawan dan konsumen. Dalam menjalankan pemutaran musiknya sesuai peraturan yang diterapkan pihak manajemen.

3. Persepsi Manajemen Amigo Terhadap Musik Store

Perkembangan jaman yang saat ini semakin maju, membuat jenis musik yang hadir di Indonesia berbagai banyak ragam, sehingga tidak heran apabila saat ini dengan mudahnya kita menjumpai dan mendengarkan musik di berbagai tempat. Musik yang selalu dihadirkan di *Departement Store* bukan hanya sebagai hiburan saja, melainkan juga memiliki berbagai banyak manfaat untuk *Departement Store* Amigo Boyolali.

Ketika seseorang mendengarkan musik, maka banyak sekali persepsi yang muncul dalam memahami alunan nada ataupun lirik-lirik lagu yang ada. Persepsi manajemen sendiri terhadap musik yang diputarkan di Amigo dianggap menjadi salah satu bentuk hal yang sangat diperlukan, selain musik juga dianggap sebagai hiburan, musik juga dianggap dapat membuat konsumen yang datang merasa betah saat berbelanja. Dalam memilih jenis lagu pun juga harus diperhatikan, salah satunya dengan memilih musik dengan tempo *slow*, dengan pemilihan tempo tersebut dapat memberikan ketenangan bagi karyawan maupun

¹⁴ Dikutip dari Google Scholar “pengertian Operasi Musik”, tanggal 11 Februari 2020. 10:00 am.

konsumen yang mendengarkannya. Selain itu musik yang diputar juga dianggap merangsang konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan kepada konsumen.



BAB III

POSISI DAN KLASIFIKASI MUSIK DI AMIGO BOYOLALI

Pada bab ini dipaparkan mengenai perkembangan klasifikasi musik secara universal, setidaknya yang terjadi di wilayah Indonesia secara umum. Sebagaimana dijelaskan pada Bab I, bahwa musik dikelompokkan berdasarkan strata sosial atau kelas-kelas sosial yang ada di masyarakat. Oleh karenanya, dalam paparan ini dijelaskan mengenai posisi pengelompokan musik berdasarkan strata yang berkembang secara umum. Berikutnya, penjelasan mengenai persepsi manajemen Amigo Boyolali terhadap pengelompokan yang berkembang secara universal tersebut, sehingga akan memberikan pengaruh terhadap kemasan musik yang diputar sebagai ilustrasi di *Department Store*-nya. Penjelasan mengenai kemasan musik menjadi penutup pembahasan pada bab ini.

A. Klasifikasi Musik Secara Umum

Pengklasifikasian atau pengelompokan kelas musik yang berkembang, lebih mengacu pada strata atau hirarki sosial yang ada di dalam masyarakat. Musik diidentikkan dengan selera umum berdasarkan kelas sosial yang dimiliki oleh masyarakat. Tentunya pembagian hirarki yang dimaksudkan adalah pengelompokan kelas secara ekonomis. Dalam ilmu sosial, pengelompokan kelas sosial berdasarkan ekonomi dilihat dari kepemilikan modal atau ukuran kekayaan seseorang dalam masyarakat. Artinya, musik ditempatkan sebagai *platform* untuk ikut menjustifikasi selera masyarakat berdasarkan kelas ekonomi yang dimiliki oleh orang yang berada di dalam strata tersebut.

Pierre Bourdieu dalam bukunya yang berjudul *Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste* (1979) memuat faktor-faktor yang mempengaruhi (*taste*). Dalam buku ini, Bourdieu memaparkan pula tentang kecenderungan selera musik, dan musik juga menjadi salah satu identitas dan kelas-kelas sosial tertentu. Dengan adanya selera ini Bourdieu membedakan selera dalam dua kelas, yakni *legitimate taste* (selera tinggi) dan *popular taste* (selera massa). Tentunya dengan adanya hal tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat juga memiliki selera dalam pemilihan musik berdasarkan kelas ekonomi yang dimiliki.

Selera musik *legitimate taste* melekat pada masyarakat strata sosial yang tinggi, dan golongan orang menengah ke atas. Kelas sosial merupakan suatu strata (lapisan) dalam masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang berbeda bahkan sama dalam lapisan masyarakat melalui gaya hidupnya (Chaney, 1996:58). Tentunya dengan adanya pembeda kelas sosial ini masyarakat memiliki kecenderungan selera musik yang berbeda. Musik-musik yang diputar, dan dipilih masyarakat kelas sosial tinggi atau kalangan elite lebih cenderung menyukai musik yang bergenre pop, jazz, R&B, dan klasik yang bisa dikatakan musik budaya barat atau non-dangdut. Jenis musik inilah yang sering didengarkan dan bisa menjadi pembeda kelas sosial bagi masyarakat.

Berbeda dengan *popular taste* (selera massa) yang dianggap sebagai selera musik kelas sosial rendah, dan masyarakat kalangan menengah ke bawah yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Jenis musik *popular taste* merupakan jenis musik yang bergenre dangdut, seperti yang sudah diungkapkan Weintraub dalam bukunya, pada tahun 1970-an, kalangan pendengar dangdut menempati lapisan bawah dalam struktur

politik dan ekonomi, serta digambarkan dalam artikel majalah dan koran pada masa itu sebagai “rakyat kecil”, “rakyat jelata”, “golongan bawah”, “kaum marginal” dengan adanya hal tersebut musik menjadi pembeda kelas sosial dan sangat mempengaruhi apresiasinya terhadap sebuah jenis musik. Kalangan kampung dan kalangan elite memiliki perbedaan dalam menyukai maupun mendengarkan jenis musik.

Menurut Weintraub (2010:91), dangdut menempati lapisan bawah dalam struktur politik dan ekonomi rakyat kecil atau kelas menengah ke bawah didasarkan pada (1) akar historis dan melodi, irama, dan gaya vokal musik populer Melayu; (2) liriknya yang menggunakan bahasa Indonesia; (3) gaya tarian joget dan goyang; (4) liriknya yang lugas dan mudah dipahami; (5) teks lagunya yang berkenaan dengan realitas sehari-hari orang biasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dikatakan bahwa musik diklasifikasikan menjadi dua yaitu kelas atas dan kelas bawah. Kalangan orang elite lebih banyak mendengarkan lagu barat atau non-dangdut, sedangkan kalangan bawah (massa) lebih menyukai musik dangdut yang lebih sering bercerita tentang kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi penyebab dangdut dianggap sebagai musik kaum pinggiran atau kampung (kalangan menengah ke bawah).

Namun, pada kenyataan yang dihadapi saat ini dangdut (dengan semua subgenrenya) tidak lagi milik kalangan menengah ke bawah atau massa. Dangdut bukan lagi dianggap menjadi musik pinggiran atau kampung, karena posisinya saat ini justru berbeda. Dangdut, campursari, koplo, dan musik melayu saat ini mengisi kehidupan

golongan yang secara ekonomis dan sosial dikatakan sebagai kalangan elite (menengah ke atas).

Alasan dangdut tidak lagi menjadi milik kalangan menengah ke bawah saja, dapat dilihat dari kehadiran musik dangdut yang mewarnai kontestasi penyiaran di televisi dan radio. Di tahun 2000an, kehadiran musik dangdut tidak dapat lagi dianggap sembarangan. Terbukti, ajang pencarian bakat penyanyi dangdut pun digelar secara rutin di berbagai media televisi, seperti Kontes Dangdut Indonesia (KDI) yang disiarkan oleh Televisi Pendidikan Indonesia (TPI –sekarang berubah nama menjadi MNC TV), Dangdut Pantura, Dangdut Akademi (Indosiar) dan lain sebagainya. Tidak hanya berhenti di situ, provokasi dari ajang pencarian bakat dangdut ini, justru merebak ke ajang pencarian bakat lainnya. Hal ini dapat disimak pada ajang pencarian bakat bergengsi Indonesian Idol tahun 2019/2020 yang terbaru, kemahiran penyanyi dalam mendendangkan dangdut menjadi salah satu materi pada pencarian bakat ini dalam sajian Panggung Spektakuler *Top Eight* (yang disiarkan pada tanggal 13 Januari 2020). Delapan kontestan wajib menyanyikan dangdut (dan/atau campursari) sebagai materi lagunya. Tidak pelak, ini menjadi bukti bahwa kehadiran dangdut tidak lagi dilihat pada kontestasi penyanyi dangdut saja, namun penyanyi sekelas pencarian bakat Indonesian Idolpun harus dapat melantunkan lagu dangdut.

Jauh sebelum itu, pada tahun 2018, ketika Indonesia didaulat menjadi tuan rumah penyelenggara helatan Pesta Olahraga negara-negara se-Asia (Asian Games), lagu dangdut menjadi *theme song* perhelatan akbar tersebut. Adalah Via Vallen yang dipilih menjadi penyanyi utama lagu Meraih Bintang yang menjadi *Official Theme Song Asian Games 2018*.

Peristiwa besar ini, menempatkan penyanyi dangdut pada posisi yang bukan lagi dipandang rendah, namun justru paling tinggi diantara lagu-lagu lainnya¹⁵. Via Vallen sejajar dengan para penyanyi populer dalam blantika industri musik Indonesia dan dari *genre* non dangdut seperti Bunga Citra Lestari, Ariel Noah, GAC, Afgan, Once, Isyana Sarasvati, Armada, dan Slank. Termasuk para penyanyi baru dan *Disc Jockey* (DJ) seperti Dipha Barus, JFlow, Shakira Jasmine, Nev+, dan Dea.

Fenomena *The Godfather of Broken Heart* Didi Kempot, dengan sobat Ambyarnya di tahun 2019, kembali menempatkan campursari (sebagai *subgenre* dangdut) menjadi milik semua kalangan. Lagu-lagu yang sebelumnya diorbitkan atau menjadi *covering* oleh penyanyi-penyanyi lain, dimunculkan kembali dan dibawakan sendiri oleh Didi Kempot. Lagu seperti Pamer Bojo, Kangen Nickeri, Suket Teki, Ambyar, Layang Kangen, Banyu Langit, dan yang lainnya, menghiasi kehidupan para kalangan menengah ke atas dalam permintaan lagunya. Tidak jarang, lagu-lagu ini menjadi *ring tone* pada *smart phone* kalangan pejabat, pengusaha, orang-orang kantoran, dan anak-anak muda milenial. Termasuk permintaan pementasan Didi Kempot yang melonjak tajam di kisaran tahun 2019, tentu saja secara ekonomi berdampak signifikan.

Berdasarkan kenyataan tersebut, dangdut tidak lagi menempati strata bawah dalam klasifikasi musik berdasarkan sosial ekonomi.

¹⁵ Dalam perhelatan Asian Games 2018 ini, ada 12 lagu yang dijadikan sebagai lagu resmi Asian Games, yakni (1) Energy 18 (Bright As The Sun), (2) (Non Political) Asian Dance (Slank feat Dipha Barus), (3) Janger Persahabatan (Nev+, Ariel, dan Dea), (4) Unbeatable (JFlow Feat Dira Sugandi), (5) Cita Kita (GAC), (6) Bukan Anak Kemarin Sore (Armada), (7) Meraih Bintang (Via Vallen), (8) Indonesia Berpesta (Anji), (9) Asia's Who We Are (Isyana Sarasvati), (10) Dance Tonight (Bunga Citra Lestari feat JFlow), (11) Be Alright (Afgan), dan (12) Menaklukkan Dunia (Once feat Shakira Jasmine). (sumber: <https://www.brilio.net/musik/ini-12-lagu-resmi-asian-games-2018-libatkan-banyak-penyanyi-top-1807230.html>, dilihat tanggal 3 Mei 2020).

Namun, dangdut dengan semua *subgenrenya*, mampu membalikkan fakta bahwa selera masyarakat Indonesia telah menempatkan dangdut pada semua kalangan. Tidak lagi identik dengan masyarakat rendahan, namun dangdut kini menjadi milik masyarakat semua kalangan.

B. Persepsi dan Pemahaman Manajemen Amigo Boyolali Tentang Klasifikasi Musik

Persepsi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu¹⁶. Manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran¹⁷. Seperti yang sudah dijelaskan pada kalimat di atas bahwa persepsi manajemen dalam klasifikasi merupakan anggapan karyawan melakukan perencanaan, penyusunan, pengarahan dan pengawasan terhadap perusahaan yang bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan.

Dalam dunia bisnis terutama industri ritel dalam penjualan produk memiliki beberapa hal yang perlu dilihat lebih jauh lagi dari elemen-elemen dari toko ritel tersebut. Elemen toko ritel yang dimaksud terdiri dari warna, pencahayaan, *visual merchandising*, pelayanan, *display*, *layout*, aroma ruangan, kebersihan, produk yang dijual serta diskon yang dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang di toko ritel (Morrison, 2002). Oleh karena itu, saat ini telah berkembang berbagai konsep yang dapat menarik perhatian bagi calon pengunjung dalam menghabiskan waktu di

¹⁶Pengertian persepsi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 11 April 2020

¹⁷Pengertian manajemen. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 11 April 2020

dalam toko ritel, diantaranya *retailing, entertainment*, musik, dan waktu senggang (Morrison, 2002). Salah satunya musik yang menjadi bagian penting dari manajemen. Berkaitan dengan keterangan diatas manajemen dalam menetapkan musik yang diputar di toko memperhatikan jenis musiknya. Musik telah dikenal dalam dunia periklanan dengan mengasosiasikan musik untuk suatu pesan dan cara yang baik untuk membuat pelanggan mengingatnya.

