

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KOMUNITAS MAHAKAM JAZZ RIVER (MJR) DALAM MEMPROMOSIKAN MUSIK JAZZ DI KALANGAN REMAJA KOTA SAMARINDA

Zahratunnisa¹

Abstrak

Zahratunnisa, menulis skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River Dalam Mempromosikan Musik Jazz Di Kalangan Remaja Kota Samarinda Periode Januari 2015-Maret 2016”, di bawah bimbingan Ibu Inda Fitriyarini S. Sos M. Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Kezia Arum Sary, S.Ds, M.Med. Kom selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda Periode Januari 2015-Maret 2016. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Komunitas Mahakam Jazz River dan stakeholders dari komunitas Mahakam Jazz River.

Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Mahakam Jazz River. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa komunitas Mahakam Jazz River menggunakan tiga tahapan dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu terdiri dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi analisis situasi, identifikasi khalayak, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran serta pengembangan program komunikasi. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh komunitas Mahakam Jazz River yang meliputi, acara dan pengalaman, penjualan personal dan promosi penjualan. Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River dengan melakukan briefing secara berkala didalam ruang lingkup komunitas Mahakam Jazz River.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Media Promosi, Musik Jazz*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: zahratunnisa_hidjrati@yahoo.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunitas Mahakam Jazz River adalah sebuah komunitas musik jazz yang ada di kota Samarinda yang merupakan sebuah sarana atau wadah untuk menghimpun masyarakat yang tertarik dengan musik jazz serta sebagai wadah berbagi ilmu dan pengetahuan dalam bidang musik jazz. Ditengah-tengah berbagai persepsi musik jazz yang masih berkembang di beberapa kalangan yang masih menganggap musik jazz tidak bisa diterima di semua kalangan, komunitas Mahakam Jazz River melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan musik jazz di masyarakat, khususnya di kalangan remaja Kota Samarinda.

Komunitas Mahakam Jazz River ini didirikan pada tanggal 15 Maret 2010 dengan mengusung slogan “Mengaliri Musik Jazz Kepenjuruan Mahakam”. Mendirikan komunitas dan mengadakan serangkaian kegiatan-kegiatan musik jazz, Mahakam Jazz River dapat mengumpulkan para insan musik jazz yang lebih banyak sehingga penggemar musik jazz di Kota Samarinda akan semakin meluas, kualitas musik yang dihasilkan oleh para musisi-musisi jazz kota Samarinda akan semakin bagus dan tentunya akan memperkuat posisi komunitas Mahakam Jazz River dalam ranah musik jazz kota Samarinda sebagai sarana bagi para insan jazz untuk semakin mempromosikan musik jazz di semua lapisan masyarakat kota Samarinda.

Selama lima tahun terakhir, perkembangan musik jazz di Indonesia cukup pesat di berbagai kota, khususnya di kota-kota besar di Indonesia yaitu kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan masih banyak lagi di berbagai daerah di Indonesia lainnya, salah satunya yaitu kota Samarinda. Berbicara tentang perkembangan musik jazz di Kota Samarinda pun tidak kalah berkembang di kota-kota besar lainnya. Peminat musik jazz dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat dari *event-event* jazz yang diselenggarakan, musisi-musisi Kota Samarinda yang semakin kreatif dalam pengembangan musik jazz dan juga tentunya para penikmat musik jazz yang semakin banyak.

Namun di balik perkembangan musik jazz yang semakin pesat, berbagai persepsi tentang musik jazz di beberapa kalangan memang masih berkembang. Banyak orang menganggap bahwa musik jazz adalah musik bagi kaum elit dan mapan saja. seperti yang dikutip dari situs *wartajazz* yang merupakan sebuah media situs *online* musik jazz terbesar di Indonesia yaitu :

“Dalam konteks sosiobudaya masyarakat di Indonesia, Jazz dipahami sebagai musik kaum elite, kelas menengah ke atas dan para intelektual. Hal ini dimaknai pula oleh anak muda yang berbondong bonding tiba-tiba datang ke berbagai festival jazz yang digelar belakangan ini”. (wartajazz.com),

