

HOW I SOLD 1000 CDs IN 30 DAYS

*-a story about selling Hip-Hop
album in Indonesia-*

BY
PANDJI
PRAGIWAKSONO



“Iya, penjualan lo paling bagus. It’s a fact karena mereka minta repeat order. U should be happy man. Walau bajakan elo ada, orang tetep mau beli yang asli.”

**- Endru March Sukardi A.K.A. Drusteelo -
- SOUL ID member & RIZKY REKORDZ CEO -**

Ketika gue trima SMS dari Endru tersebut, gue tersenyum.
Tanggal 21 April, kurang dari sebulan sejak gue launching album tgl 25 maret.
This is not a surprise to me.
My target was to finish 1000 CD in 1 month.
It sounded crazy at the moment, but now it has been confirmed.
I did it.

Untuk ukuran SAMSON, PETERPAN, PADI, UNGU, dll ini sama sekali bukan hal yang membanggakan.
Tapi untuk hiphop?
Hiphop Indonesia? Industri yang katanya stagnan?

How did it happen?
Apakah hanya karena gue udah duluan terkenal sebagai presenter?
Ataukah karena gue sudah punya massa pendengar GMHR di HARDROCK FM?

Elo bisa percaya itu, tapi guepun secara sadar merencanakan dengan sangat detail agar hal ini terjadi.
Gue melakukan sejumlah strategi untuk bisa menjual 1000 CD dalam waktu sebulan.

Kalau elo percaya bahwa gue bisa menjual 1000 CD hanya karena status gue, elo bisa berhenti baca disini.

Tapi untuk yang ingin tahu bagaimana gue melakukannya, baca tulisan dibawah ini 😊

HOW I SOLD 1000 CDs IN 30 DAYS

1. FIND A NICHE inspired by this book: PURPLE COW by SETH GODIN

Mengenai perbedaan dan keunikan membuat album gue naik ke permukaan.

2. LEARN FROM THE OUTSIDE and the BOX OFFICE METHOD inspired by this book: I CAN CRE8 & TIPPING POINT by MALCOLM GLADWELL

Mengenai keinginan untuk belajar dari dunia yang berbeda membawa ilmu yang baru untuk album gue.

3. TRADE UP inspired by this book: TREASURE HUNT by MICHAEL J. SILVERSTEIN

Mengenai harga album gue yang relatif mahal justru membawa keuntungan.

4. ADD VALUE inspired by this book: FREE PRIZE INSIDE by SETH GODIN & FAKE FACTORS by SARAH MC CARTNEY

Mengenai cara gue melawan pembajakan.

5. TELL A STORY inspired by this book: MARKETERS ARE LIARS by SETH GODIN

Mengenai cara gue me-market album gue. Tidak dengan iklan, tapi dengan diomongin orang.

6. INVOLVE THE MARKET inspired by this book: WE ARE SMARTER THAN ME by Barry Libert & Jon Spector and thousands of contributors

Mengenai keikutsertaan pembeli gue dalam proses gue bermusik memperkuat jaringan pembeli gue

7. DON'T MAKE HITS inspired by this man: Jay Z.

Mengenai cara gue membuat orang mau untuk membeli CD gue.

BAB I FIND A NICHE inspired by this book: [PURPLE COW](#) by [SETH GODIN](#)

Ketika melihat begitu banyaknya band baru di Indonesia, gue cukup bingung dengan banyaknya diantara mereka yang terdengar sama. Musik mereka dan lirik mereka terdengar serupa. Yang lebih lucu lagi, rambut mereka semua juga sama. Rambut belah pinggir poni panjang, dengan bagian belakang memanjang seperti mullet. I think you know what I mean.

Mereka seperti itu kelihatannya karena sedang nge-trend. Nge-trend, dari dulu sudah menjadi sebuah istilah yang membingungkan bagi gue. Kenapa orang mau perpenampilan sama dengan orang lain?

Belakangan gue sadar ternyata ada 2 jenis orang. Ada yang mau "cari aman". Ada yang mau "kelihatan".

Yang mau cari aman akan mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Supaya sama. Dengan itu dia akan merasa aman. If I wear the same thing that everybody else is wearing, then no body will blame me for looking weird. Aman.

Ada juga yang mau keliatan oleh orang lain. Dia ingin berbeda. Omongannya pun sering kali berseberangan dengan umumnya orang. Dia nyaman berada dibawah spotlight karena yakin dengan dirinya sendiri. Terlepas dari apakah dia betul atau salah. I think I'm this type.