Pengaruh *genre* musik yang diputar di toko berpengaruh besar terhadap pelanggannya. (Robelley & Aly, 1986) dan (William, 1986) mengungkapkan bahwa jenis musik yang diputar memiliki tempo yang lambat dan diputar dengan volume yang rendah sehingga dengan hal tersebut akan meningkatkan waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berada di dalam toko.

Departement Store memanfaatkan musik sebagai salah satu cara menarik perhatian konsumen. Pemilihan jenis musik setiap *Departement Store* mempunyai peraturannya sendiri sesuai dengan sasaran konsumennya. Kehadiran musik di Amigo Boyolali untuk pengunjung mempunyai peraturan dalam menentukan jenis dan kriteria pemutarannya. Pihak manajemen sudah menerapkan peraturan ini dengan tujuan memberi fasilitas dan sarana penunjang yang nyaman bagi para konsumen. Pengklasifikasiannya manajemen sangat memperhatikan jenis musik yang diputar di dalam toko.

Musik yang dipilih sangat penting bagi Amigo sendiri, sehingga dalam pemutaran tidak asal memutar begitu saja. Semua sudah ditetapkan bagi pihak manajemen Amigo, terutama pihak *curator* yang setiap bulan sekali meng-*up date* lagu-lagu. Mungkin sebagian orang tidak memperhatikan musik yang diputar apa saja, tapi bagi manajemen hal ini menjadi salah satu bentuk program dalam

memberikan kenyamanan bagi karyawan maupun konsumen. Meskipun setiap pengunjung dan karyawan memiliki selera musik yang berbeda-beda (Puji, wawancara tanggal 31 Mei 2019).

Penjelasan kutipan wawancara di atas, bahwa Manajemen Amigo sangat memperhatikan klasifikasi musik yang diputar di toko. Meskipun pengunjung, memiliki selera musik yang berbeda tetapi bagi Amigo menjadi suatu program yang perlu diperhatikan karena lagu yang diputar dan dipilih akan memberikan kenyamanan sehingga toko tidak terlihat sepi. Berdasarkan hal tersebut, sudah jelas bahwa persepsi manajemen terhadap klasifikasi musik sangat diperhatikan untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung di dalam *Departement Store*. Jenis musik yang diputar sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan oleh manajemen itu sendiri.

Hal tersebut tentunya membuat Amigo melakukan sebuah klasifikasi terhadap musik yang akan diputar. Menurut kamus besar bahasa Indonesia klasifikasi adalah penyusunan bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan. Mengklasifikasi berarti menggolong-golongkan menurut jenis, atau menyusun ke dalam golongan¹⁸.

Pada umumnya pengklasifikasian musik banyak dibahas tentang *genrenya*. Hal ini mungkin dikarenakan, banyak orang akan lebih mudah memilah musik yang mereka gemari berdasarkan jenis musik yang diwakilkan oleh *genre* tersebut. Sangat jarang orang menggemari suatu musik hanya berdasarkan pengklasifikasiannya terhadap alat musik ataupun instrumen tertentu dalam sebuah lagu.

¹⁸ Pengertian klasifikasi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 11 Maret 2020.

Penggunaan pengklasifikasian musik berdasarkan instrumennya mungkin juga digunakan, namun hanya dalam berbagai kebutuhan bidang tertentu, misalnya bidang pendidikan, yang hendak memberikan pengetahuan musik secara mendasar mulai dari alat musik serta cara memainkannya, yang kemudian akan membentuk suatu lagu, bahkan *genre* musik.

Melihat hal tersebut, sudah jelas bahwa pengklasifikasian musik berdasarkan *genre* merupakan suatu hal yang fundamental bagi seseorang dalam memilih selera musik. Begitu pula dalam penelitian ini yang membahas tentang pengklasifikasian musik berdasarkan *genre*, khususnya penggunaannya dalam memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen di dalam *Departement Store*, yang kemudian hal ini bertujuan untuk komersialisasi.

C. *Genre* Musik yang Diputar di Amigo Boyolali

Genre musik saat ini sudah menjadi data musik digital yang bisa ditentukan oleh seseorang untuk mengklasifikasikan musik berdasarkan semua persamaan karakter yang dimiliki jenisnya. Kata *genre* berasal dari bahasa *genus*, yang berarti jenis atau kelas. Setiap *genre* memiliki *pattern* yang unik, misalnya bunyi yang khas pada gitar, bass, drum ataupun instrument musik elektronik. *Genre* musik adalah label yang digunakan oleh manusia untuk mengelompokkan dan mendeskripsikan dunia musik luas. *Genre* musik tidak memiliki definisi dan batasan yang tegas karena *genre* muncul melalui interaksi yang kompleks antara masyarakat, pemasaran, sejarah dan faktor budaya (Tzanetakis & Cook, 2002).

Pengelompokan musik juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman, di mulai dari zaman abad pertengahan, zaman Renaissance, zaman Barok dan Rokoko, zaman klasik, zaman Romantik, dan zaman Modern, pada masa inilah musik zaman modern berada. Musik era modern inilah yang kemudian banyak dikenal *genre-genre* musik seperti Pop, Rock, R&B, Dangdut, Metal, dan lain sebagainya.

Genre musik di perindustrian musik Indonesia selalu mengalami perubahan selera *genre* pada masyarakat. Seperti k-pop, pop, dan dangdut. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh media penyampai *genre* musik di era sekarang sudah sangat mengalami kemajuan, seperti TV, sosial media dan pertunjukan konser. Seperti yang dilihat beberapa tahun lalu, media TV banyak menghadirkan acara musik baik itu band maupun penyanyi solo pendatang baru yang mendadak menyerbu Ibu kota dan menjadi *superstar* dengan keseragaman jenis musik dan *genre* yang mereka bawakan. Masyarakat seperti tidak diberikan pilihan lain karena media massa mendukung sepenuhnya gerakan musik-musik, bahkan hampir semua stasiun TV berlomba-lomba menampilkan acara musik seperti Dahsyat, Inbox, MTV dengan mendatangkan band dan penyanyi pendatang baru.

Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, industri musik juga mulai menjajaki dan membuat gebrakan dengan berbagai banyak ajang pencarian bakat seperti Indonesian Idol, The Voice Indonesia, dan X-Factor. Kemajuan inilah yang membuat perindustrian musik di Indonesia mulai berkembang, belum lagi dengan adanya media sosial yang saat ini mudah diakses, sehingga dalam penyampaian *genre* musik mudah diterima oleh masyarakat.

Tidak hanya itu saja, bahkan saat ini pertunjukan konser di setiap daerah banyak dilakukan dengan mengundang artis-artis ibu kota, hal yang sangat jarang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya, sehingga dengan adanya pertunjukan konser masyarakat juga lebih mudah menerima berbagai banyak jenis *genre* musik yang mereka bawakan. Melalui hal ini, dalam memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen di dalam *Departement Store* sangatlah perlu, sehingga membuat Amigo memperhatikan dalam pemilihan *genre* musik, yang kemudian hal ini juga bertujuan untuk komersialisasi.

Musik yang berada di Amigo Boyolali merupakan salah satu sarana hiburan untuk menemani dan membentuk kenyamanan konsumen ketika belanja, selain atmosfer ruangan, *display* barang, pengharum ruangan sebagai sarana pendukung dari kehadiran musik. Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa proses pemutaran lagu di Amigo dahulu masih menggunakan kaset pita *recorder* dengan pilihan lagu secara acak-acakan dengan tingkat suara sedang dan belum mempunyai peraturan khusus seperti saat ini, sehingga semua *genre* musik masuk dalam pemutaran setiap lagu.

Amigo memilih *genre* pop karena lagu-lagu pop saat ini sering didengarkan oleh banyak orang terutama kalangan anak muda. *Genre* pop lebih mudah diterima di Indonesia dibandingkan *genre* musik yang lainnya, *genre* pop juga telah teruji dalam setiap perkembangan jamannya, setidaknya sejak tahun 1970-an hingga kini *genre* pop dinilai sebagai lagu yang paling enak didengar dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

Tidak hanya di *Departement Store*, *Cafe* maupun toko buku juga memutar lagu-lagu pop dan dinikmati oleh konsumen ketika sedang

memilih produk yang akan dibelinya. Berdasarkan penelitian Sarosa (2002), musik pop mampu meningkatkan iklim belajar yang positif dan membantu siswa dalam berkonsentrasi serta meningkatkan kemampuan dalam memfokuskan perhatian. Alasan ini yang membuat Amigo memutar musik lagu ber-*Departement store pop* karena ingin me-stimulus konsumen ketika berbelanja. Karena musik pop merupakan jenis lagu yang mudah di hafal, dan mudah di dengarkan, beberapa lagu pop yang sering diputar di Amigo seperti lagunya Andmesh, Budi Doremi, Rizky Febian, Tulus, Afgan, Raisa, Agnes Mo. Musik telah dianggap sebagai ekspresi dari gerakan, ketegangan, karakter manusia, identitas, kecantikan, keyakinan agama, dan kondisi sosial. Namun, yang paling umum adalah pendapat bahwa musik dianggap sebagai sebuah ekspresi emosi (Gabrielsson & Juslin : 2003).

Selain itu Amigo juga memilih jenis lagu yang ber-*Departement store Electronic Dance Music*. Musik elektronik adalah gaya musik yang dibuat dengan perangkat elektronik yang dapat ditambahkan dengan *software* musik elektronik. Jenis ketukan ini menggunakan ketukan drum. Menurut Kurniawan (2014), musik elektronik atau dikenal EDM sering disebut *genre* musik baru. EDM merupakan rumah besar untuk *genre-genre* musik yang beraliran elektronik atau proses pembuatan musiknya 100% menggunakan alat-alat elektronik. Menurut Zulkarnain (2013), *Departement store* musik ini memiliki dinamika progresif yang mampu memancing manusia untuk lebih fokus dan konsentrasi sebagai reaksi dari masuknya irama-irama repetitif ke indera pendengaran. Sebuah penelitian *Journal of Sport medicine* pada tahun 2003 membuktikan bahwa mendengarkan *genre* ini ketika beraktivitas dapat me-stimulasi penciptaan

energi di dalam tubuh manusia. Musik yang memiliki tempo rata-rata 140 bpm (*beat per minute*) ini memotivasi tubuh untuk menyesuaikan pacu gerakan dengan musik bertempo cepat yang diputar, sehingga ada kemungkinan membuat kegiatan lebih semangat dari biasanya, kemudian lagu yang diputar seperti lagu Calvin Harris dan Dua Lipa, David Guetta, Marshmellow, Martin Garrix dan Alan Walker.

Selain itu Amigo memilih jenis musik yang berDepartement store R&B. Musik R&B merupakan musik yang memadukan *jazz* dan *blues* dengan irama dan tempo yang kuat. Pada perkembangannya musik ini mengokombinasi elemen dari *soul music funk music, pop music dan hip hop*. Sehingga dapat dikatakan bahwa musik R&B merupakan musik yang memadukan antara musik *jazz, blues dan hip-hop*. dapat dirasakan pada detak jantung kita (Clynes, dalam Gunawan, 2003). Saat kita mendengarkan musik, otak memproses apa yang kita dengar dan detak jantung kita cenderung mengikuti atau sinkron dengan kecepatan musik tersebut (*beat per-menit*). Hal ini menjelaskan mengapa pada saat kita mendengar musik dengan tempo yang tinggi detak jantung kita bersemangat dan begitu pula sebaliknya. Djohan (2005), berpendapat bahwa tempo dan irama pada suatu musik yang mengandung *jazz* cenderung mampu untuk mengepreskan emosi yang diperoleh pendengarnya melalui jenis musik tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa musik R&B dapat membantu individu mengespresikan emosinya untuk mengurangi gejala pada aspek emosi ketika mengalami stres. Mendengarkan musik R&B dengan instrumennya yang lembut dapat pula menciptakan suasana yang tenang yang lebih tenang, rileks serta

mengurangi rasa cemas dan gelisah. Tujuan dari Amigo Boyolali menghadirkan jenis musik tersebut karena dipilih berdasarkan irama jenis musiknya. Irama musik yang terdapat di Amigo Boyolali meliputi struktur nada dengan intensitas tempo sedang (*moderato*). Tujuan dari pemilihan irama tersebut adalah untuk membuat konsumen lebih lama dalam berbelanja dengan langkah berjalan yang lambat, sehingga mampu mempengaruhi respon perilaku konsumen untuk berbelanja lebih banyak lagi. Beberapa lagu R&B yang sering diputar di Amigo seperti lagunya, Kahitna, RAN, GAC.

