

STRATEGI PENGEMBANGAN SOUNDLIT STUDIO SEBAGAI *AUDIO BRANDING AGENCY* PERTAMA DI INDONESIA

Ibelya Elmialco

Program Studi Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia,
Yogyakarta

Email : ibelyaelmialco49@gmail.com

ABSTRAK

Usaha komersial saat ini dapat memanfaatkan banyak metode untuk memasarkan produknya, seiring dengan perkembangan teknologi. Soundlit Studio merupakan salah satu usaha di bidang perekaman suara dengan citra sebagai *audio branding agency* pertama di Indonesia. Terdapat banyak perusahaan di Indonesia yang masih menggunakan jasa *audio branding* dari perusahaan luar negeri, sehingga hal ini dapat menjadi peluang besar bagi Soundlit Studio dalam promosi dan penjualan produknya. Berdasarkan hal tersebut, Soundlit Studio membutuhkan strategi agar dapat mengembangkan potensi usahanya dengan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis formulasi strategi Soundlit Studio melalui analisis SWOT dan matriks IFE, EFE, SWOT, IE dan QSPM. Untuk memecahkan masalah tersebut, dilakukan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Soundlit Studio dapat menerapkan strategi alternatif seperti mengikuti tren yang sedang digemari masyarakat umum, memberikan sampel produk pada perusahaan yang belum menerapkan *audio branding*, menawarkan paket produk secara khusus untuk konsumen tertentu, mengadakan lokakarya *audio branding*, meningkatkan jalinan mitra melalui waralaba, dan mengakuisisi komposer yang sedang merintis.

Kata kunci : analisis SWOT; *audio branding agency*; strategi pengembangan

ABSTRACT

Today's commercial businesses can utilize various methods to market their products as technology advances. Soundlit Studio is one of the sound recording enterprises with the image of being Indonesia's first audio branding agency. Since many companies in Indonesia still employ audio branding services from foreign companies, Soundlit Studio may have a great opportunity to promote and sell its products. As a result, Soundlit Studio needs strategies to maximize its business potential. This study aims to determine the analysis of Soundlit Studio's strategies formulation through SWOT analysis using IFE, EFE, SWOT, IE, and QSPM matrix. A descriptive qualitative research method was used to solve the problem using data collection techniques: observation, interviews, and questionnaires. The study's results showed that Soundlit Studio could apply alternative strategies, including following popular public trends, providing product samples to companies that have yet adopted audio branding, offering product packages specifically for particular consumers, arranging audio branding workshops, expanding partnerships through franchising, and acquiring newcomer composers.

Keywords : audio branding agency; development strategy; SWOT analysis

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas perekonomian yang selalu dijumpai di seluruh lapisan masyarakat dan wilayah. Bisnis dilakukan sebagai usaha komersial guna memperoleh keuntungan bagi para pelaku dagang di dalamnya. Agar dapat menjalankan bisnis, individu atau sekelompok orang membentuk perusahaan yang di dalamnya terdapat pengelolaan untuk dapat mencapai tujuan yang menguntungkan. Perusahaan adalah media untuk menghasilkan sesuatu melalui bisnis yang biasanya dibangun atas organisasi dengan mengadakan transaksi. Perusahaan berusaha secara kompetitif untuk mengembangkan kinerja secara efektif dan mencapai keberhasilan melebihi kompetitornya (Najm, 2014). Nilai suatu perusahaan merupakan hal yang penting bagi *stakeholder* seperti investor, pekerja, konsumen, pemasok; dan dapat diukur melalui evaluasi aktivitas dan karakteristik dalam analisis dasar perusahaan (Tarczynski et al., 2020). Bisnis dan perusahaan akan selalu berkaitan satu sama lain, karena bisnis dari suatu perusahaan harus bertahan dalam jangka waktu yang panjang untuk menjaga pemasukan keuangan dan mengikuti perkembangan bisnis.

Persaingan yang ketat antar bisnis membuat perusahaan diharuskan mengikuti perkembangan bisnis, karena bisnis merupakan hal yang mudah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar. Perusahaan sebaiknya memiliki strategi-strategi tertentu seperti strategi pemasaran, strategi pengelolaan, strategi produksi, strategi operasi. Strategi merupakan ukuran dari suatu organisasi yang menentukan tempat dan cara persaingan bisnis, sehingga dapat menunjukkan arah yang dituju oleh suatu organisasi atau perusahaan (Sedarmayanti, 2018). Selain itu, perusahaan juga diwajibkan untuk menyusun visi dan misi, tujuan perusahaan didirikan, dan struktur organisasi agar dapat menjalankan manajemen bisnis yang teratur dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang tersedia. Tingkat keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai tujuan bergantung dari manajemennya, sehingga manajemen suatu organisasi atau perusahaan dalam mengelola sumber daya yang tersedia dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai (Sabariah, 2016). Organisasi atau perusahaan yang baru didirikan juga sebaiknya dapat membaca peluang yang tersedia di pasar bisnis, seperti halnya yang dilakukan oleh Soundlit Studio.