Jazz sering kali distereotipkan sebagai musik kaum elit atau kaum gedongan, walaupun kenyataannya di kalangan “gedongan” sendiri, sebenarnya penggemar ataupun penikmat musik jazz masih merupakan golongan minoritas. Bahkan di kalangan kaum muda dewasa ini sudah umum

dijumpai anggapan bahwa jazz adalah “musik orang tua yang membosankan dan membuat kita mengantuk.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa musik jazz masih belum bisa di terima oleh semua kalangan masyarakat. Sebagai kegiatan mencapai tujuan untuk mempromosikan musik jazz kepada masyarakat khususnya pada kalangan remaja Kota Samarinda, komunitas Mahakam Jazz River melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu, agar komunitas Mahakam Jazz River semakin berkembang dan tentunya musik jazz dapat diterima disemua kalangan masyarakat khususnya dikalangan remaja kota Samarinda

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda.”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi “Strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi komunitas Mahakam Jazz River dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara efektif, khususnya dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini data memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pada khususnya dalam kajian ilmu komunikasi pemaasaran terpadu.

TEORI DAN KONSEP

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan *A-A Procedure* yaitu akronim dari kata-kata *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan). Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi pemasaran hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator.

Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa komunitas Mahakam Jazz River sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak sasaran yaitu kalangan remaja kota Samarinda dengan tujuan untuk menarik perhatian yang diharapkan dapat memunculkan minat, hasrat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk mengapresiasi musik jazz. Tahapan selektivitas masyarakat sebagai sikap penentuan pilihan mereka dapat dilihat melalui tahapan-tahapan konsep AIDDA yang digambarkan sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (hasrat)
4. *Decision* (keputusan)

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif (Morissan, 2010:34).

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari

masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut :

- a. Menganalisis Situasi
 - Analisa Internal
 - Analisa Eksternal
- b. Identifikasi khalayak sasaran
- c. Penentuan tujuan komunikasi
- d. Penetapan anggaran komunikasi pemasaran
- e. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang matang, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Acara dan Pengalaman
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- e. Penjualan Personal
- f. Pemasaran Langsung

Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya terhadap khalayak sasaran. Tugas tersebut berupaya menanyakan kepada khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan yang disampaikan oleh perusahaan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004:619)

Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. (Sigit, 2007:101). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Definisi Konseptual

Secara garis besar konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung untuk menciptakan sebuah promosi yang baik. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari tiga tahapan yaitu perencanaan komunikasi terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu maka perusahaan atau organisasi dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak guna mempromosikan produk dari perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja Kota Samarinda.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh komunitas Mahakam Jazz River merupakan cara untuk mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana Mahakam Jazz River melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan juga evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan peneliti untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti akan membahasnya sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

- **Analisis Situasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Mahakam Jazz River telah melakukan analisis *strength* atau kekuatan dari segi internal komunitas Mahakam Jazz River yaitu para pendiri Mahakam Jazz River memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam bidang musik jazz sehingga ini merupakan modal awal yang cukup. Komunitas Mahakam Jazz River kemudian melakukan analisis *strength* atau kekuatan dari segi eksternal. Dari hasil yang didapat oleh peneliti, Mahakam Jazz River telah melakukan analisis *strength* dari segi

eksternal yaitu Mahakam Jazz River melihat kompetitor seperti komunitas musik *reggae* yang memiliki anggota lebih banyak dari komunitas Mahakam Jazz River, tetapi Mahakam Jazz River percaya diri untuk lebih bisa mengembangkan musik jazz di Kota Samarinda karena memiliki banyak *link* atau *stakeholders* untuk bisa bekerja sama dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan musik jazz.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan analisis *weak* (kelemahan) yaitu didalam komunitas ini tidak memiliki orang-orang yang professional dalam hal pengurusan pengorganisasian.