Amigo juga memilih *genre country*. Musik ini berkarakter yang khas, jenis musik ini memiliki sejumlah instrumen seperti banjo, gitar akustik, biola atau harmonika.¹⁹ Tak heran jika Amigo memilih jenis Departement store musik ini, karena jenis musik ini mampu membuat ketenangan konsumen. Melalui format pemilihan lagu yang dipilih Amigo memilih lagu-lagu yang *hits* dan lagu-lagu terkenal yang dibagi melalui jenis dan *Departement store* musiknya lagu *country* yang sering diputar di Amigo seperti lagunya Iwan Fals. Segala macam jenis musik diseragamkan dan disetarakan sama dari segi *Departement store*, jenis dan tema lagu dalam tujuan membentuk identitas dan *image* untuk masyarakat dan konsumen Amigo Boyolali.

D. Model Klasifikasi Musik di Amigo Boyolali

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan tentang hubungan musik terhadap klasifikasi musik secara umum, atau pengelompokan kelas musik yang berkembang, dan lebih mengacu pada strata atau hirarki

¹⁹ Dikutup melalui web <http://perpek.com/2018/02/23/pengertian-dan-ciri-musik-country/>

sosial yang ada di dalam masyarakat. Musik yang diidentikkan dengan selera umum berdasarkan kelas sosial yang dimiliki oleh masyarakat. Kemudian persepsi manajemen terhadap klasifikasi dan pemahaman klasifikasi musik di dalam Amigo yang artinya anggapan karyawan melakukan perencanaan, penyusunan, pengarahan dan pengawasan terhadap perusahaan yang bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan. Dengan begitu berbagai jenis musik yang ada di Amigo yang dikemas atau istilah lainnya adalah bentuk penyajian jenis musik yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen, dan dipilih oleh *curator* musik yang memang bertugas memilih dan mengupdate lagu-lagu berdasarkan jenis dan tema musiknya dilakukan sesuai dengan standardisasi dengan melihat berbagai macam kelas konsumen yang ada. Tentunya dalam pemilihan musik dengan melihat kelas konsumen membuat jenis musik tertentu dan *genre* musik tertentu dapat diputar dan diperdengarkan kepada konsumen.

Amigo sendiri melakukan suatu pengelompokan kelas musik yang diidentikkan dengan selera berdasarkan kelas sosial yang dimiliki oleh masyarakat. Struktur musik yang dilakukan oleh manajemen Amigo dalam pemilihan lagu tentunya dapat menarik minat beli konsumen serta memberi kenyamanan dalam berbelanja. Melalui pemilihan musiknya tersebut, pihak manajemen benar-benar memperhatikan lagu yang akan diputar berdasarkan dua kriteria, sebagai berikut.

1. Berdasarkan Jenis Lagu Yang di Putar Saat *Weekdays*²⁰

Jenis lagu yang dihadirkan di Amigo mempunyai beberapa macam dan mempunyai kategori *genre* musik seperti, Pop, Jazz, R&B, klasik, dan

²⁰ Yang dimaksud dengan *weekdays* merupakan hari jam operasional kerja.

Blues. Jenis musik yang diputar tentunya banyak yang dinikmati oleh kebanyakan orang. Dari proses tersebut selanjutnya diklasifikasikan dan di kemas kembali, bahwa lagu yang diputar di Amigo merupakan lagu-lagu yang saat ini sedang *hits* di kalangan masyarakat.

Melalui pemilihan jenis musiknya, Amigo tidak melakukan peraturan dalam pembagian waktu yang pasti, akan tetapi musik yang diputar ketika *weekdays* memiliki tingkatan *genre*, tempo dan irama yang berbeda ketika pagi saat toko sudah buka sampai toko tutup, Tema lagu dalam dunia musik sangat penting perannya dalam membuat karya musik. Tema tersebut dapat diartikan sebagai ide atau gagasan pokok yang disampaikan sebagai ungkapan judul cerita dalam lirik lagu (Prier, 1996: 65). Tema musik yang dihadirkan di Amigo cenderung musik-musik bertema, *slow* santai dengan unsur tema tentang percintaan dan persahabatan dengan tujuan membuat kenyamanan kepada konsumen dalam belanja, tentunya hal tersebut mempengaruhi semangat bagi karyawan maupun pengunjung yang datang dengan berbabagi jenis irama dan tempo yang diputar sesuai dengan *list* yang sudah ditentukan seperti tabel yang akan dibuat berikut ini.

Tabel 1. Daftar Lagu yang disajikan saat *weekdays* di Amigo Boyolali

No	Judul Lagu/ <i>Genre</i>	Jenis Lagu	Durasi (dalam menit)	Diputar pada saat
1.	Pamer Bojo	Dangdut	5:19	Toko Sebelum Buka
2.	Tatu	Dangdut	4:46	Toko sebelum Buka
3.	Tanpo Tresnamu	Dangdut	4:41	Toko sebelum Buka
	Kartonyono Medot Janji		4:50	

4.	Kangen Nickery	Dangdut	4:16	Toko Sebelum Buka
5.	I Love But I'm Letting Go	FOLK	3:43	Pagi
6.	Rehat/Pop-jazz	Jazz	4:15	Pagi
7.	Lemonade	R&B	3:01	Pagi
8.	Apalah Arti Menunggu	POP	4:14	Pagi
9.	Nyaman Cinta Luar Biasa	POP	4:20 4:15	Pagi
10.	All About	POP	4:05	Pagi
11.	Teman Hidup	POP	3:43	Pagi
12.	Love Me Like you Do	POP	4:14	Pagi
13.	Terlanjur Mencinta	POP	3:34	Pagi
14.	There For You /EDM	EDM	3:42	Siang
15.	Mama	Dance pop	3:04	Siang
16.	Bahagia	POP	3:54	Siang
17.	Terdiam	Jazz	3:67	Siang
18.	Menari	POP	4:00	Siang
19.	Some One You Loved	POP	4:20	Siang
20.	Bad Liar	POP	4:00	Siang
21.	Stuck With You	Dance Pop	4:15	Siang
22.	Why Back Home	POP	3:52	Siang
23.	I Like I'm Gonna Lose You	POP	3: 62	Siang
24.	Girls Like You	POP	4:34	Sore
25.	Apalah Arti Menunggu	POP	4:21	Sore
26.	Aku Mau	POP	3:32	Sore
27.	Sheila On 7	POP	3: 38	Sore
28.	Begitu Indah	POP	3:43	Sore

Amigo Boyolali lebih banyak mengoleksi lagu yang bergenre pop. Meskipun begitu, Amigo juga tetap memutar *genre* musik yang lainnya. Lagu yang dipilih biasanya sedang *hits* di kalangan masyarakat, seperti yang dikatakan oleh *store* manajer Amigo, bahwa jenis musik yang diputar di Amigo dipilih sesuai dengan *top chart* yang sudah dipilih oleh

manajemen yang kemudian dijadikan *play list* untuk diputar dalam jangka waktu satu bulan. Selain itu ketika memasuki jam-jam sore sampai malam menjelang toko tutup, Amigo memilih lagu di era 2000-an yang memiliki tempo yang sedang dan mungkin sudah jarang diputar pada saat sekarang. Hal tersebut karena lagu yang dipilih dapat merefleksikan, memberikan kenyamanan dan mengajak pengunjung untuk mengingat lagu-lagu yang pernah *hits* di zamannya. Pemilihan lagu di Amigo memang dipilih masih secara acak dan sewaktu-waktu lagu tersebut dapat berubah jam pemutarannya.

2. Berdasarkan Jenis Lagu Yang di Putar Saat Weekend²¹

Musik ilustrasi yang hadir di dalam Amigo melalui pemutaran lagunya dipilih berdasarkan irama jenis musiknya. Seperti yang di lihat diberbagai *Departement Store* yang ada, bahwa irama jenis musik yang dipilih menggunakan struktur nada dengan intensitas yang sedang. Irama tersebut dapat mempengaruhi langkah berjalan yang lambat, sehingga mampu mempengaruhi respon perilaku konsumen untuk berbelanja. Musik dengan tempo sedang mampu membuat konsumen untuk berjalan lebih lambat dari yang sebelumnya (Mowen & Minor, 2001:134).

Jika toko belum buka, pemutaran musiknya berdasarkan hasil polling kesepakatan bersama karyawan dengan sistem pemutaran yang sesuai dengan selera karyawan untuk membentuk suasana semangat dan ceria misalnya lagu yang bergenre dangdut dengan versi *cover* maupun dari penyanyi aslinya. Ketika toko sudah buka musik yang dihadirkan

²¹ Yang dimaksud dengan *weekend* merupakan akhir pekan penanda satu atau dua hari dalam satu minggu, dimana kebanyakan orang tidak bekerja.

harus sesuai prosedur dan kebijakan yang sudah ditetapkan manajemen Amigo Boyolali melalui jenis musiknya, akan tetapi berbeda lagi ketika *weekend*, Amigo lebih sering memutar lagu dangdut *cover* dan campur dengan *genre* lainnya seperti pop dan jazz, yang kemudian pemutaranya dilakukan secara acak dari mulai toko buka sampai tutup. Tentunya hal tersebut memang tidak sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan oleh manajemen Amigo, tetapi hal tersebut dilakukan mengingat bahwa saat ini masyarakat lebih menyukai lagu-lagu dangdut. Untuk mengetahui judul lagu apa saja yang diputar di Amigo, maka akan dilakukan wawancara dan pengamatan yang kemudian akan ditarik kesimpulannya melalui sebuah tabel yang akan dibuat seperti berikut ini.

Tabel 2. Daftar Lagu Kemasan musik saat *Weekend* di Amigo Boyolali

No	Judul Lagu	Jenis Lagu	Durasi (dalam menit)	Diputar pada saat
1.	Pamer Bojo	Dangdut	5:19	Toko belum buka
2.	Tatu	Dangdut	4:46	Toko belum buka
3.	Tanpo Tresnamu	Dangdut	4:41	Toko belum buka
	Kartonyono Medot		4:50	
	Janji		4: 51	
	Titipane Gusti		4: 51	
	Loss Doll		4: 50	
4.	I Love But I'm Letting Go	FOLK	3:43	Pagi
5.	Rehat/Pop-jazz	Jazz	4:15	Pagi
6.	Lemonade	R&B	3:01	Pagi

7.	Apalah Arti Menunggu	POP	4:14	Pagi
8.	Nyaman Cinta Luar Biasa	POP	4:20 4:15	Pagi
9.	All About	POP	4:05	Pagi
10.	Teman Hidup	POP	3:43	Pagi
11.	Love Me Like you Do	POP	4:14	Pagi
12.	Terlanjur Mencinta	POP	3:34	Pagi
13.	Mama	Dance pop	3:04	Siang
14.	Bahagia	POP	3:54	Siang
15.	Terdiam	Jazz	3:67	Siang
16.	Menari	POP	4:00	Siang
17.	Some One You Loved	POP	4:20	Siang
18.	Bad Liar	POP	4:00	Siang
19.	Stuck With You	Dance Pop	4:15	Siang
20.	Why Back Home	POP	3:52	Siang
21.	I Like I'm Gonna Lose You	POP	3: 62	Siang
22.	Cidro	Dangdut	4:21	Sore
23.	Layang Kangen	Dangdut	4:00	Sore
24.	Banyu Langit	Dangdut	3:56	Sore
25.	Sewu Kutho	Dangdut	4:34	Sore
26.	Banyu Moto	Dangdut	4:21	Sore
27.	Loss Doll	Dangdut	4:00	Sore
28.	Perlahan	Dangdut	4:20	Sore
29.	Menepi	Dangdut	4:00	Sore

Pada hasil wawancara dengan narasumber, Sutardi selaku *Store Manager* Amigo Boyolali, mengatakan bahwa jenis lagu yang diputar di Amigo tidak hanya musik yang bergenre pop saja seperti yang sudah ada

di tabel di atas, melainkan Amigo juga memutar jenis musik dangdut, lagu tersebut sering diputar ketika *weekend*. Lagu dangdut tersebut tidak hanya diputar sebelum jam oprasional berlangsung, tetapi juga diputar pada waktu sore sampai toko tutup, seperti lagu-lagu yang bergenre pada umumnya. *List* lagu yang diputar memang secara acak dan sewaktu-waktu bisa berubah, tentunya hal tersebut sesuai dengan kesepakatan oleh manajemen, mengingat bahwa masyarakat saat ini juga banyak menyukai musik dangdut, hal tersebut membuat manajemen Amigo yang awalnya tidak memperbolehkan memutar musik dangdut, pada akhirnya manajemen mengubah peraturan tersebut meskipun lagu-lagu dangdut diputar pada jam-jam tertentu. Pemutaran lagu Amigo juga berdasarkan polling karyawan maupun *request* dari para pengunjung, sehingga hal ini menjadi salah satu peran atau fungsi musik yang mampu membentuk suasana, respon dan kenyamanan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Perangkat yang digunakan juga hanya menggunakan media Youtube dengan fasilitas *wifi* yang sudah di sediakan oleh Amigo, seperti pada bab sebelumnya yang sudah dijelaskan. Hal ini diyakini bahwa lagu yang diputar berdasarkan polling tersebut juga dapat memberikan semangat kerja kepada karyawan.