Soundlit Studio merupakan studio rekaman pertama yang menggambarkan citra usaha sebagai *audio branding agency* di Indonesia, dimana usaha seperti ini kerap

dijumpai di luar Indonesia. Definisi *audio branding* sebenarnya sulit didefinisikan, karena masih diperdebatkan sejauh mana suara dalam titik kontak konsumen dianggap sebagai *audio branding*. Beberapa praktisi menyimpulkan bahwa *audio branding* berkaitan dengan kategori suara yang lebih besar termasuk musik, suara, suara *ambient* dan *artificial* (Wong, 2018). *Audio branding* merupakan produk suara yang lebih daripada sekedar musik, di mana produksi *audio branding* harus mempertimbangkan jenis suara yang akan terdengar dan mendapat perhatian dari masyarakat berdasarkan dasar pemasarannya (Graakjær & Bonde, 2018).

Audio branding adalah salah satu metode pemasaran yang saat ini mudah ditemui, dimana suatu perusahaan menggunakan suara sebagai media untuk mempromosikan produknya, seperti *brand* ternama “Sari Roti” atau “Susu Murni Nasional” yang telah sukses menghantarkan promosi produknya kepada masyarakat dengan *jingle* yang familier. Penggunaan *audio branding* dan musik yang dibuat dengan tujuan sejenis dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tertentu (Vidal-Mestre et al., 2022). *Branding* juga memiliki tujuan sebagai dasar bagi kesuksesan komersial, sehingga suatu perusahaan harus mempunyai identitas yang mudah dikenali melalui representasi citranya (Hackley, 2015). Kelebihan yang dimiliki perusahaan dapat ditonjolkan melalui *branding* sehingga perusahaan kompetitor tidak dapat mengungguli kemampuan tersebut (Purwanti & Suyanto, 2021).

Saat ini, perusahaan di Indonesia yang menerapkan *audio branding* dalam pemasaran produk masih menggunakan *agency* dari luar Indonesia, sehingga Soundlit Studio ingin melakukan penetrasi di pasar tersebut dengan ide baru yang belum banyak digunakan di Indonesia. Soundlit Studio perlu menganalisis perencanaan strategis agar dapat mempertahankan perusahaannya dalam kurun waktu panjang. Dalam penulisan ini, akan dilakukan penelitian mengenai analisis manajemen strategi terhadap Soundlit Studio. Penelitian ini akan menganalisis faktor pengaruh Soundlit Studio dan mengetahui strategi alternatif sehingga dapat menunjang keberlanjutan Soundlit Studio ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Perencanaan strategis atau manajemen strategi adalah tindakan sistematis dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan antar divisi yang berbeda sehingga organisasi atau perusahaan dapat meraih tujuannya (David & David, 2017).

Manajemen strategi bertujuan untuk memaksimalkan dan menciptakan perencanaan jangka panjang yang baru dan berbeda di masa depan. Manajemen proses pembuatan strategi berhubungan dengan kepemimpinan strategis, yang bertujuan untuk meningkatkan performa perusahaan dan nilai organisasi terhadap pemilik dan pemegang saham (Hill et al., 2014). Persaingan strategi dapat dikembangkan dengan tujuan agar dapat meninjau faktor internal dan eksternal dalam prediksi perubahan lingkungan perusahaan secara keseluruhan (Pasaribu et al., 2022). Manajemen strategi melewati tiga tahap, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

Formulasi strategi dilakukan dengan menetapkan visi dan misi; memahami peluang dan ancaman organisasi sebagai faktor eksternal; menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi sebagai faktor internal; menetapkan strategi alternatif; dan memilih strategi tertentu sebagai prioritas. Implementasi strategi mengharuskan organisasi untuk menetapkan objektif tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi pekerja, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah ditentukan dapat dilaksanakan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi, di mana pengelola atau manajer organisasi dapat meninjau faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar strategi yang telah dilakukan, mengukur performa organisasi, dan mengoreksi strategi berdasarkan hasil evaluasi.

Formulasi strategi menerapkan teknik penting yang dapat dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama merupakan tahap masukan yang merangkum informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, dan membutuhkan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE), matriks evaluasi faktor internal (IFE), serta matriks profil kompetitif (CPM). Tahap kedua adalah tahap pencocokan yang menghasilkan strategi alternatif yang dapat dilakukan dengan menyusun faktor eksternal dan internal, dan dilakukan dengan matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (SWOT), matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan (SPACE), matriks *Boston Consultan Group* (BCG), matriks internal-eksternal (IE), dan matriks strategi besar. Tahap ketiga disebut dengan tahap keputusan yang memanfaatkan informasi dari tahap masukan untuk mengevaluasi strategi alternatif dari tahap pencocokan dan membutuhkan teknik matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM).