Tahapan selanjutnya adalah analisis *Opportunity* / peluang bisnis Mahakam Jazz River. yaitu dengan melihat antusiasme yang positif dari masyarakat terhadap musik jazz. Dengan peluang bisnis yang ada, maka semakin mudah komunitas Mahakam Jazz River dalam mengembangkan organisasi dan juga semakin mudah untuk lebih memasyarakatkan musik jazz di semua kalangan, tidak hanya di kalangan tertentu.

Tahapan terakhir yaitu analisis *Threat* / hambatan yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River. Faktor penghambat yang dihadapi oleh Mahakam Jazz River yaitu dari segi biaya.

- Identifikasi Khalayak

Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran terdapat tiga tahapan yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Mahakam Jazz River sudah melakukan tiga tahapan tersebut dengan melakukan tahapan awal yaitu tahapan *segmenting* / menganalisis segmentasi pasar. Mahakam Jazz River mengatakan bahwa penggemar musik jazz di kota Samarinda memiliki banyak ragam, mulai dari remaja hingga dewasa sampai yang tua, baik laki laki maupun perempuan, mulai dari masyarakat kelas menengah hingga kelas atas dan sebagainya. Dengan menganalisis semua segmen yang beragam tersebut maka Mahakam Jazz River menentukan segmen khusus untuk memudahkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Target utama dari Mahakam Jazz River yaitu memilih kalangan remaja sebagai target khusus dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan. Setelah melakukan tahapan *targeting*, maka Mahakam Jazz River melakukan tahapan *positioning* yaitu penanaman pesan di dalam benak khalayak. *Positioning* yang ditanamkan oleh Mahakam Jazz River yaitu mereka ingin membuat sebuah identitas bahwa komunitas ini merupakan komunitas yang sangat mumpuni dalam bidang musik jazz.

- Penentuan Anggaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Mahakam Jazz River tidak memiliki anggaran khusus guna mendukung pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan musik jazz.

- Penentuan Tujuan Komunikasi
Mahakam Jazz River telah menentukan tujuan komunikasi yang diharapkan yaitu komunitas MJR memiliki kepercayaan yang ada di masyarakat terhadap musik jazz. Mahakam Jazz River ingin masyarakat dapat yakin dan tidak meragukan keberadaan komunitas ini dalam menaungi semua insan-insan musik jazz.
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Acara dan Pengalaman
Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Event* atau Acara dan Pengalaman yang dilaksanakan oleh komunitas Mahakam Jazz River merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang bersifat komersial dan pemberian informasi publik, berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan,
 - Penjualan Personal
Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Mahakam Jazz River telah melakukan penjualan personal dengan para *stakeholders* dengan baik sehingga menimbulkan hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan. Dalam periode Januari 2015 – Maret 2016, Checkpoint Café dan Double Dipps Café telah melaksanakan kerja sama sebanyak dua kali untuk menyelenggarakan *event* jazz di café tersebut, ini membuktikan bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River mampu meyakinkan para *stakeholders* untuk dapat bekerja sama dengan Mahakam Jazz River dalam rangka mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda. Penjualan personal sangat penting dalam meyakinkan para *stakeholders* untuk dapat bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan dari Mahakam Jazz River yaitu mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda.
 - Promosi Penjualan
Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River yaitu melalui media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh Mahakam Jazz River yaitu *facebook*. Mahakam Jazz River memilih *facebook* sebagai media untuk mempromosikan apa saja yang berhubungan dengan musik jazz dan juga memberikan informasi tentang komunitas
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Mahakam Jazz River telah melakukan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan cara melakukan *briefing* dalam setiap *event* yang telah dilaksanakan dan juga memiliki agenda setiap satu bulan sekali untuk membahas tentang Mahakam Jazz River.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah peneliti kemukakan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan musik jazz ini, Mahakam Jazz River memilih tiga elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu acara dan pengalaman, penjualan personal dan juga promosi penjualan untuk lebih memasyarakatkan musik jazz di kota Samarinda, dan yang menjadi sasaran komunikasi adalah kalangan remaja kota Samarinda agar dapat menyukai dan mempunyai minat dalam bidang musik jazz.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Mahakam Jazz River lebih mengedepankan elemen komunikasi pemasaran terpadu melalui Acara dan Pengalaman, karena produk yang di promosikan Mahakam Jazz River yaitu musik sehingga dengan melaksanakan acara dan pengalaman dapat lebih mudah memperkenalkan musik jazz agar bisa langsung dapat dinikmati oleh khalayak khususnya kalangan remaja kota Samarinda.
3. Untuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River menggunakan media sosial *facebook* dalam mempromosikan musik jazz agar lebih bisa di terima oleh kalangan remaja dan juga memilih tempat-tempat seperti *Café* dan juga studio musik yang sangat efektif untuk melakukan kegiatan yang memfokuskan kalangan remaja sebagai sasaran utamanya.
4. Penjualan personal yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River yaitu dengan mendatangi dan berinteraksi langsung dengan para *stakeholders* untuk melakukan kerja sama dalam melaksanakan acara atau *event* musik jazz oleh Mahakam Jazz River.
5. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River yaitu dengan melakukan *briefing* atau evaluasi setelah pelaksanaan acara atau *event* yang telah diselenggarakan serta mengadakan evaluasi setiap satu bulan sekali dalam lingkup internal dari Mahakam Jazz River. Sebaiknya yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River yaitu mencari data-data respon dari setiap informasi atau pesan yang telah disampaikan oleh Mahakam Jazz River, sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak khususnya kalangan remaja kota Samarinda.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran bagi komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda, yaitu :