Pemilihan jenis musik tersebut bukan semata-mata hanya untuk hiburan saja, melainkan lagu yang dipilih juga bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Ketika sedang memilih produk, langkah berjalan konsumen spontanitas ikut melambat, dan mengikuti alunan nada dan irama, sehingga mampu mempengaruhi respon perilaku konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan klasifikasi kelas sosial yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya bahwa setiap lapisan masyarakat masih menerapkan aspek bahwa musik dapat merubah *image* dan gaya hidup seseorang, bahkan status sosial dan sudut pandang dalam memutar maupun mendengarkan musik, sehingga terjadi perubahan kelas sosial seperti contohnya ketika seseorang mendengarkan jenis musik yang bergenre jazz maupun pop. Berdasarkan model klasifikasinya memang Amigo pada awalnya memiliki kemasan musik dengan tingkat kelas sosial tinggi untuk diperdengarkan kepada konsumen. Tentunya hal ini membuat jenis musik yang bergenre dangdut tidak masuk *playlist* untuk diputar di Amigo. Musik dangdut sendiri memang sangat melekat dengan budaya masyarakat menengah ke bawah, hal inilah yang kemudian jenis musik ini dianggap sebagai musik marjinal.

Dalam kaitannya dengan perbedaan apesiasinya terhadap kesenian masyarakat sering digolongkan menjadi *masyarakat gedongan* dan *masyarakat kampung*²². (Usman dalam Ahimsa-Putra [ed.],2000:156).

Perbedaan kelas sosial inilah yang mempengaruhi apresiasinya terhadap jenis musik. Berbeda dengan kalangan kampung, kalangan elite justru lebih banyak mendengarkan musik-musik dari budaya barat atau

²² Istilah “gedongan”, berasal dari kata “gedong”, atau rumah tembok . masyarakat gedongan dengan demikian dapat diartikan sebagai masyarakat yang warganya tinggal dirumah-rumah gedong, rumah tembok. Masyarakat kampung di sini dapat diartikan sebagai masyarakat yang warganya tinggal di kampung-kampung perkotaan. Di Indonesia daerah kampung umumnya ditempati oleh warga masyarakat yang lebih rendah status sosial dan ekonominya dibanding masyarakat gedongan. Rumahprumah dikampung umumnya memiliki dinding papan atau bambu dan berlantai tanah. Dalam konteks tulisan ini masyarakat gedongan dapat diartikan sebagai lapisan atas, dan masyarakat kampung sebagai lapisan bawah (Usman dalam Ahimsa Putra [ed.],2000:156). Komersial; penyajian musik populer melalui televisi (Usman dalam Ahimsa [ed.],2000:156)

non dangdut. Hal tersebut menjadi penyebab musik dangdut dianggap sebagai musik kaum pinggiran.

Namun setelah dilihat kembali fenomena yang dihadapi saat ini musik dangdut (dengan semua subgenrenya) tidak lagi memiliki kelas kalangan menengah ke bawah atau massa. Karena banyaknya konser-konser musik yang terjadi pada setiap daerah dengan mengundang musisi lokal seperti Via Vallen, Nella Kharisma, dan Denny Caknan. Lagu dangdut yang mereka bawakan dengan menggunakan bahasa Jawa, bahasa Indonesia namun terkadang bahasa Jawa dicampurkan dengan bahasa Indonesia. Syairnya lagunya biasanya terdiri dari kata-kata yang familiar ditambah dengan ciri khas kendangan dan *senggakan*-nya membuat penonton merasa riang dan gembira, serta mampu membuat penonton berjoget di setiap pertunjukannya.

Fenomena *The Godfather of Broken Heart* Didi Kempot, dengan sobat Ambyarnya di tahun 2019, juga kembali menempatkan campursari (sebagai subgenre dangdut). Berbagai pertunjukan konser yang dilakukan dengan sobat ambyar atau sering disebut dengan *sad boys dan sad girls* yang saat ini membuat semua kalangan entah itu orang tua, muda, remaja dan anak-anak menyukainya. Berbagai banyak pertunjukan konser dan penyanyi-penyanyi *covering* membawakan lagu dangdut dengan arransemen yang berbeda.

Konser musik ambyar Didi Kempot yang berjudul Konangan konser yang ditayangkan ulang di stasiun televisi Trans 7 di Sudirman Central Business District (SCBD) Jakarta Selatan Selasa, 6 Mei 2020 untuk mengenang almarhum Didi Kempot. Sebanyak 2.500 penonton dari semua kalangan ikut hanyut menyanyikan tembang-tembang *hits* penyanyi

campursari itu. Sebelas lagu yang dibaawakan oleh Didi Kempot dan musisi diajak berkolaborasi di atas panggung, diantaranya Cita Citata dan Sisca JKT48²³.

Tentunya fenomena ini dapat dilihat bahwa penggemar Didi Kempot atau biasa yang disebut sobat ambyar merupakan penggemar musik dangdut yang sudah tidak lagi membedakan kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. Ciri khas dengan *senggakan*, kendangan dan goyongannya untuk menghayati setiap syair yang tidak lepas dari pola tingkah manusia yang semakin *nyleneh*, seperti halnya musik populer lainnya.

Kepopuleran musik dangdut semakin merebak, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di mancanegara yang membawa kiprah musisinya semakin dikenal dan populer. Selain banyaknya konser di setiap daerah, pertunjukan musik dangdut juga banyak di pertunjukkan di program stasiun televisi swasta di Indonesia. Bahkan saat ini sudah banyak stasiun televisi yang membuat program kontes musik dangdut.

Tidak heran jika lagu dangdut peminatnya kini pun semakin bertambah banyak, jika awalnya musik dangdut hanya disukai oleh kalangan menengah ke bawah, kini musik dangdut membawa euforia yang luar biasa kepada semua kalangan masyarakat. Fenomena popularitas dangdut koplo tentunya tidak lepas dari media-media yang berperan untuk penyampaian informasi. Berita meninggalnya Didi Kempot membuat banyaknya kalangan musisi maupun artis turut berbelasungkawa, dilihat dari media sosial seperti Twitter, Instagram,

²³<http://radarjember.jawapos.com/infortainment/24/09/2019/konangan-concert-didi-kempot-berduet-dengan-sisca-jkt48/>, diakses tanggal 6 Mei 2020).

Facebook. Salah satunya artis dan wakil Bupati Bandung Barat Hengky Kurniawan yang turut berbelasungkawa atas meninggalnya Didi Kempot, bahkan wakil Bupati tersebut mengungkapkan bahwa dirinya sebagai sobat ambyar dan mengagumi semua karya-karya Didi Kempot. Dalam unggahan akun instagram miliknya, Hengky Kurniawan mengunggah Videonya yang sedang menyanyikan lagu "Sewu Kutho" dengan diiringi Orkes Keroncong Gambir Merdeka yang rutin menghibur para penumpang kereta di Stasiun Gambir, Jakarta²⁴. Selain itu masih banyak lagi artis-artis lainnya yang juga menjadi sobat ambyar dan mengagumi semua karya-karya Didi Kempot. Tentunya hal ini mampu membuktikan bahwa campursari (sebagai subgenre dangdut) yang dibawakan oleh Didi Kempot telah mempresentasikan bagi semua kalangan.

Berdasarkan kenyataan tersebut setidaknya musik dangdut saat ini tidak lagi menempati strata bawah dalam klasifikasi musik berdasarkan sosial ekonomi. Namun, dangdut dengan semua *subgenrenya*, mampu membalikkan fakta bahwa selera masyarakat Indonesia telah menempatkan dangdut pada semua kalangan. Kepopulerannya mampu menggeser minat musik masyarakat luas, sehingga *genre* musik dangdut ini mampu dipersaingkan dengan jenis musik lainnya. Tentunya hal ini tidak lagi identik dengan masyarakat rendahan, namun dangdut kini menjadi milik masyarakat semua kalangan.

²⁴ <http://www.kompas.com/hype/read/2020/05/05/175133866/sebagai-sobat-ambyar-hengky-kurniawan-unggah-video-ngamen-bawakan-lagu-didi/>, diakses tanggal 6 Mei 2020).

BAB IV

PENGGUNAAN MUSIK SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN AMIGO BOYOLALI

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai suatu strategi dalam bidang pasar modern yang saat ini penggunaan musik bagi usaha ritel mampu meningkatkan penjualan barang-barang yang ada di toko. Kehidupan masyarakat yang semakin modern membuat suatu usaha dalam bidang ritel dituntut untuk selalu berinovasi dan memanfaatkan berbagai fasilitas yang dimiliki. Salah satunya musik sebagai *background* dari suatu pasar modern untuk menciptakan sikap dan perilaku tertentu yang diinginkan karyawan dan konsumen. Oleh karenanya, dalam paparan ini dijelaskan mengenai bagaimana konsep pemasaran dan strategi yang dilakukan. Dengan adanya pembahasan tersebut, tentunya akan dapat diidentifikasi faktor apa saja yang membuat musik digunakan dalam strategi pemasaran. Dengan adanya faktor ini akan dikaitkan hubungan antara strategi pemasaran dengan penggunaan musik.

A. Konsep dan Strategi Pemasaran Amigo Boyolali

Menurut kamus besar bahasa Indonesia konsep merupakan suatu rancangan atau ide²⁵. Kemudian konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 22:2002).

²⁵ Pengertian Konsep. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 5 Mei 2020

Strategi pemasaran merupakan rencana atau memperbesar pengaruh terhadap pasar, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi²⁶. Strategi yang dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu atau khas yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar dengan tindakan yang wajar. Strategi merupakan fondasi tujuan organisasi yang mempunyai arah tujuan yang akan dicapai oleh suatu bisnis dan setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai sasaran. Seperti yang sudah dijelaskan pada kalimat di atas, bahwa usaha ritel tidak bisa terlepas dengan adanya konsep dan strategi pemasaran yang dilakukan. Tentunya ini menjadi suatu hal yang perlu dikembangkan bagi pelaku usaha untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya.

Amigo Boyolali mempunyai konsep berupa gabungan dari Amigo yang tersebar dari beberapa daerah. Barang-barang yang dijual meliputi kebutuhan pria, wanita remaja dan anak-anak. Amigo sendiri menjual secara eceran yang merupakan produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin atau tingkat usia konsumen. Maraknya konsep Amigo tersebut dapat dikatakan sudah berkembang lebih lanjut dan melahirkan sebuah konsep pertokoan yang sudah dikenal. Bentuk dan konsep dengan ide-ide yang dilakukan Amigo tentunya membuat pelanggan agar merasa nyaman dan menyenangkan. Hal ini juga dapat dilihat instensnya kedatangan masyarakat Boyolali untuk mengunjungi Amigo meskipun tidak untuk berbelanja, melainkan

²⁶ Pengertian Strategi Pemasaran. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses 5 Mei 2020

banyak ditemui hanya sekedar untuk menghabiskan waktu luang mereka atau sekedar rekreasi. Hal ini dikarenakan tersedianya fasilitas seperti tempat bermain atau *time zone* yang menyediakan tempat untuk bermain khususnya untuk anak-anak.

Selain itu adanya strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian banyak orang, karena ketersediaan sarana dan prasarana serta dukungan baik dari manajemen atau SDM di dalamnya maupun modal yang dikembangkan. *Departement Store* memang menjadi pusat perbelanjaan paling *trend* saat ini, karena menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau.

Salah satu strategi pemasaran Amigo Boyolali adalah menjual barang-barang pakaian yang saat ini sedang maraknya dicari oleh konsumen. Dengan menjual berbagai merk pakaian yang sedang *trend* tentunya ini menjadi salah satu target sasaran yang dilakukan oleh Amigo.



Gambar 6. Merk pakaian yang dijual di Amigo Boyolali.
(Foto: Erna, 2020)

Gambar di atas merupakan salah satu merk pakaian yang dijual di Amigo, target sasaran utamanya orang-orang dewasa dan anak muda. Selain itu Amigo juga memberikan diskon untuk konsumen disetiap pembelian semua produknya. Kegiatan ini memang sering dilakukan, karena Amigo sendiri memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai daerah. Dengan adanya strategi ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, sehingga Amigo Boyolali lebih melekat di hati konsumennya dengan beberapa target yang dilakukan berupa.

1. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang dapat membentuk kesan sebuah toko. Amigo sendiri berada di tengah kota Boyolali yang ramai, sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung, selain itu berada di letak yang mudah dilihat dan dikenal oleh banyak orang. Tentunya hal ini menjadi tempat promosi yang baik bagi penjualan terutama saat *big sale*.