Penelitian strategi pengembangan pada industri kreatif kerajinan Rajapolah oleh Arif & Wibawa (2022) menggunakan pendekatan *Resource Based View* dengan analisis

Porter Five Forces menghasilkan bahwa ketertarikan masyarakat akan kerajinan Rajapolah cenderung rendah dan belum meningkat setelah pandemi berlangsung, sehingga UMKM kreatif Rajapolah dapat memaksimalkan kemampuan produksi sebagai strategi yang dapat diterapkan. Ramadhan et al., (2021) merumuskan strategi pengembangan bagi wilayah wisata Menoreh menggunakan IFES, EFAS, dan SFAS yaitu pengembangan sumber daya manusia, pengembangan fasilitas, dan inovasi konsep wisata. Hasil penelitian oleh Pambudi et al., (2014) mengenai strategi pengembangan Taman Wisata Alam Gunung Pancar menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM adalah menambah inovasi produk, penetrasi pasar, memaksimalkan kerja sama dengan *stakeholder*, memperjelas wilayah dan batas Taman Wisata Alam Gunung Pancar, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memaksimalkan angka kinerja perusahaan. Permana & Herlan (2022) menjelaskan bahwa UKM Fashion Kota Depok dapat mempertahankan dan memelihara bisnis, didukung strategi alternatif lainnya seperti memperkuat *branding*, jangkauan daring, dan jejaring sosial; meningkatkan biaya modal produktivitas dan kualitas sumber daya manusia; serta memperkirakan pengeluaran biaya yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kaidah ilmiah untuk menghasilkan data yang dapat dikembangkan dan dipastikan oleh ilmu tertentu agar berguna bagi bidang pendidikan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk dapat mengetahui realitas sosial, pada kondisi alamiah, dan bersifat penemuan (Mamik, 2015), sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi atau hal lainnya yang hasilnya dijelaskan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013).

Dalam teknik pengumpulan data, dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi adalah metode pengambilan data dengan mengamati dan merekam perilaku obyek penelitian (Suwartono, 2014). Observasi dilakukan dengan meninjau produktivitas dan aktivitas operasional Soundlit Studio. Dilakukan juga wawancara yang merupakan metode mengumpulkan data dengan berkomunikasi langsung secara lisan, yang dapat dilakukan secara pribadi dan berkelompok (Harahap, 2020). Wawancara dilakukan dengan tiga *key person* Soundlit Studio, yaitu Zayyan Dayinta

selaku *Studio Manager*, Sambung Penumbra selaku *Head Producer*, dan Krido Tido Lumaksono selaku Direktur Utama. Diakhiri dengan memberikan kuesioner yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis agar dapat dijawab oleh responden (Rahmat, 2013). Kuesioner diberikan kepada responden sehingga dapat menghasilkan data yang berguna bagi teknik analisis data.

Analisis data dilakukan dengan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap masukan; matriks SWOT dan matriks IE, pada tahap pencocokan; serta matriks QSPM pada tahap keputusan. Matriks IFE adalah matriks yang merangkum, mengevaluasi, dan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional perusahaan, sedangkan matriks EFE adalah matriks menghasilkan rangkuman dan evaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dapat ditinjau dari segi ekonomi, sosial, kultural, demografis, dan lainnya.

Tahap pencocokan diawali dengan matriks SWOT. Matriks ini menghasilkan 4 jenis strategi yaitu strategi S-O (*strengths-opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal, strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) yang bertujuan untuk memperkuat kelemahan internal dengan keuntungan dari peluang eksternal, strategi S-T (*strengths-threats*) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal, dan strategi W-T (*weaknesses-threats*) yang merupakan strategi defensif untuk mengurangi kelemahan internal dan mengurangi ancaman eksternal.

Matriks IE merupakan tahap pencocokan selanjutnya dengan memasukkan hasil bobot dan peringkat matriks EFE dan IFE kepada matriks IE. Total nilai yang tertimbang dalam matriks EFE dan IFE akan berada pada kisaran 1,0 (paling rendah) hingga 4,0 (paling tinggi) dengan rata-rata 2,5. Matriks IE memiliki sembilan strategi yang dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi sel utama, yaitu (1) *growth and build* (menumbuhkan dan membangun) yang berada dalam sel I, II, atau IV; (2) *hold and maintain* (mempertahankan dan menjaga) berada dalam sel III, V, atau VIII; dan (3) *harvest or divest* (memanen atau melepaskan) berada dalam sel VI, VIII, atau I.

Matriks QSPM merupakan metode formulasi dalam tahap keputusan, dengan menggunakan segala informasi dari tahap masukan untuk mengevaluasi strategi pada tahap pencocokan. Matriks QSPM bertujuan untuk mengindikasikan penerapan strategi berdasarkan prioritas terbaik. Komponen yang terdapat dalam matriks QSPM terdiri

dari strategi alternatif, faktor internal dan eksternal, bobot, nilai daya tarik (AS), jumlah nilai daya tarik (TAS), dan jumlah keseluruhan nilai daya tarik (STAS). Nilai daya tarik (AS) ditentukan secara relatif melalui pertanyaan dalam kuesioner dengan skala 1 (tidak menarik), 2 (sedikit menarik), 3 (menarik), dan 4 (sangat menarik). Jumlah nilai daya tarik (TAS) didapatkan dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan nilai daya tarik (AS), dan jumlah keseluruhan nilai daya tarik (STAS) didapatkan dengan menjumlahkan seluruh jumlah nilai daya tarik (TAS). Jumlah keseluruhan nilai daya tarik (STAS) dapat menghasilkan prioritas strategi berdasarkan nilai tertinggi yang didapatkan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Soundlit Studio merupakan *audio branding agency* yang berdiri di bawah naungan PT. Nyala Suara Indonesia. Didirikan pada tahun 2020 oleh Krido Tido Lumaksono, Sambung Penumbra, Alfon Adi, dan Baskoro Adi di Kradenan, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan bidang usaha berbentuk perekaman musik, Soundlit Studio mengelola usahanya dengan sumber daya utama menggunakan modal alat berupa komputer, *MIDI controller*, *soundcard*, *keyboard*, monitor atau *speaker*, *headphone*, mikrofon, dll. dan modal uang. Aktivitas utama dari perusahaan ini adalah memproduksi audio dari segmen konsumen dan jalinan mitranya seperti *brand* atau *agency* lain, *production house*, UMKM, dan bisnis *start-up*.