1. Diharapkan Mahakam Jazz River tidak hanya tepaku pada tiga elemen komunikasi yang digunakan yaitu acara dan pengalaman, penjualan personal dan promosi penjualan. Melainkan lebih mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang lainnya misalkan periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung agar lebih mencakup pangsa pasar yang lebih luas dalam mempromosikan musik jazz.
2. Diharapkan Mahakam Jazz River lebih memperhatikan dalam pemilihan media yang digunakan, agar lebih fokus lagi kepada tujuan utama yaitu kepada kalangan remaja.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian komunikasi organisasi dan sebagai acuan untuk komunitas Mahakam Jazz River dalam mengembangkan komunitas Mahakam Jazz River.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books
- Effendi, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya
- Fauzi, Ahmad. 2008. *Psikologi Umum*. Bandung. Pustaka Setia Bandung
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prana Media Group
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Damos Sihombing, Alih Bahasa)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mulyana, Dedy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nicolino, Patricia F. 2007. *The Complete Ideal's Guide : Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2005. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Samboedi. 1989. *Jazz : Sejarah dan Tokoh Tokohnya*. Jakarta: Dahara Prize
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relation*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis, Cetakan Pertama*. Yogyakarta:Penerbit Liberty
- Swastha, Basu dan & Irawan. 2005. *Asas Asas Marketing*. Yogyakarta:Penerbit Liberty.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Watono, A. Adji & Maya C. Watono. 2011. *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Skripsi

- Dewi Fatikhatuz Zahro. 2012. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sholehatus Nisa. 2010. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Dalam Mengokohkan *Brand* Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Windiarta Nugraha. 2014. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu XT-Square Dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi Pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visessa)". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Website

- Ardi Kurniawan. 2013. "Jazz dan Perubahan". www.wartajazz.com (diakses tanggal 16 September 2015)
- Binti Mufarida. 2012. Musik Beraliran Jazz Hanya Untuk Kalangan Elite, Benarkah?". www.kompasiana.com (diakses pada tanggal 17 September 2015)

- Edwin G. Hara-WJ. 2000. “Dilema Sosialisasi Musik Jazz Di Indonesia”. www.wartajazz.com (diakses tanggal 15 September 2015)
- Kaltimpost. 2013. “Undangan Mahakam Jazz Non-Stop Diunduh”. www.kaltimpost.co.id (diakses tanggal 15 September 2015)
- Kaltimpost. 2014. “I Love Jazz Music”. www.kaltimpost.co.id (diakses pada tanggal 1 Desember 2015)
- Oki Rahadiano M.Si. 2010. “Pengantar Menuju Studi Komunitas Jazz Di Indonesia”. www.wartajazz.com (diakses tanggal 16 September 2015)