Seperti yang di jelaskan oleh Sutardi selaku store manajer, bahwa Amigo sendiri memang memiliki tempat yang mudah dijangkau, karena berada di tengah-tengah kota yang bisa didatangi oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu konsumen akan tertarik serta dengan mudah mengunjunginya. Selain itu Amigo tidak hanya mengandalkan tempat yang strategis saja, tetapi Amigo juga memperhatikan produk yang akan dijual dan target sasarannya berupa barang-barang yang dijualnya, seperti Amigo menjual produk pakaian orang dewasa baik perempuan maupun laki-laki dengan *trend* saat ini. Produk tersebut memiliki kualitas dan merk yang sering dicari oleh kebanyakan orang, tentunya target sasaran tersebut ditujukan bagi anak muda milenial yang saat ini sedang

maraknya di masyarakat. Tentunya hal tersebut juga dapat mempengaruhi target pasar untuk masyarakat yang berkunjung di Amigo Boyolali.

2. Harga

Dalam strategi pemasaran penentuan harga jual menjadi salah satu yang harus diperhatikan, hal ini menjadi sesuatu yang sangat sensitif dalam penjualan khususnya dalam bidang usaha pakaian. Amigo sendiri merupakan toko yang memiliki berbagai jenis pakaian dengan merek yang banyak dikenal dan banyak dicari oleh semua kalangan. Dalam suatu penjualan, penentuan harga menjadi patokan untuk membandingkan kompetitor, fungsi dalam penetapan harga agar konsumen mempertimbangkan harga berdasarkan citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas, karena harga ini yang akan mempengaruhi dalam penentuan keputusan konsumen.

Bagi perusahaan sendiri, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, selain itu harga juga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dalam penetapan harga tentunya ini juga bertujuan untuk stabilitas harga, apabila perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka mau tidak mau perusahaan sejenis pun harus menurunkan harga mendekati nilai yang sama.

Tentunya bagi Amigo sangat memperhatikan dalam menentukan suatu harga dengan tepat agar produk terjual tepat sasaran. Amigo menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami calon konsumen. Apabila harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen dan jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang

diterima, perusahaan tidak akan mendapatkan laba. Dalam penentuan harga yang tepat tentunya konsumen akan tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, karena Amigo menawarkan berbagai banyak model pakaian yang saat ini sedang *trend*. Penentuan harga di Amigo bukan semata-mata hanya untuk meningkatkan penjualan saja, melainkan juga untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual dengan harga yang tepat dan kualitas barang yang baik. Dengan begitu, konsumen tentunya akan melakukan pembelian secara berulang kali.

3. Produk

Pada era pemasaran yang saat ini banyak persaingan, upaya Amigo untuk mengemukakan produk lebih kompetitif dan penting dalam strategi pemasaran. Kualitas produk sangat penting bagi Amigo, tentunya dengan adanya persaingan membuat Amigo memerlukan inisiatif tambahan untuk pasar, sehingga Amigo dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang saat ini sedang *trend*, bernilai dan sesuai selera konsumen. Dengan produk yang berkualitas tentunya akan memberikan keuntungan bagi Amigo, karena dengan adanya citra merek, konsumen dapat membedakan produk Amigo dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing tentunya tercipta dari merek yang dikenal oleh konsumen dan akan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Amigo juga menerapkan produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau ditambah diskon dengan bermacam-macam kualitas modern. Konsumen dengan kalangan dewasa mempunyai loyalitas dalam berbelanja dan selalu mengunjungi secara berulang-ulang, tempat yang

nyaman dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus membuat konsumen diberikan berbagai banyak pilihan produk.

Tidak hanya itu saja, hal terpenting bagi Amigo adalah menjual produk sesuai dengan keperluan, kemauan dan harapan pengguna, selain kualitas, kesesuaian faedah pengguna dan berbagai atribut produk perlu diambil kira untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu berbagai banyak cara yang dilakukan oleh Amigo, menurut Sutardi, Amigo sendiri juga menerapkan kritik dan saran dari konsumen, dari semua kritik dan saran tersebut ditampung sebagai bahan pertimbangan dan perbaikan dalam produk yang akan dijual selanjutnya. Strategi ini menjadi sesuatu hal yang perlu dilakukan untuk menarik minat beli dan menjaga loyalitas konsumen. (Sutardi Wawancara, 7 Maret 2020)

4. Promosi Penjualan

Usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang paling tampak besar adalah dengan cara promosi. Dengan memberikan segala informasi pada pasar tentang produk yang dijual. Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, memberikan pengaruh dan mengingatkan target pasar akan jasa atau produk agar diterima dan dibeli oleh konsumen. Amigo sendiri tidak pernah luput dalam mempromosikan produknya, dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh Amigo itu sendiri. Promosi merupakan strategi yang paling dibutuhkan bagi pelaku usaha. Berbagai banyak sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar promosi ini tepat sasaran yang diinginkan, seperti menggunakan (1) Kupon, paket harga, sampel. (2)Pameran dagang. (3)Undian (4)Iklan (5)Penjualan langsung



Gambar 7. Promosi Spesial Ramadhan Amigo Boyolali. (Foto *screenshot* Instagram Amigo, Foto : Amigo Boyolali, 2020)

Gambar di atas merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh Amigo Boyolali. Promosi tersebut menawarkan berbagai jenis merk pakaian dengan *cashback* sesuai dengan tanggal dan bulan yang sudah ditentukan sesuai pada pamflet tersebut. Tidak hanya itu saja, berbagai banyak promosi yang dilakukan oleh Amigo untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual, salah satunya dengan memposting jenis pakaian di sosial media baik itu di Instagram, Whatsapp dan Shopee.

Dengan begitu, konsumen diberikan banyak pilihan dan kemudahan untuk berbelanja secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang secara langsung. Semakin kuat promosi yang dilakukan oleh Amigo, sehingga mampu memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga menjadi suatu aktivitas dalam membangun

kepercayaan dengan konsumen dan menjadi program penjualan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Diskon

Usaha bagi Amigo untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan berupa banyaknya diskon yang diberikan. Dengan adanya diskon tentunya Amigo ingin mendapat pelanggan baru, pelanggan akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu dengan memberikan diskon terbatasnya waktu, sehingga pelanggan baru akan memiliki alasan untuk mencoba produk dengan membeli saat itu juga.

Bagi Amigo sendiri, tujuan memberikan diskon juga untuk meningkatkan penjualan, karena kebanyakan konsumen akan membeli produk dengan jumlah yang banyak. Selain itu, Amigo akan mendapatkan konsumen setia, pelanggan yang setia tentunya membutuhkan pola pikir yang berbeda. Karena dengan adanya diskon yang diberikan akan mendorong loyalitas pada merek yang dijual. Berbagai banyak target pemasaran yang dilakukan oleh Amigo untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, selain adanya diskon Amigo juga memberikan kartu member bagi pelanggannya.



Gambar 8. Diskon Pakaian Amigo Boyolali.
(Foto: Erna, 2020)

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk target pemasaran yang dilakukan oleh Amigo Boyolali berupa pemberian diskon. Berbagai macam tipe diskon yang diberikan oleh Amigo, tentunya dengan adanya potongan harga ini karena adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap Amigo, dan ingin meningkatkan penjualan, sehingga Amigo sendiri menginginkan konsumen tetap memilih Amigo sebagai toko yang selalu memberikan kepuasan dengan pelbagai program, salah satunya berupa diskon yang banyak dinanti-nanti oleh pengunjung. Dengan begitu Amigo akan meningkatkan hubungan baik kepada konsumen melalui pelbagai program yang sering dilakukan.

B. Faktor-faktor yang Melatarbelakangi Penggunaan Musik di Amigo Boyolali.

Perkembangan ekonomi yang berkembang pesat menyebabkan banyaknya persaingan antar perusahaan untuk melakukan pelayanan yang baik, sehingga banyak perusahaan menginginkan karyawan benar-benar memiliki kinerja yang baik dan profesional sehingga mampu mengikuti perkembangan teknologi. Tentunya hal ini untuk menurunkan tingkat stres pada karyawan perusahaan, dengan mengambil langkah untuk pemberian tindakan setiap hari untuk memacu produktifitas kerja dengan memberikan relaksasi. Tidak hanya bagi pengunjung saja, tetapi kenyamanan dan relaksasi juga perlu diberikan oleh karyawan. Salah satunya dengan mendengarkan musik, karena musik yang dihadirkan di Amigo juga dapat memberikan semangat dalam bekerja.

Banyak *genre* musik yang digemari, banyak penelitian yang dilakukan oleh para ahli, bahwa musik dapat memberikan ketenangan dan kedamaian adalah tempo yang lebih lambat. Musik merupakan stimulus paling mendasar yang tidak dapat dielakkan di dalam kehidupan (Djohan, 2009). Hal inilah mengapa musik harus menjadi perhatian karena musik tanpa disadari menjadi bagian dari stimulus yang diterima oleh karyawan maupun konsumen, sehingga dapat dikatakan keberadaannya mutlak diperhitungkan.

Musik juga menyediakan sebuah fungsi hiburan di dalamnya, karena musik dapat membantu manusia mengatasi kejenuhan yang disebabkan karena aktivitas yang *monoton*, sehingga Amigo perlu adanya media mengatasi kejenuhan tersebut. Musik memang menjadi hiburan tersendiri bagi konsumen, hal ini ditunjukkan sendiri oleh pengunjung

yang mengakui bahwa dengan adanya musik dapat membantu dan membuat perasaan menjadi lebih nyaman dan tehibur. Ini juga dibuktikan dari perilaku pengunjung yang betah dan berlama-lama di dalam Amigo meskipun mereka tidak membeli suatu barang, karena musik yang diputar juga dapat memberikan suasana tenang dan nyaman. Ketika seseorang sedang bersedih, kemudian tanpa sengaja mendengarkan alunan musik yang diputar dan mengisahkan tentang kegembiraan dan keceriaan dengan begitu orang yang mendengarkan juga akan merasa terhibur.

Dengan adanya musik, tentunya lagu-lagu yang diputar juga terdapat teks lagu sehingga musik juga dapat mengkomunikasikan informasi kepada mereka yang mendengarkannya dan musik juga dapat mengkomunikasikan perasaan kepada orang lain. Memutar musik di Amigo tentunya melibatkan bentuk status emosi di dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Status emosi tersebut dapat ditunjukkan lewat perasaan senang, bergairah dan menguasai. Ketika konsumen merasakan senang dapat mengacu sejauh mana mereka akan merasakan puas saat berada di dalam toko, sejauh mana konsumen merasa aktif di dalam toko tersebut. Terdapat beberapa faktor musik yang menjadi alasan untuk selalu digunakan dan diputar oleh Amigo Boyolali, selain sebagai hiburan seperti yang sudah dijelaskan pada subbab di atas.

1. Pembentuk Citra Amigo Boyolali

Istilah citra dalam bahasa Inggris yang artinya *image* atau bisa disebut dengan kesan atau gambaran. Citra ini bisa juga disebut dengan pengesanan atau gambaran (bayangan atau imajinasi) terhadap sesuatu yang diidentifikasi. Tentunya citra sangat melekat dengan kehadiran identitas. Citra dapat dikatakan memiliki sifat arbiter (kesemena-menaan) terhadap sesuatu yang dimaknainya. Bahkan, sering tidak berkaitan sama sekali (Wijanarko, 2008:85).

Pembentukan citra Amigo Boyolali tentunya proses dari hubungan orientasi musik yang diputar dan mampu mendorong minat beli serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Berbagai banyak penawaran produk yang dilakukan tentunya untuk menarik minat dan daya beli konsumen demi tujuannya untuk mencari berbagai pelanggan dengan intensitas pelanggan. Tentunya hal ini juga diperkuat dengan suasana ruangan dan iringan musik ketika mereka sedang memilih barang.

Amigo sendiri juga mencitrakan sebagai pangsa pasar yang *high class*, meskipun Amigo Boyolali berada di kota kecil, produk yang dijual juga tidak kalah menarik dan berkkelas seperti toko di kota-kota besar lainnya, salah satunya dengan menjual barang-barang dengan kualitas yang baik, sehingga Amigo menjadi salah satu toko yang diminati masyarakat Boyolali untuk belanja pakaian, meskipun di sekitar Amigo juga terdapat banyak toko-toko yang menjual produk yang sama seperti Amigo.

Selain kualitas barang yang dijual untuk membentuk suatu citra yang baik, yang menjadi faktor berikutnya yaitu dengan memberikan berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik untuk pengunjung. Salah satu

fasilitas yang diberikan oleh Amigo dengan memutar lagu di dalam ruangan, jenis musik yang diputar di Amigo merupakan jenis musik populer, baik lagu Indonesia maupun lagu barat. Musik ini banyak digemari oleh konsumen, kebanyakan musik-musik populer adalah musik yang bertemakan tentang cinta. Seperti pernyataan (Usman dalam Ahimsa-Putra [ed.], 2000:162). Tema syair lagu populer yang lazim adalah "cinta", seperti "jatuh cinta", "putus asa", "cinta tak terbatas", "kisah cinta yang berakhir dengan kebahagiaan", dan sejenisnya. Tentunya jenis musik ini banyak diminati oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah ke atas.