Soundlit Studio dikepalai oleh seorang *Creative Director* yang bertanggungjawab atas seluruh divisi aktif. Untuk koordinasi yang lebih efektif, *Creative Director* memberi tanggung jawab kepada bidang Produksi dan bidang Bisnis atas manajemennya masing-masing. Bidang Produksi dibagi menjadi dua divisi, yaitu *Audio Engineer Director* yang bertanggungjawab atas seluruh produktivitas suara mulai dari teknis dan peralatannya, dan *Art Director* yang bertanggungjawab elemen dan visual kesenian dari produk Soundlit Studio, sedangkan Bidang Bisnis dibagi menjadi *Account Executive* yang bertanggungjawab menjalin relasi dengan klien untuk meningkatkan penjualan dan *Studio Manager* yang bertanggungjawab atas media yang digunakan Soundlit Studio seperti operasional, manajemen produk, dan lainnya. Soundlit Studio memanfaatkan sumber daya manusia sebanyak 2 orang operasional dan 4 orang produksi untuk memaksimalkan produktivitasnya. Soundlit Studio menetapkan alur

produksi operasionalnya, diawali dari klien menyampaikan permintaan kepada *frontliner* Soundlit Studio, kemudian brief disusun untuk negosiasi, selanjutnya hasil brief diserahkan kepada tim produksi Soundlit Studio, dan hasil produksi diserahkan kepada *frontliner* untuk diberikan kepada klien. Berdasarkan alur operasional tersebut, Soundlit Studio dapat memproduksi karya saat *peak season* seperti hari raya besar, karya dari *project* klien, dan merilis konten harian di media sosial.

Soundlit Studio menetapkan visi dan misi agar dapat mengetahui tindakan yang perlu dilaksanakan guna mencapai tujuan perusahaan. Visi Soundlit Studio adalah menjadikan pekerja seni terutama musisi agar dapat hidup dari karya yang diciptakan. Soundlit Studio menjabarkan misi-misi terkait seperti (1) Memisahkan aktivitas kreatif dan aktivitas bisnis dalam produktivitas Soundlit Studio; (2) Fokus pada proses dan hasil produk kreatif dari Soundlit Studio; dan (3) Menentukan produktivitas konstan sekaligus membangun portofolio dan *Intellectual Property* (IP). Sebagai perusahaan yang ingin mempertahankan dan mengembangkan kemampuan dan persaingannya, Soundlit Studio juga menetapkan beberapa tujuan bisnis yang ditetapkan dalam waktu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

Kekuatan internal yang dimiliki Soundlit Studio adalah: (1) *Audio branding agency* pertama di Indonesia; (2) Harga dan produk bersifat fleksibel; (3) Digerakkan oleh anak muda yang inovatif dan kreatif; (4) Fasilitas operasional memadai, demonstrasi produk dapat diakses melalui situs atau media sosial, sedangkan kelemahan internal yang dimiliki Soundlit Studio adalah: (1) Sumber daya manusia terbatas karena kualifikasi rekrutmen yang spesifik; (2) Biaya pemeliharaan fasilitas operasional cukup tinggi; (3) Membutuhkan modal yang besar dalam produktivitasnya; (4) Lokasi berada di luar kota pusat industri; (5) Faktor produktivitas yang tidak menentu.

Soundlit Studio memiliki peluang sebagai faktor eksternal yaitu: (1) Memiliki sedikit kompetitor dari jenis bisnis ini; (2) Produk dibutuhkan di perkembangan era digital; (3) Mendapat peluang bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan dalam usaha pemasarannya; (4) Pemasaran dilakukan secara daring dan *word-of-mouth*; (5) Pelanggan cenderung melakukan pemesanan kembali, dan ancaman sebagai faktor eksternalnya adalah: (1) Adanya persaingan kuat antar kompetitor karena jumlah bisnis yang sedikit; (2) Ide rawan diklaim pihak lain saat mengedukasi masyarakat awam menggunakan demonstrasi produk; (3) Kurangnya perhatian masyarakat dengan jenis

bisnis yang dijalankan; (4) Pangsa pasar berada di lingkup tertentu; (5) Masyarakat cenderung memilih teknik pemasaran yang lebih murah.