Di dunia musik, mengikuti apa yang trend adalah sesuatu yang aman untuk dilakukan. Toh banyak band sudah berhasil menjual CDnya dengan musik seperti itu dan penampilan seperti itu. Tapi itu masih relevan kalau di industri musik Indonesia hanya ada sekitar 5 band yang berpikiran seperti itu. Tapi kalau ada lebih dari 1000 band berpikiran seperti itu, maka yang akan terjadi adalah munculnya 1000 band dengan musik, lirik dan gaya rabut yang sama. Who would want another UNGU? We just want 1 UNGU. The original UNGU. Who would want another SAMSON? We just want 1 SAMSON. The original SAMSON.

Di buku PURPLE COW, Seth Godin berkata bahwa agar produk kita bisa muncul ke permukaan dan dikenal orang kita harus berbeda dengan yang lainnya.

Kenapa harus seperti ini? Karena di dunia terutama di Indonesia sudah ada begitu banyak produk dari begitu banyak kategori dengan begitu banyak penawaran dan begitu banyak iklan.
Kita sudah jenuh dengan semua ini dan terusterang tidak punya banyak waktu untuk memilih.

Bayangkan anda sedang mengendarai mobil melewati sebuah peternakan dimana ada sekitar 100 sapi dengan warna corak pada tubuhnya hitam dan putih. Diantara semua sapi, ada seekor sapi yang warnanya ungu.

Ketika anda sampai dirumah, sapi mana yang akan anda ingat?

Being different is better than being better.

Kalau ada 1000 jarum diatas meja.
Bisakah anda menemukan jarum yang punya kualitas paling tajam, besi paling kuat dan tidak akan bengkok hanya dengan melihat?
Tapi kalau ada jarum yang warnanya ungu bisakah anda menemukannya diantara 1000 jarum biasa hanya dengan melihatnya?

Its exactly the same when it comes to the music industry.
This is the age of being different.

Tompi dan Maliq & D'Essentials tried years until they were finally noticed by people.
Dengar dari cerita mereka, dulu susah sekali berusaha menjual Tompi dan Maliq & D ' Essentials.
Kenapa? Dulu orang mau yang aman aman saja. Sekarang semakin banyak orang mencari yang baru, terbuka dengan pilihan baru dan ingin yang berbeda.

The Upstairs made it big because at the time they were the ONLY band like that.

Everybody with a niche will meet their market.
Because the market finds them.

Ketika gue mau bikin album rap gue sadar bahwa gue harus berbeda.
Ada beberapa alasan kenapa gue mau berbeda.

Pertama karena dengan gaya rap Indonesia sekarang, gue sudah tau kemampuan penjualannya.
Jadi kalau gue muncul dengan gaya yang sama, maka kurang lebih penjualan gue akan sama seperti mereka.
I don't want that.

Kemudian kalau gaya rap gue dan musik gue sama dengan gaya hiphop indonesia sekarang, maka segmen pasar gue juga akan sama dengan mereka.

I don't want that either.

Berada di lingkungan radio begitu lama membuat gue paham dan hafal karakteristik tiap segmentasi.

Radio adalah media yang personal, karena itu tabiat mereka terbaca dalam keseharian gue sebagai penyiar radio.

Segmentasi hiphop Indonesia sekarang adalah 15 – 25 tahun.
Mungkin bahkan lebih banyak di umur 15 – 20 tahun.

Di radio, biasanya mereka masuk ke dalam radio anak muda.

Segmen seperti ini, bukan hard spender.

Bukan tipe pembelanja.

Mereka berkoloni, berkumpul bersama, tapi kalau mereka nongkrong di sebuah café bersama sama, hanya beberapa yang beli minum.

Sisanya.. minta.

It is their nature. Bukan salah mereka juga karena mereka belum berpenghasilan.

Kemampuan spending mereka tergantung dengan kemampuan orang tua mereka dan kebaikan hati orang tua mereka

Again, they cant help it.

Bahkan mereka yang punya orang tua yang relatif mampu juga tidak akan membiarkan anaknya beli CD lebih dari 3 atau beli CD setiap minggu.

Its tough for music industry trying to aim them coz you and I know there are a lot of CDs out there to buy.

And when you want everything but cant have the money to buy everything whaddy you do?

You download.

You buy pirated CDs that might give you 5 CDs for the price of 1 original CD.

You get the RBT, but not the CD.

You save from someone else's CD or MP3 player.

But not the CD.