Memang semua *genre* tidak diputar begitu saja, lagu-lagu tersebut harus ditentukan oleh pihak manajemen sesuai dengan selera yang banyak dinikmati oleh banyak orang. Mengingat bahwa Amigo merupakan tempat yang menjual produk-produk berkelas, memiliki pelanggan dari berbagai kalangan khususnya kelas menengah ke atas, sehingga ini menjadi salah satu tujuan Amigo untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Dengan begitu tidak heran apabila saat ini, musik juga menjadi salah satu pembentuk citra dalam suatu toko, khususnya bagi Amigo sendiri. Bahkan jenis musik yang diputar dalam suatu toko, juga dapat menjadi salah satu pembeda kelas sosial bagi seseorang dan dapat memberikan kesan dan dampak positif untuk mempengaruhi kepuasan pengunjung. Produk-produk yang Amigo jual beserta pelayanan dan berbagai fasilitas yang diberikan oleh Amigo, tentunya dapat dirasakan oleh pengunjung maupun karyawan ketika berada di dalam ruangan,

dengan begitu pelanggan akan berusaha mengingat dan mengenal Amigo sebagai toko yang memiliki citra yang baik dan positif.

2. Pembentuk Atmosfer Ruangan

Atmosfer merupakan suasana perasaan yang bersifat imajinatif bagi setiap orang yang merasakannya. Seperti yang ada di Amigo sendiri, atmosfer ruangan dapat merubah dan membentuk relaksasi konsumen dalam menikmati suasana yang berada di lingkungan Amigo ketika sedang berkunjung. Proses pembentukan atmosfer tentunya melalui berbagai rangkaian yang meliputi pencahayaan, warna ruangan, pendingin ruangan (AC) dan tentunya kehadiran musik yang diputar di Amigo. Pencahayaan yang ditampilkan dapat menarik konsumen dan konsumen mendekati produk yang sudah di *display* dengan menarik. Melalui pencahayaan yang baik mampu membentuk persepsi pengunjung dalam membeli barang (Sunarto, 2007:91).



Gambar 9. Ruangan Amigo Boyolali.
(Foto : Erna, 2020)

Gambar di atas merupakan ruangan dengan warna atau pewarnaan di dalam Amigo. Tentunya ini sangatlah penting bagi Amigo, karena dengan adanya pewarnaan ruangan yang baik merupakan pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen (Lavini, 2008:67).

Selain pencahayaan dan pewarnaan untuk menarik minat beli konsumen, terdapat pula sarana pembentuk selera konsumen yaitu aroma dan pendingin ruangan (AC). Dengan adanya aroma dan pendingin ruangan tentunya dapat menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu dengan adanya aroma yang wangi membuat konsumen ketika berbelanja menganggap barang yang dijual di toko memiliki kualitas lebih baik. Aroma atau bau-bauan yang ada di dalam gerai toko secara logika dapat mempengaruhi konsumen (Mowen & Minor, 2002:140).

Kemudian pembentuk atmosfer berikutnya adalah musik. Musik di Amigo mempengaruhi perilaku dan memberikan kenyamanan kepada konsumen. Banyak peritel lainnya juga melakukan hal sama dengan diadakannya musik di dalam toko, sehingga dapat menciptakan harmonisasi antara unsur bunyi, rasa, aroma dan selera seperti lagu yang dapat memberikan rasa ceria bagi pengunjung yang sedang berbelanja. Terdapat beberapa persepsi masing-masing bagi pengunjung yang datang di Amigo untuk memaknai musik sangat subyektif.

“Ketika saya masuk ruangan di Amigo merasakan suasana yang tenang dan nyaman dengan berbagai fasilitas disini. Aroma, kebersihan juga sangat diperhatikan di Amigo. Selain karyawannya yang ramah, disini juga memutar musik agar tidak sepi dan saya sangat menikmati lagu-lagu yang diputar disini ketika memilih barang-barang”. (Lestari, wawancara 16 Maret 2019).

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa berbagai fasilitas yang diberikan di Amigo juga memberikan rasa nyaman. Dengan adanya musik, pengunjung juga menikmatinya, sehingga musik tersebut bisa menjadi teman ketika sedang memilih barang-barang yang ada di Amigo. Dengan adanya musik yang diputar di Amigo tentunya akan menambah nilai lebih bagi persepsi konsumen, dimana konsumen akan tertarik untuk memperhatikan produk yang di *display*, selain itu konsumen juga akan menikmati setiap langkah dengan adanya efek interaksi antara musik dan aroma ketika jenis musik yang diputar memiliki tempo yang lambat. Terkadang kehadiran musik memang kurang disadari oleh pengunjung karena lebih sibuk memilih barang-barang dan terkadang pengunjung juga asyik menikmati musik yang disajikan ketika sedang memilih barang. Akan tetapi jenis musik inilah yang memiliki hubungan yang erat di suatu toko untuk mempengaruhi emosi seseorang.

3. Menstimulus Konsumen Agar Lebih Lama di Dalam Ruangan

Kehadiran musik di Amigo tentunya memiliki hubungan psikologi bagi setiap pengunjung untuk menemani dalam memilih barang, sehingga konsumen tidak sadar akan lebih lama dalam belanja. Musik yang diputar juga mampu mengingat dan dipengaruhi oleh pikiran, tentang kejadian masa lalu melalui suara, lagu yang dihadirkan. Melalui getaran suara yang ditangkap oleh telinga dan disalurkan ke otak, sehingga otak akan mengolah suara getaran tersebut untuk membentuk respon perilaku seseorang (Djohan, 2010:126). Frijda mengungkapkan bahwa proses terbentuknya emosi terjadi karena adanya keterlibatan personal dengan

stimulus atau perubahan perilaku stimulus. Maka perbedaan karakter dan terwujud emosi pada setiap konsumen berbeda-beda. (Frijda,1988:154).

Terbentuknya emosi tentunya juga dipengaruhi dari suasana hati, perasaan dan *mood*. Musik sangat memengaruhi aspek perilaku terhadap seseorang entah itu rasa gembira, ceria, senang dan nyaman yang didukung oleh struktur musik yang ada di Amigo Boyolali. Menurut Sutardi, tujuan umum dengan adanya musik di putar di Amigo untuk membuat pengunjung di dalam toko merasa lebih santai dan rileks, karena menurutnya ketika pengunjung merasa santai dan rileks maka akan muncul perasaan yang nyaman sehingga pengunjung akan betah dan berlama-lama di dalam Amigo.

Adanya rasa nyaman ketika berada di dalam toko, maka akan menstimulus pengunjung untuk memilih berbagai produk dan merasa ingin untuk memilikinya. Dengan begitu diharapkan pengunjung akan membeli produk yang ditawarkan. Musik yang diputar menjadi salah satu bentuk keuntungan bagi Amigo Boyolali sendiri dalam menawarkan dan menjual produk-produknya. Keberadaan musik di dalam Amigo Boyolali sangat berperan penting dalam aspek kenyamanan pengunjung dan karyawan, sehingga selain adanya fasilitas yang baik, musik juga merupakan stimulan yang memberikan rangsangan terhadap kenyamanan karyawan seluruh toko di dalam Amigo Boyolali.

C. Relasi antara Penggunaan Musik dan Strategi Pemasaran Amigo Boyolali

Pentingnya kehadiran musik di dalam Amigo Boyolali dapat ditelaah, bahwa musik di sini diibaratkan sebagai musik ilustrasi dalam fungsinya. Ilustrasi dapat diartikan sebagai penjelas atau menjelaskan karakter tema pesan yang terkandung dalam sebuah pertunjukan seni (Kusumastuti, 2006:20). Penciptaan suasana toko agar meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjung. Menurut Levy *and* Weitz (2009 : 556) mengemukakan bahwa "*customer behavior also influenced by the store atmosphere*" yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan konsumen untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam belanja.

Dengan begitu, salah satu bentuk pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen dengan menerapkan peran ilustrasi musik di Amigo, hal ini menjadi salah satu tujuan membentuk atmosfer suasana di dalam ruangan melalui pemutaran program musik *lift* yang dihadirkan dengan tingkat suara *middle*. Seperti penempatan *speaker* dan audio yang sesuai.



Gambar 10. Bentuk *speaker* yang terletak di dinding atas di dalam ruangan Amigo Boyolali (Foto: Erna, 2020)

Gambar di atas merupakan *speaker* yang berada di dalam ruangan Amigo. Bagian ini dari sarana fasilitas hiburan untuk konsumen, musik yang terdapat di Amigo mempunyai karakter khusus. Karakter tersebut membentuk hubungan antara ruangan dan musik yang dapat mempengaruhi segala macam rasa dan selera konsumen serta karyawan ketika berada di dalam ruangan Amigo Boyolali. Tujuan dari memutar musik adalah untuk memberikan hiburan, kenyamanan dan untuk menghiasi suasana di dalam ruang publik, khususnya Amigo Boyolali guna menarik perhatian konsumen agar berkunjung.

Fungsi musik ilustrasi yang terdapat di Amigo tidak jauh berbeda dari musik ilustrasi yang berada di ritel-ritel *Departement Store* yang lainnya. Pemutaran musik tersebut dilakukan ketika toko mulai dibuka. Tujuan utama memutar musik tersebut untuk memberi kenyamanan bagi

setiap konsumen yang datang, sehingga dapat mempengaruhi *mood* dan respon konsumen ketika berbelanja (Kumalasari, 2011 : 15). Musik juga dapat mengurangi ketegangan otot dan dapat memperbaiki gerak dan koordinasi tubuh, sehingga musik yang diputar dapat meningkatkan kekuatan dan memperbaiki kemampuan untuk memacu gerakan, sembari meningkatkan suasana dan motivasinya (Campbell, 2002:84).

Penggunaan musik ini sangat berhubungan dengan karyawan dan konsumen rasakan ketika musik di Amigo diputar. Musik dapat memperbaiki kemampuan untuk memacu gerakan sehingga gerakan yang dihasilkan dapat tercapai. Musik ternyata cukup membantu bagi bagian besar terhadap karyawan maupun konsumen untuk menciptakan rasa santai dan tidak tegang disaat karyawan sedang melakukan pekerjaanya dan disaat konsumen sedang berbelanja.

Pemutaran musik juga mempunyai kualitas suara yang harus ditentukan, terdapat beberapa pembagian tingkat suara *High* (tinggi), *Middle* (sedang) dan *low* (rendah) yang masing-masing suara menjelaskan tentang tema (Pratista, 2008 : 175). Ilustrasi musik sangat penting dalam setiap produksi, maka dalam sebuah ruangan toko seperti Amigo musik mampu merubah respon selera konsumen. Peritel mencoba untuk membangun pengalaman belanja yang menarik (Bakeretal : 1992) untuk menyenangkan dan mempertahankan pelanggan serta mengalahkan semua saingan mereka. Sehingga di dalam ruangan Amigo memberikan suatu kenyamanan berupa musik ilustrasi yang dipilih untuk menemani belanja konsumen. Kotler (1974) menyatakan bahwa suasana toko dengan menggunakan ilustrasi musik menghasilkan pengaruh tertentu pada klien atau pembeli. Siti Kumalasari, 2011 dalam skripsi” Strategi Promosi dan

Minat Beli Konsumen KFC”, menjelaskan antara korelasi musik ilustrasi dengan minat beli konsumen di gerai KFC yang mampu menarik perhatian dalam sarana promosinya. Melalui iringan musik ilustrasi tersebut dapat membentuk atmosfer dan kesan nyaman, serta mampu menghadirkan suasana ketenangan di dalamnya (Gora, 2007:3).

Kehadiran musik sangat besar terhadap perilaku dan respon para konsumen untuk belanja di Amigo Boyolali. Musik yang dihidirkannya pun juga memiliki karakter dan selera sendiri. Artinya musik yang dihadirkan di Amigo mempunyai *genre* dan jenis yang rata-rata banyak orang menyukai lagu-lagunya. Pada kesempatan lain saat melakukan perbincangan dengan konsumen sebagai narasumber di Amigo pada tahun 2019, pengunjung tersebut mengatakan bahwa sangat menikmati musik yang diputar di Amigo, terutama jenis musik yang *slow* karena baginya musik yang diputar dapat menemani ketika sedang memilih barang-barang. Ketika diamati lebih dalam lagi ketika melihat pengunjung sedang memilih barang, para pengunjung lebih sering *mengangguk-anggukan* kepala sambil menirukan lagu yang sedang diputar.

Selain kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, tentunya kehadiran musik yang beragam dapat mendorong minat beli konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi tentang kehadiran musik yang diputar di Amigo, tentunya ini dapat menggambarkan bahwa musik dapat menjadi elemen untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan di benak konsumen. Jenis *genre* yang diputar juga bermacam, meskipun di dalam ruangan Amigo tidak diperbolehkan memutar musik dangdut disaat jam operasional, tetapi Amigo juga mempunyai

strategi, dimana saat ini masyarakat sedang digandrungi lagu-lagu dangdut.