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada analisis matriks IFE adalah “Merupakan *audio branding agency* pertama di Indonesia” yaitu sebesar 0,511, sedangkan nilai terendah adalah “Membutuhkan modal yang besar dalam produktivitasnya” dan “Faktor produktivitas yang tidak menentu” yaitu sebesar 0,257. Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada analisis matriks EFE adalah “Produk dibutuhkan di perkembangan era digital” dan “Mendapat peluang bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan dalam usaha pemasarannya” yaitu sebesar 0,459, sedangkan nilai terendah adalah “Memiliki sedikit kompetitor dari jenis bisnis serupa” dan “Adanya persaingan kuat antar kompetitor karena jumlah bisnis yang sedikit” yaitu sebesar 0,198. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil IFE sebesar 3,258 dan EFE sebesar 3,380. Angka tersebut dapat menggambarkan posisi Soundlit Studio menggunakan matriks IE.

Posisi Soundlit Studio dalam Matriks IE berada pada posisi I yang menunjukkan *growth and build*. Strategi yang dapat digunakan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk dalam target pasar melalui teknik pemasaran yang lebih gencar. Strategi yang dapat dilakukan adalah mengikuti tren yang sedang digemari masyarakat umum, seperti mengunggah konten TikTok. Pengembangan pasar bertujuan untuk memperkenalkan produk ke area geografi baru, sehingga Soundlit Studio dapat memberikan sampel produk pada perusahaan yang belum menerapkan *audio branding* sebagai upaya pemasaran. Pengembangan produk bertujuan agar Soundlit Studio dapat mencari peningkatan penjualan dengan memodifikasi atau menambah produk. Strategi alternatif yang dapat dirumuskan adalah menawarkan paket produk secara khusus untuk konsumen tertentu, seperti penyiar siaran langsung yang sedang merintis kanal baru.

Strategi integrasi ke belakang dalam strategi intensif bertujuan untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas pemasok perusahaan. Soundlit Studio dapat mengadakan lokakarya *audio branding* untuk membentuk sumber daya manusia yang berpotensi. Strategi integrasi ke depan memiliki tujuan agar dapat meningkatkan kendali atas distribusi produk yang dihasilkan, sehingga rumusan strategi yang dapat

diterapkan adalah meningkatkan jalinan mitra melalui waralaba. Strategi terakhir dalam strategi intensif adalah integrasi horizontal yang mencari kepemilikan atau mengendalikan perusahaan kompetitor. Strategi yang dapat dilakukan oleh Soundlit Studio adalah mengakuisisi komposer yang sedang merintis dari berbagai wilayah sebagai pendukung tenaga kerja Soundlit Studio.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal Soundlit Studio, dapat diputuskan strategi alternatif menurut matriks SWOT yaitu: (1) Memanfaatkan *unique selling point* dan kinerja kreatif untuk terus mengembangkan inovasi produk ke target konsumen, (2) Menerapkan potongan harga pada klien dan transaksi produk tertentu; (3) Memaksimalkan pendekatan personal kepada klien; (4) Menjangkau relasi yang lebih luas terutama pada perusahaan global; (5) Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru; (6) Melakukan kolaborasi dengan *brand* dari berbagai jenis bisnis; (7) Melakukan pendekatan terhadap perusahaan kecil dengan memberikan sampel produk; (8) Menyusun inovasi demonstrasi produk sebagai rutinitas manajemen; (9) Memperkenalkan aktivitas operasional sebagai upaya pemasaran untuk masyarakat umum; (10) Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media sosial; (11) Menciptakan keunikan karakter dalam kemasan produk dan mengadakan promosi khusus; dan (12) Mengadakan lokakarya berbayar rutin sebagai wadah jejaring konsumen, relasi, dan masyarakat umum.

Terdapat 12 strategi yang dapat dilakukan dengan urutan prioritas berdasarkan jumlah total nilai ketertarikan (STAS) pada matriks QSPM, yaitu (1) Memaksimalkan pendekatan personal kepada klien pada Strategi 3 (S-O) dengan nilai 3,259; (2) Menyusun inovasi demonstrasi produk sebagai rutinitas manajemen pada Strategi 8 (S-T) dengan nilai 3,218; (3) Memperkenalkan aktivitas operasional sebagai upaya pemasaran untuk masyarakat umum pada Strategi 9 (S-T) dengan nilai 3,211; (4) Melakukan pendekatan terhadap perusahaan kecil dengan memberikan sampel produk pada Strategi 7 (S-T) dengan nilai 3,184; (5) Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru pada Strategi 2 (S-O) dengan nilai 3,107; (6) Memanfaatkan *unique selling point* dan kinerja kreatif untuk terus mengembangkan inovasi produk ke target konsumen pada Strategi 1 (S-O) dengan nilai 3,103; (7) Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media sosial pada Strategi 10 (W-T) dengan nilai 3,033; (8) Melakukan kolaborasi dengan *brand* dari berbagai jenis bisnis pada Strategi 6 (W-O)

dengan nilai 2,921; (9) Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru pada Strategi 5 (W-O) dengan nilai 2,897; (10) Menciptakan keunikan karakter dalam kemasan produk dan mengadakan promosi khusus pada Strategi 11 (W-T) dengan nilai 2,871; (11) Menjangkau relasi yang lebih luas terutama pada perusahaan global pada Strategi 4 (W-O) dengan nilai 2,836; dan (12) Mengadakan lokakarya berbayar rutin sebagai wadah jejaring konsumen, relasi, dan masyarakat umum pada Strategi 12 (W-T) dengan nilai 2,784.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