Mengingat segmentasi hiphop di Indonesia saat ini seperti itu, maka gue memilih untuk tidak melakukan hal yang sama.

I want to go out different.

I hafta sound different. Music wise, lyric wise, delivery wise.

Untuk bisa melakukan itu, semua dimulai dari pemilihan beat ketika gue berkunjung ke kantor Rizky Rekordz di Veteran.

Secara sadar gue memilih beat yang bagi gue tidak terdengar seperti hiphop lain, terutama tidak seperti SOUL ID. Berhubung yang bikin beat adalah orang-orang yang biasa bikin beat untuk SOUL ID.

Gue memilih yang lebih melodius, yang seperti musik acid jazz. Tidak susah untuk memilih beat seperti itu, karena gue hanya perlu untuk jujur pada diri gue sendiri dan memilih apa yang gue suka. Balik lagi, gue siaran 7 tahun untuk orang di umur 20-30 tahun. Bawah sadar gue seakan tahu apa yang akan mereka suka. What I like is what they would like.

Pada saat gue mulai menulis dan mulai membuat rap gue mendengarkan sejumlah lagu rap Indonesia cukup banyak untuk membuat gue ingat untuk tidak terdengar seperti itu secara lirik dan cara ngerap.

Sebelum gue pernah berniat bikin album rap gue udah berpikir kenapa orang dewasa jarang yang mengaku suka mendengarkan musik hiphop Indonesia. Umumnya orang berumur 20-35 berkata "Liriknya tidak mewakili gue. Apa yang mereka katakan di lagu bukanlah hal yang ingin gue katakan dalam keseharian. Apa yang menurut mereka penting, tidaklah penting di benak gue"

Ketika gue mulai bikin album gue bertanya kepada diri gue sendiri, apa yang kira-kira penting bagi gue. Dan apakah yang penting bagi gue juga penting bagi orang seumuran gue.

To find answers to that question, I go to my blog. Back then it was spandji.blogspot.com Posting dari 2004 – 2007 gue bacain, dan gue membaca comments orang terhadap posting gue.

Dari situ gue menemukan apa yang menurut mereka penting. Ketika googling dan mencari blog yang menulis nama gue, gue menemukan orang yang terinspirasi dengan omongan gue di radio dan tulisan gue di blog.

Inilah yang memperkuat keyakinan gue untuk jujur dan menulis lirik berisi hal-hal yang penting bagi gue.

Pada akhirnya, gue mendapatkan lirik-lirik yang sama sekali berbeda dengan rap yang ada sekarang.

Setelah gue punya rencana untuk membedakan segmen dan sebelum mulai menulis, gue tahu gue harus menggandeng musisi yang segmennya sama dengan yang gue incar. Sesuatu yang tidak sama sekali berkaitan dengan hiphop Indonesia.

Ketika mulai menulis, gue sadar ada beberapa lagu yang sangat tepat untuk Tompi dan Angga dari Maliq & D'Essentials.

Mereka tepat sekali sesuai dengan yang gue pikirkan.

Ketika mereka mendengar nama Tompi dan Angga dalam sebuah album, hiphop sekalipun, mereka tahu dimana positioning album ini.

Yang harus digaris bawahi disini adalah, walaupun secara sadar gue memang berusaha untuk berbeda dengan yang lain, tapi gue tidak harus berpura pura. Gue memang beda dengan yang lain.

All I did was be honest with myself.

Look back to every rapper that made it big.

Eminem.

50 cent.

Kanye west

Lil Wayne.

Lirik mereka, sound mereka, cara mereka ngerap beda dengan yang saat itu ada.

That is called niche.

That is a marketing strategy.

That is what everybody needs.

BAB II LEARN FROM THE OUTSIDE and the BOX OFFICE METHOD inspired by this book: I CAN CRE8 & TIPPING POINT by MALCOLM GLADWELL

Intinya begini:

Kalau elo baca buku yang sama dengan yang dibaca oleh orang lain, bagaimana caranya elo bisa lebih pintar dari yang lain?

Untk memiliki pengetahuan yang lebih lengkap, wawasan yang lebih luas, seringkali kita harus keluar dari lingkungan kita dan belajar dari dunia lain.

Gue sering berkata bahwa hiphop di Indonesia entah kenapa selalu kerjasama dengan mereka yang ada di dalam komunitas hiphop.

Padahal apa yang mereka tahu tidak akan jauh berbeda.

They will never get that quantum leap.

Inilah salah satu alasan kenapa gue ajak Tompi, Angga, Arif kerjasama.