“Ketika ada event di *outdoor* seperti *big sale*, Amigo pasti memutar musik dangdut. Masyarakat sekarang banyak yang menyukai lagu dangdut, sehingga dengan memutar lagu dangdut ketika *big sale* banyak pengunjung yang akan berdatangan. Tidak hanya itu saja, mereka juga kerap kali request, hal ini merupakan salah satu bentuk strategi Amigo juga untuk memperkenalkan produk dan memasarkan produk kami”. (Sutardi wawancara 7 Maret 2020).

Kutipan wawancara diatas menjelaskan bahwa kegunaan musik juga menjadi faktor untuk strategi dalam memasarkan produk. Sehingga tidak hanya musik populer atau lagu barat seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, Amigo juga menggunakan musik dangdut untuk menarik, memikat hati konsumen untuk datang dan membeli produknya ketika mengadakan *big sale*. *Genre* musik dangdut menjadi salah satu pilihan untuk diputar di Amigo, karena musik dangdut saat ini banyak diminati dan digemari oleh semua kalangan bahkan saat ini sudah menjadi selera nasional. Tidak heran apabila Amigo mengadakan sebuah *event* banyak pengunjung yang berdatangan, bahkan pihak Amigo juga mengetahui bahwa saat ini masyarakat sedang digandrungi musik dangdut, sehingga Amigo tidak ingin kehilangan kesempatan untuk memutar musik dangdut ketika menjalankan berbagai program *outdoor*. Banyak pengunjung tidak hanya untuk berbelanja saja, ternyata mereka datang hanya untuk menikmati hiburan saja. Tentunya ini membuktikan bahwa musik dangdut merupakan musik yang melebihi *genre* musik pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara beserta pengamatan yang dilakukan di lapangan didapati hal-hal yang membuat pengunjung tertarik datang dan belanja di Amigo ketika *big sale* dan berbagai *event* lainnya. Mereka tertarik untuk menyaksikan pertunjukan musik secara langsung dan terkadang juga hanya memutar lagunya saja. Dengan adanya musik dangdut yang diputar di Amigo juga membuat karyawan maupun pengunjung banyak yang *request* lagu.

Persebaran musik dangdut berkembang dengan pesat dan dikonsumsi oleh semua kalangan dari pelbagai daerah. Pengonsumsian ini membuat musik dangdut sudah tidak lagi menjadi musik yang hanya dinikmati oleh orang pinggiran dan pedesaan saja, tetapi saat ini musik tersebut dengan mudahnya dijumpai dan bahkan sudah tersebar secara menyeluruh dipelbagai pertunjukan maupun *event*, salah satunya dalam dunia bisnis ritel seperti *Departement Store*. Dengan begitu, ini menjadi salah satu bentuk kebutuhan dalam strategi pemasaran bagi Amigo Boyolali untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijual untuk menarik perhatian para konsumen lewat musik yang diputar.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian tentang “Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus *Departement Store* Amigo Boyolali) ini berdasarkan penjelasan deskriptif dan penjelasan analisis atau pertanyaan-pertanyaan tersebut yang sudah disampaikan pada Bab II hingga Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Tipe-tipe konsumen yang terdapat di Amigo Boyolali meliputi berbagai kalangan kelas sosial dari atas hingga bawah. Jenis lagu yang diputar di Amigo ber-*genre* Jazz, Pop, R&B dan EDM, jenis irama dan tempo musik yang diputar dengan tempo yang sedang karena dengan menggunakan tempo tersebut dapat mempengaruhi konsumen ketika sedang berbelanja. Terbukti bahwa adanya musik berpengaruh dengan terbentuknya emosi, juga dipengaruhi dari suasana hati, perasaan dan *mood*. Musik yang diputar sangat memengaruhi terhadap aspek perilaku seseorang entah itu rasa gembira, ceria, senang dan nyaman yang didukung dengan adanya struktur musik.

Masyarakat saat ini memang masih menerapkan bahwa musik dapat merubah *image* dan gaya hidup seseorang, bahkan status sosial dan sudut pandang dalam memutar dan mendengarkan musik. Berdasarkan klasifikasi musik atau pengelompokan kelas musik yang berkembang, sehingga Amigo dianggap memiliki kemasan musik dengan tingkat kelas sosial tinggi atau pembagian hirarki yang merupakan pengelompokan secara ekonomis.

Jenis musik dangdut memang tidak menjadi bagian dalam *play list* Amigo, karena musik dangdut dianggap sebagai jenis musik pinggiran yang hanya dinikmati oleh kalangan menengah ke bawah. Namun pada kenyataan yang dihadapi saat ini, jenis musik dangdut saat ini posisinya sudah berbeda, musik dangdut sudah mengisi kehidupan golongan yang secara ekonomis dan sosial dikatakan sebagai kalangan *elite* (menengah ke atas). Lagu dangdut yang saat ini menghiasi para kalangan menengah ke atas dalam permintaan lagunya dan banyak dinikmati oleh pejabat, orang kantoran dan anak-anak muda milenial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang klasifikasi musik berdasarkan strata sosial menjadi kurang tepat untuk diterapkan di masa sekarang. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran musik dangdut dan semua *subgenrenya*, yang telah melintas batas di dalam semua strata pada kehidupan masyarakat. Artinya, teori tentang klasifikasi selera sebagaimana yang dinyatakan oleh Piere Bordieau juga tidak diberlakukan untuk melihat selera musik masyarakat Indonesia saat ini.

Kehadiran musik yang terdapat di pusat perbelanjaan *departement store* seperti Amigo Boyolali memiliki banyak fungsi dan manfaat sehingga muncul berbagai unsur yang dapat membentuk rasa nyaman untuk para pengunjung, selain itu juga untuk membentuk citra sebagai pangsa pasar yang *high class*. Citra Amigo merupakan proses dari hubungan orientasi musik yang diputar dan mampu mendorong minat beli serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Berbagai banyak penawaran produk yang dilakukan tentunya untuk menarik minat dan daya beli konsumen, tujuannya untuk mencari berbagai pelanggan.

Meskipun Amigo Boyolali berada di kota kecil, tentunya ini juga dapat menjadi pembeda kelas sosial bagi seseorang dan dapat memberikan kesan dan dampak positif untuk mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu adanya fungsi musik diputar di Amigo sebagai pembentuk atmosfer yang dapat mempengaruhi perilaku dan memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan harmonisasi antara unsur bunyi, rasa, aroma dan selera seperti lagu yang dapat memberikan rasa ceria bagi pengunjung yang sedang berbelanja.

Dengan adanya musik diputar di Amigo, membuat pengunjung akan lebih betah untuk menghabiskan waktu di dalam toko untuk memilih barang. Karena setiap konsumen memiliki persepsi tentang kehadiran musik yang diputar di Amigo, tentunya ini dapat menggambarkan bahwa musik dapat menjadi elemen untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang ditawarkan di benak konsumen. Sehingga musik yang diputar, merupakan jenis musik yang banyak dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, artinya musik yang dihadirkan di Amigo mempunyai *genre* dan jenis yang rata-rata banyak orang menyukai lagu-lagu tersebut.

B. SARAN

Penelitian ini kiranya dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengkajian yang lebih luas terhadap klasifikasi musik beserta aspek-aspek yang terkait dalam usaha ritel. Penelitian tentang “Klasifikasi dan Pemanfaatan Musik Sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus *Departement Store Amigo Boyolali*) telah memberikan gambaran tentang bagaimana musik mampu *menstimulus* para pengunjung di suatu pusat perbelanjaan, serta memberikan kenyamanan dan dapat mendorong pengunjung untuk membeli produk yang dijual.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perhatian bagi para pelaku bisnis ritel untuk mempertimbangkan dan memperhatikan bahwa berbagai banyak fungsi ketika musik dipilih dan diputar untuk dinikmati oleh para pengunjung dalam suatu *Departement Store*. Selain itu juga untuk memperlihatkan bahwa *genre* musik dangdut saat ini bukan lagi jenis musik yang hanya diberlakukan untuk kaum pinggiran atau kampungan lagi. Melainkan *genre* musik dangdut saat ini sudah menghiasi kalangan menengah ke atas dan banyak dinikmati oleh anak-anak muda milenial. Tentunya ini dapat membalikkan fakta bahwa jenis musik dangdut saat ini sudah tidak lagi menempati strata bawah.

Dengan adanya fenomena ini diharapkan bagi pelaku usaha ritel maupun masyarakat sudah tidak ada lagi membatasi atau mendiskriminasi *genre* dangdut untuk tidak diputar dalam pusat perbelanjaan dengan menerapkan aspek bahwa musik dapat merubah *image* dan gaya hidup seseorang, bahkan status sosial dan sudut pandang seseorang.

KEPUSTAKAAN

- AB Susanto, Himawan Wiajanarko, 2008, *“Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya”*, Jakarta : Mizan Pustaka.
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Anjarwati, Syafitri Rosyida Anik Lestari. 2016. *“Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”*. Laporan Penelitian, Universitas Negeri Surabaya.
- Amstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Bourdieu. 1979 *“Distincion A Social Critique of The Judgement of Taste”*. Harvard University Press.
- Baker, Julie, Michael, Levy, and Dhruv G., (1992). *“Environmental Effect on Interperal Decisions”*, *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-60.
- Campbell, Don (2002). *The Mozart for Children*. Hodder & Stoughton.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Clynes, dalam Gunawan, 2003. *Music, Mind and, Brain*. Jakarta : Gramedia.
- Campbell, Don. 2001. *Efek Mozart*. Jakarta : PT . Gramedia Pustaka Utama
- Djohan. 2005. *Psikologi Musik*. Yogyakarta: Best Publisher.
- Frijda, N.H. 1992. Labelling one's emoticons. *Conference on Emotion and Culture*, June. Eugene, OR : University of Oregon.
- Gabrielsson A, & Juslin, P. N. 2003. *Emotional expression in music performance : Between the performer's intention and the listener's experience*. *Psychology of Music*.
- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. *“Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention”*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015
- J. Sarpe, Pamela. 2006. *Music Departement Store. Dalam Barron's Pass Key To The Toefl ibt*. California.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jilid I dan II. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 1974. *Marketing Management*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1974. *The effect of online store Atmosphere on Consumer's emotional responses-an experimental study of music and colour*. Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu and David C. Yen.
- Kumalasari, Siti. 2011. "Strategi Promosi Musik dan Minat Beli Konsumen". Laporan Penelitian, Universitas Sumatera Utara.
- Kurniawan, Eko. 2014. *Mudah Belajar Gitar*. Yogyakarta : Immortal Publisher
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International.
- Martnussen, John. 1999. *Society, State and Market : A guide to competing theories of development*. London & New York : Zed Book Ltd. 1999.
- Meldarianda, Resti. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung". Laporan penelitian, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: PT. Erlangga.
- Morisson, Beverland M, and Terziovski M. 2006. In store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal Of Businnes Research* 59 (2006) 982-989. Elsevier.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka.
- Prier SJ. Karl Edmund. 1996. *Ilmu Bentuk Musik*. Yogyakarta : Pusat Musik Liturgis.
- Bonoe, Pono. 2003. *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Reardi, Andreas. 2012. " Analisis Pengaruh Musik Background Terhadap Perilaku Belanja Konsumen Pada Produk Minuman Kemasan Dengan Metode Eye-Tracking". Laporan penelitian, Universitas Indonesia.
- Roballey. TC. "The effect of Music on eating behavior". *Bulletin of the Psychonomic Society*. N 23, p 221-222. 1985.
- Sarosa, Aradea. 2002. "Pengaruh Musik Pop Indonesia Terhadap Prestasi