1. Soundlit Studio memiliki faktor yang paling berpengaruh dari faktor lainnya, yaitu (1) Merupakan *audio branding agency* pertama di Indonesia sebagai kekuatan pada faktor internal; (2) Sumber daya manusia terbatas karena kualifikasi rekrutmen yang spesifik sebagai kelemahan pada faktor internal; (3) Produk dibutuhkan di perkembangan era digital sebagai peluang pada faktor eksternal; (4) Mendapat peluang bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan dalam usaha pemasarannya sebagai peluang pada faktor eksternal; dan (5) Kurangnya perhatian masyarakat dengan jenis bisnis yang dijalankan sebagai ancaman pada faktor eksternal.
2. Terdapat 6 strategi alternatif yang dapat dirumuskan melalui matriks IE, yaitu (1) Mengikuti tren yang sedang digemari masyarakat umum, seperti mengunggah konten TikTok; (2) Memberikan sampel produk pada perusahaan yang belum menerapkan *audio branding* sebagai upaya pemasaran; (3) Menawarkan paket produk secara khusus untuk konsumen tertentu, seperti penyiar siaran langsung yang sedang merintis kanal baru; (4) Mengadakan lokakarya *audio branding* untuk membentuk sumber daya manusia yang berpotensi; (5) Meningkatkan jalinan mitra melalui waralaba; dan (6) Mengakuisisi komposer yang sedang merintis dari berbagai wilayah sebagai pendukung tenaga kerja Soundlit Studio.
3. Urutan strategi yang dapat dilakukan oleh Soundlit Studio menurut prioritasnya adalah (1) Memaksimalkan pendekatan personal kepada klien; (2) Menyusun inovasi demonstrasi produk sebagai rutinitas manajemen; (3) Memperkenalkan aktivitas operasional sebagai upaya pemasaran untuk masyarakat awam; (4) Melakukan pendekatan terhadap perusahaan kecil dengan memberikan sampel produk; (5)

Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru; (6) Memanfaatkan *unique selling point* dan kinerja kreatif untuk terus mengembangkan inovasi produk ke target konsumen; (7) Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media sosial; (8) Melakukan kolaborasi dengan *brand* dari berbagai jenis bisnis; (9) Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru; (10) Menciptakan keunikan karakter dalam kemasan produk dan mengadakan promosi khusus; (11) Menjangkau relasi yang lebih luas terutama pada perusahaan global; dan (12) Mengadakan lokakarya berbayar rutin sebagai wadah jejaring konsumen, relasi, dan masyarakat umum.

4. Analisis formulasi strategi pengembangan dalam penelitian ini tidak mengkaji Soundlit Studio secara keseluruhan, hanya menganalisis produktivitas secara umum tanpa meninjau bidang utama manajemen yaitu operasional, SDM, keuangan dan pemasaran. Penelitian dalam manajemen strategi sebaiknya mengkaji seluruh faktor internal dan eksternal dari keempat bidang utama manajemen tersebut. Penelitian mengenai manajemen strategi dapat dilakukan dengan lebih baik apabila melibatkan sembilan macam teknik dalam tiga tahapan umum formulasi strategi, meliputi tahap masukan (matriks IFE, EFE, dan CPM), tahap pencocokan (matriks SWOT, SPACE, BCG, IE, dan *Grand Strategy*), dan tahap keputusan (matriks QSPM).

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, & Wibawa, G. R. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Rajapolah Melalui Pendekatan Resource Based View (RBV). *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 108–119.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8317>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Graakjær, N. J., & Bonde, A. (2018). Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1505–1525.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0609>
- Hackley, C. (2015). Branding and The Music Market. In *Organising Music: Theory, Practice, Performance* (pp. 127–134). Cambridge University Press.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal Ashri Publishing.
- Hill, C., Jones, G. &, & Schilling, M. (2014). Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach. In *Cengage Learning* (11th Edition).
<https://books.google.com/books?id=d0PAAgAAQBAJ&pgis=1>
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Najm, N. A. (2014). The Corporate Way: Meaning and Dimensions in the Great Companies. *International Journal of Business Administration*, 6(1), 38–45.
<https://doi.org/10.5430/ijba.v6n1p38>

- Pambudi, A. L., Daryanto, A., & Hartoyo, S. (2014). Development Strategy of Natural Tourism in Pancar Mountain Natural Park. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 27–34.
<https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.27-34>
- Pasaribu, R. D., Pertiwi, A. N., & Sugiharto, Z. I. (2022). Strategi Bisnis dan Program Fungsional pada Usaha Roti dengan Pendekatan Analisis dan Matriks SWOT. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1450–1465.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2503>
- Permana, E., & Herlan. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UKM di Sentra UKM Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 20–35.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Purwanti, I., & Suyanto, U. Y. (2021). Pendekatan Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Sektor UMKM Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 735–757.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.636>
- Rahmat, H. (2013). *Statistika Penelitian*. Pustaka Setia.
- Ramadhan, T., Astono, A. D., & Parmenas, N. H. (2021). Strategi Pengembangan Wilayah Agritourism di Pegunungan Menoreh Berbasis Pemberdayaan Komunitas. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 103–116.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.270>
- Sabariah, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tarczynski, W., Tarczynska-Luniewska, M., & Majewski, S. (2020). The Value of The Company and Its Fundamental Strength. *Procedia Computer Science*, 176, 2685–2694.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.331>
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio Identity in Branding and Brand Communication Strategy: A Systematic Review of The Literature on Audio Branding. *Profesional de La Informacion*, 31(5), 1–12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>
- Wong, A. C. (2018). *Sound Branding: The Role of Music in Consumer Perceptions, Behaviours, and Practitioner Beliefs*. PhD thesis, University of Sheffield.