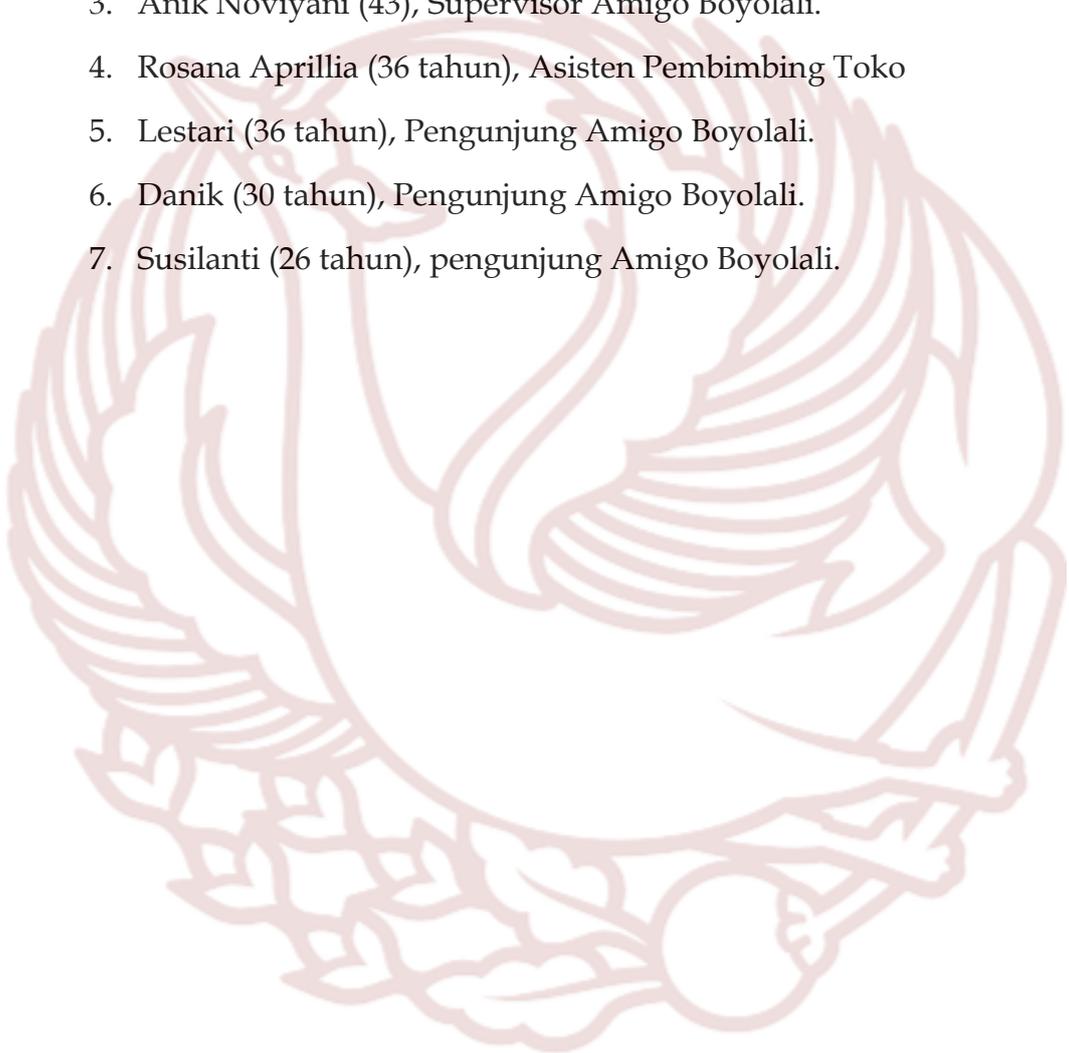
- Belajar Matematika Siswa SLTP Kelas I* Laporan Penelitian, Universitas Sanata Dharma.
- Suprpto, Sri Rahayu Ning Tyas Budi.2016. *"Pengaruh Kebersihan, Musik, Aroma, Pencahayaan, Warna Dan Display Pada Niat BeliKonsumen"*.Laporan Penelitian, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sunarto, Andi.2009, *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta,Graha Ilmu
- Tzanetakis, G & Cook, P. 2002. *Musical Genre Classification of Audio Signals. IEEE Transaction on Speech and Audio Processing*. 10 (5), pp.293-302
- Usman, Sunyoto. 2000. *"Apresiasi masyarakat Yogyakarta Terhadap Musik Popular."* Pp. 153-214 in *Ketika Orang Jawa Nyeni*, edited by H.S Ahimsa-Putra. Yogyakarta: Galang Press.
- Vanel, Harve. 2013. *"Triple Atendre Furniture Music, : Muzak, Muzak Plus"*.University of Illinois& United states of America
- Wardana, Adytia Kus.2014. *" Hubungan Musik Matahari Departemen Store Solo Grand Mall Dalam Membentuk Kenyamanan Dan Pendorong Minat Beli Konsumen"*. Laporan Penelitian, Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Weintraub, Andrew N. 2010. *Dangdut stories : A social and Musical History of Indonesia's Most Popular Music*. New York: Oxford University Press.
- Winastawan, Gora. 2007, *Bikin Film Indie Itu Mudah*, Yogyakarta : Andi.

WEBTOGRAFI

- Hendra Noor 2018. "Lagu Resmi Asian Games 2018"
<https://www.brilio.net/musik/ini-12-lagu-resmi-asian-games-2018-libatkan-banyak-penyanyi-top-1807230.html>," dilihat tanggal 3 Mei 2020).
- Mairoji 2018 "Pengertian musik dan ciri musik Country"
<http://perpek.com/2018/02/23/pengertian-dan-ciri-musik-country/>
- Fedrik Tarigan. 2020. "Konangan Konser Didi Kempot siaran ulang"
<http://radarjember.jawapos.com/infortainment/24/09/2019/konangan-concert-didi-kempot-berduet-dengan-sisca-jkt48/> ,diakses tanggal 6 Mei 2020).
- Andika, Aditia. 2020. "Sobat Ambyar"
<http://www.kompas.com/hype/read/2020/05/05/175133866/sebagaisobat-ambyar-hengky-kurniawan-unggah-video-ngamen-bawakan-lagu-didi/> ,diakses tanggal 6 Mei 2020).
 Dikutip dari Google Scholar "pengertian Operasi Musik", tanggal 11 Februari 2020. 10:00 am
- Pramudya, Wildan. 2020. "Selera Estetik Pierre Bourdieu"
<https://indoprogress.com/2012/04/mencicipi-selera-estetik-pierre-bourdieu/>
- Adji, Galih Anarqi. 2018. "Boyolali Rock Festival"
<http://m.brilio.net/creator/boyolali-rock-festival-kompetisi-rock-terbesar-di-jawa-tengah-8f49f3.html>
- Shaidra, Dinda. 2018. "Buka Konser Europe di Boyolali, God Bless Mainkan 12 Lagu"
<https://seleb.tempoco.com/read/1088447/buka-konser-europe-di-boyolali-godbless-mainkan-12-lagu/full&view=ok>, dilihat tanggal 30 Juni 2020
- Zulkarnain, Andhika. 2013. <http://jakartavenue.com/beberapa-manfaat-kesehatan-menikmati-electronic-dance-music/> ,dilihat tanggal 16 Juli 2020

NARASUMBER

1. Sutardi (52 tahun), Store Manajer Amigo Boyolali.
2. Puji (48 tahun), Supervisor Amigo Boyolali.
3. Anik Noviyani (43), Supervisor Amigo Boyolali.
4. Rosana Aprillia (36 tahun), Asisten Pembimbing Toko
5. Lestari (36 tahun), Pengunjung Amigo Boyolali.
6. Danik (30 tahun), Pengunjung Amigo Boyolali.
7. Susilanti (26 tahun), pengunjung Amigo Boyolali.



GLOSARIUM

Asian Games : Ajang olahraga yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali, dengan atlet-atlet dari seluruh Asia dan diselenggarakan oleh Dewan Olimpiade Asia.

Genre : Pengelompokan musik sesuai dengan kemiripan satu sama lain. *Genre* dapat didefinisikan oleh teknik musik, gaya, konteks, dan tema musik.

Instagram : Aplikasi media sosial, yang memberikan fasilitas pengorganisasian dan pengaksesan gambar dan video maupun fasilitas chatting.

Joget : Aktifitas menari.

Voucher : Merupakan jenis alat transaksi penukaran yang bernilai dengan jangka waktu tertentu.

Ritel : Merupakan bisnis yang menjalankan penjualan barang atau jasa secara eceran atau satuan.

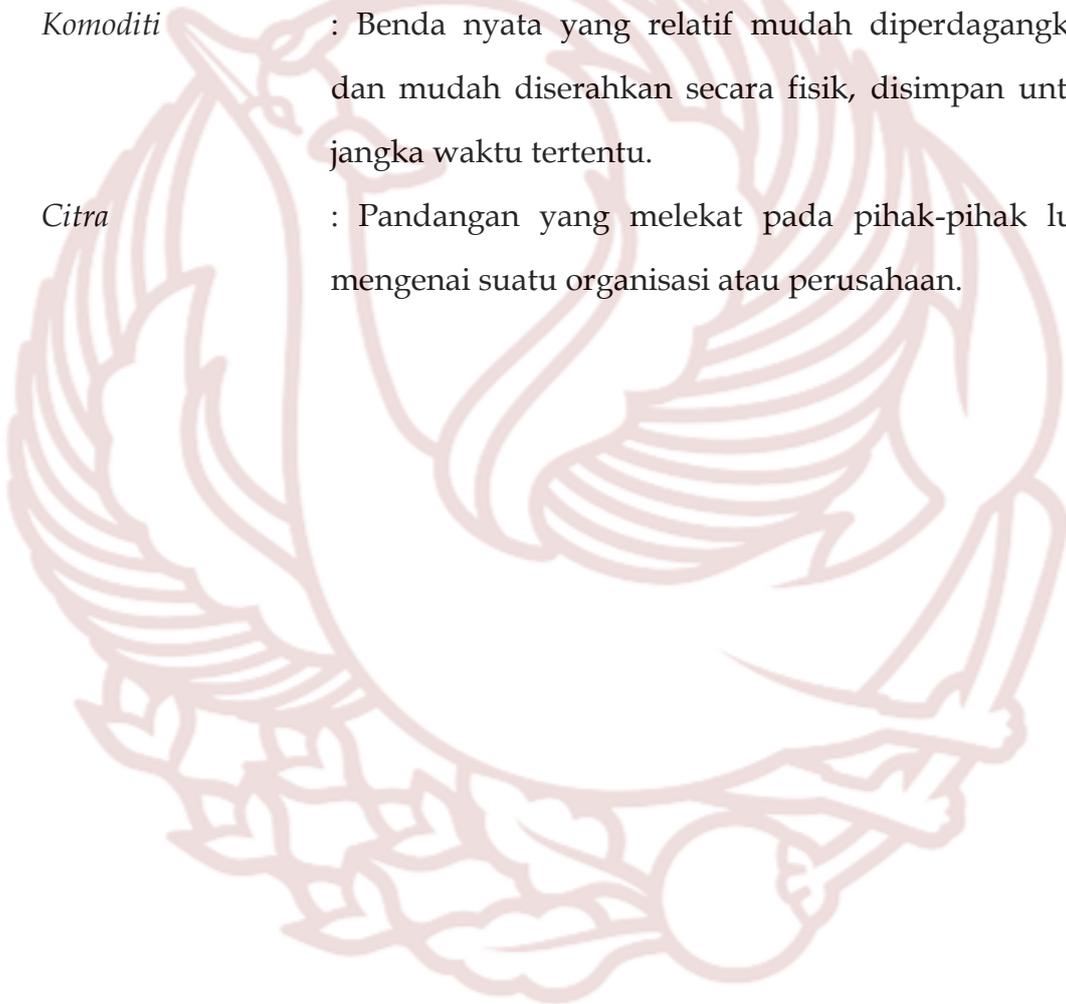
SPG : (*Sales Promotion Girl*) Merupakan orang yang bertugas mempromosikan produk entah itu barang maupun jasa.

Inovasi : Penciptaan produk dalam dunia bisnis berupa layanan yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

Diskon : Potongan harga dalam penjualan barang

Style : Gaya

- Youtube* : Aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas mengakses dan pengorganisasian video.
- Persepsi* : Tanggapan atau penerimaan langsung
- Voucher* : Merupakan jenis alat transaksi penukaran yang bernilai dengan jangka waktu tertentu.
- Komoditi* : Benda nyata yang relatif mudah diperdagangkan dan mudah diserahkan secara fisik, disimpan untuk jangka waktu tertentu.
- Citra* : Pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Ruang Lingkup Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020)



Lampiran 2. Ruang Lingkup Amigo Boyolali (Foto: Erna,2020)



Lampiran 3. Lantai satu Amigo Boyolali (Foto : Erna, 2020)



Lampiran 4. Lantai dua Amigo Boyolali. (Foto : Erna, 2020)



Lampiran 7. Promo Belanja Dari Rumah Save Shopping
(Screenshoot Instagram Amigo Boyolali)



Lampiran 8. Diskon Gebyar Hari Kemerdekaan (Screenshoot
Instagram Amigo Boyolali)

BIODATA PENULIS

Nama : Erna Nurhayati
Tempat, Tgl. Lahir : Boyolali, 24 November 1997
Alamat : Karang Reja, Keposong Rt.01/Rw.01 Kec.
Taman Sari, Boyolali
Email : nurhayatierna038@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. SD N 2 KEPOSONG 2004-2010
2. SMP N 4 BOYOLALI 2010-2013
3. SMK N 1 BOYOLALI 2013-2016
4. ISI SURAKARTA 2016-2020

Pengalaman Organisasi

Tahun	Organisasi
2017-2018	Komisi V Dewan Amanat Mahasiswa
2017	Tim Dokumentasi Hari Tari Dunia ISI Surakarta
2018	Koordinator LO (Leassion Officer) dalam acara All Etno #15
2018	Crew Konser Divina Etnika Chior ISI Surakarta

Pengalaman Berkesenian, Seminar yang Pernah Diikuti

1. Peserta seminar Alletno # “Masa Depan Seorang Musikolog” tahun 2016.
2. Peserta seminar mahasiswa tingkat nasional dengan tema “Merawat Pesona Kesenian Tradisi Nusantara dalam Alam Kreativitas di Perguruan Tinggi Seni Indonesia” tahun 2017 di ISI Surakarta.
3. Pengisi acara dalam Glinggang Village Festival 2018 di desa Glinggang, Kabupaten Ponorogo.