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Tabel 1. Analisis Data Matriks SWOT

FAKTOR EKSTERNAL \ FAKTOR INTERNAL	Strengths (S) Faktor Kekuatan	Weaknesses (W) Faktor Kelemahan
Opportunities (O) Faktor Peluang	Strategi SO Memanfaatkan kekuatan internal untuk menciptakan peluang dari luar	Strategi WO Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal
Threats (T) Faktor Ancaman	Strategi ST Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengurangi atau	Strategi WT Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan internal

menghindari ancaman eksternal

dan menghindari ancaman eksternal

Tabel 2. Analisis Data Matriks IE

		Total Skor IFE			
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor	3.0	I	II	III	
	2.0	IV	V	VI	
EFE	1.0	VII	VIII	IX	

Tabel 3. Tujuan Bisnis Soundlit Studio

Jangka Panjang	Jangka Menengah	Jangka Pendek
Pendapatan 100% dari <i>Intellectual Property</i> dalam waktu 10 tahun.	Pendapatan 50% dari <i>project</i> /permintaan klien, 25% dari kontrak, 25% dari <i>Intellectual Property</i> (IP) dalam waktu 5 tahun. Saat ini, pendapatan Soundlit Studio 70% dari <i>project</i> /permintaan klien, 20% dari kontrak, 10% dari <i>Intellectual Property</i> (IP).	Membangun relasi terhadap pihak-pihak terkait (klien, mitra, studio rekaman, dll.) dalam waktu 1 tahun. Menambah portofolio <i>brand</i> /usaha Soundlit Studio dalam waktu 1 tahun.
Merintis aplikasi seperti Noise atau Spotify untuk penjualan retail (dari B2B ke B2C) seperti karya orisinal, <i>audio book</i> , <i>podcast</i> .	Menggeser prioritas menjadi 3 <i>project</i> per tahun, agar dapat fokus kepada produktivitas kontrak dan <i>Intellectual Property</i> (IP) dalam waktu 5 tahun.	Menjadi <i>vendor</i> di <i>agency</i> yang mengambil bagian di <i>brand</i> atau perusahaan besar (bank, <i>startup</i> , dll.) dalam waktu 1 tahun. Membangun <i>Intellectual Property</i> (IP) dengan memperbanyak kontrak dalam waktu 1 tahun, karena jika produksi hanya dilakukan berdasarkan <i>project</i> /permintaan dari klien, Soundlit Studio tidak dapat memprediksi pendapatan konstan.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks IFE Soundlit Studio

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Merupakan <i>audio branding agency</i> pertama di Indonesia	0,128	4,000	0,511
2. Harga dan produk fleksibel	0,098	3,330	0,327
3. Digerakkan oleh anak muda yang inovatif dan kreatif	0,115	3,330	0,382
4. Fasilitas operasional memadai	0,096	3,000	0,289
5. Demonstrasi produk dapat diakses melalui situs atau media sosial	0,098	3,670	0,360
Total Nilai Kekuatan	0,535		1,869
Kelemahan			
1. Sumber daya manusia terbatas karena kualifikasi rekrutmen yang spesifik	0,096	3,330	0,321
2. Biaya pemeliharaan fasilitas operasional cukup tinggi	0,080	3,330	0,265
3. Membutuhkan modal yang besar dalam produktivitasnya	0,096	2,670	0,257
4. Lokasi berada di luar kota pusat industri	0,096	3,000	0,289
5. Faktor produktivitas yang tidak menentu	0,096	2,670	0,257
Total Nilai Kelemahan	0,465	-	1,389

Total IFE	1,000	-	3,258
-----------	-------	---	-------

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks EFE Soundlit Studio

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Memiliki sedikit kompetitor dari jenis bisnis serupa	0,074	2,670	0,198
2. Produk dibutuhkan di perkembangan era digital	0,115	4,000	0,459
3. Mendapat peluang bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan dalam usaha pemasarannya	0,115	4,000	0,459
4. Pemasaran dilakukan secara daring dan <i>word-of-mouth</i>	0,115	3,670	0,421
5. Pelanggan cenderung melakukan pemesanan kembali	0,115	3,670	0,421
Total Nilai Peluang	0,533	-	1,959
Ancaman			
1. Adanya persaingan kuat antar kompetitor karena jumlah bisnis yang sedikit	0,074	2,670	0,198
2. Ide rawan diklaim pihak lain saat mengedukasi masyarakat awam menggunakan demonstrasi produk	0,081	3,000	0,244
3. Kurangnya perhatian masyarakat dengan jenis bisnis yang dijalankan	0,115	3,670	0,421
4. Pangsa pasar berada di lingkup tertentu	0,096	2,670	0,257
5. Masyarakat cenderung memilih teknik pemasaran yang lebih murah	0,100	3,000	0,300
Total Nilai Ancaman	0,467	-	1,421
Total EFE	1,000	-	3,380

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks IE Soundlit Studio

		Total Skor IFE			
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor	3.0	I	II	III	
	2.0	IV	V	VI	
EFE	1.0	VII	VIII	IX	

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT Soundlit Studio

FAKTOR EKSTERNAL	FAKTOR INTERNAL	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
		1. <i>Audio branding agency</i> pertama di Indonesia 2. Harga dan produk bersifat fleksibel 3. Digerakkan oleh anak muda yang inovatif dan kreatif 4. Fasilitas operasional memadai 5. Demonstrasi produk dapat diakses melalui situs atau media sosial	1. Sumber daya manusia terbatas karena kualifikasi rekrutmen yang spesifik 2. Biaya pemeliharaan fasilitas operasional cukup tinggi 3. Membutuhkan modal yang besar dalam produktivitasnya 4. Lokasi berada di luar kota pusat industri 5. Faktor produktivitas yang tidak menentu
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
	1. Memiliki sedikit kompetitor dari jenis bisnis ini 2. Produk dibutuhkan di perkembangan era digital 3. Mendapat peluang bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan dalam usaha pemasarannya 4. Pemasaran dilakukan secara	1. memanfaatkan <i>unique selling point</i> dan kinerja kreatif untuk terus mengembangkan inovasi produk ke target konsumen (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O3) 2. enerapkan potongan harga	1. enjangkau relasi yang lebih luas terutama pada perusahaan global (W2, W3, W4, O1, O2, O3, O4, O5) 2. enetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru (W4, O2, O4, O5)

daring dan <i>word-of-mouth</i>	pada klien dan transaksi	3.
5. Pelanggan cenderung melakukan pemesanan kembali	produk tertentu (S2, O3, O4, O5)	3. elakukan kolaborasi antar <i>brand</i> dari berbagai jenis bisnis (W1, W5, O2, O3, O4)
	3. emaksimalkan pendekatan personal kepada klien (S3, O3, O4, O5)	
<i>Threats</i> (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Adanya persaingan kuat antar kompetitor karena jumlah bisnis yang sedikit	1. elakukan pendekatan terhadap perusahaan kecil dengan memberikan sampel produk (S2, S5, T1, T2, T3, T5)	1. elakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media sosial (W4, W5, T3, T4, T5)
2. Ide rawan diklaim pihak lain saat mengedukasi masyarakat awam menggunakan demonstrasi produk	2. enyusun inovasi demonstrasi produk sebagai rutinitas manajemen (S2, S5, T2, T3, T4, T5)	2. enciptakan keunikan karakter dalam kemasan produk dan mengadakan promosi khusus (W5, T1, T2, T3)
3. Kurangnya perhatian masyarakat dengan jenis bisnis yang dijalankan	3. emperkenalkan aktivitas operasional sebagai upaya pemasaran untuk masyarakat awam (S1, S4, S5, T3)	3. engadakan lokakarya berbayar rutin sebagai wadah jejaring konsumen, relasi, dan masyarakat umum (W1, W2, W3, T2, T3, T4)
4. Pangsa pasar berada di lingkup tertentu		
5. Masyarakat cenderung memilih teknik pemasaran yang lebih murah		

Tabel 8. Urutan Prioritas Strategi Alternatif berdasarkan Matriks QSPM

Urutan Prioritas	Strategi Alternatif	Jumlah Total Nilai Ketertarikan (STAS)
Strategi 3, S-O	Memaksimalkan pendekatan personal kepada klien	3,259
Strategi 8, S-T	Menyusun inovasi demonstrasi produk sebagai rutinitas manajemen	3,218
Strategi 9, S-T	Memperkenalkan aktivitas operasional sebagai upaya pemasaran untuk masyarakat awam	3,211
Strategi 7, S-T	Melakukan pendekatan terhadap perusahaan kecil dengan memberikan sampel produk	3,184
Strategi 2, S-O	Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru	3,107
Strategi 1, S-O	Memanfaatkan <i>unique selling point</i> dan kinerja kreatif untuk terus mengembangkan inovasi produk ke target konsumen	3,103
Strategi 10, W-T	Melakukan penetrasi pasar dengan memanfaatkan media sosial	3,033
Strategi 6, W-O	Melakukan kolaborasi dengan <i>brand</i> dari berbagai jenis bisnis	2,921
Strategi 5, W-O	Menetapkan harga produk yang terjangkau bagi klien baru	2,897
Strategi 11, W-T	Menciptakan keunikan karakter dalam kemasan produk dan mengadakan promosi khusus	2,871
Strategi 4, W-O	Menjangkau relasi yang lebih luas terutama pada perusahaan global	2,836
Strategi 12, W-T	Mengadakan lokakarya berbayar rutin sebagai wadah jejaring konsumen, relasi, dan masyarakat umum	2,784