Ini juga mengapa banyak orang setelah bertahun tahun kerja untuk satu perusahaan kemudian keluar untuk kerja di industri dan bidang yang berbeda.

Mereka memperluas ilmu dan wawasan.

Banyak yang setelah mendapatkan ilmu yang mereka cari, kembali ke kantor semula. Dan menempati posisi yang lebih tinggi lagi.

Sekali lagi gue tahu bahwa gue tidak bisa melakukan metoda promosi yang serupa dengan umumnya teman teman di Hiphop Indonesia.

Bahkan gue memilih untuk melakukan pendekatan yang berbeda dengan umumnya industri musik.

Buku I can cre8 isinya tentang berpikir kreatif.

Didalam, ada kutipan dari Thoman Alfa Edison yang berkata "Inventor harus rajin rajin mengintip dunia luar, dunia lain, dunia yang tidak berhubungan dengan dunia diri sendiri dan mencari tahu apa yang sukses disana. Bawa apapun kesuksesan tersebut dan aplikasikan di duniamu. Itu tidak mencontek, itu namanya terinspirasi"

Memang dari dulu, gue sering kali memikirkan hal hal yang tidak seharusnya gue pikirkan.

Maklum, dulu waktu SMA gue seringkali terjebak dalam perjalanan angkot yang sangat panjang dari Pasar Minggu sampai Bintaro Regency (jauh di belakang bintaro sektor 9).

Satu satunya hiburan gue adalah tidur dan kalau nggak ngantuk gue menganalisa hal hal yang gue liat.

Mengapa ini begini, mengapa itu begitu.

Berkaitan dengan pembuatan album ini, gue mengambil studi kasus industri film di amerika.

Gue selalu bingung mengapa produser film amerika selalu mengandalkan minggu pertama pemasukan.

Bagi mereka, semuanya dipertaruhkan di minggu pertama.
Setelah itu, semuanya downhill.

Jadi konsentrasi tim marketing mereka lewat divisi promosi adalah bagaimana caranya membuat sebanyak banyaknya orang nonton pada minggu pertama.

Gue kemudian membeli sejumlah DVD dan mencari bonus behind the scenes-nya.

Studi kasus gue adalah

1. Transformers
2. 300
3. Pixar, a collection of short animated features

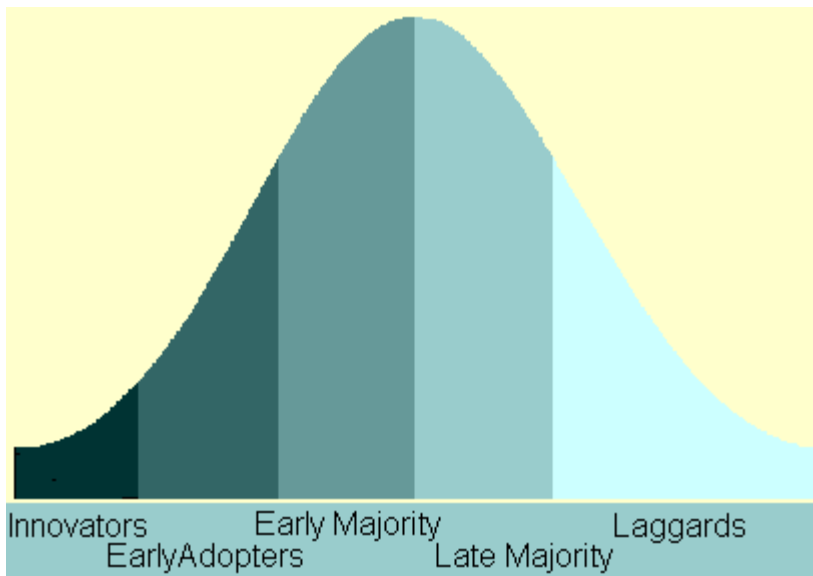
Dari 3 DVD tersebut gue menemukan kata kunci bagaimana dunia perfilman Amerika bisa memancing orang menonton film di minggu pertama peluncurannya.

“Anticipation”

Semua usaha mereka difokuskan pada bagaimana cara membuat orang penasaran.

Tidak semua orang. Hanya beberapa orang yang tepat.

Sebelum menjelaskan ini, gue mau menerangkan tentang sesuatu yang gue baca di buku [Tipping Point oleh Malcolm Gladwell](#).



Ini adalah Diffusion model.

Sebuah skema yang menerangkan fenomena Epidemi.

Malcolm Gladwell pada bukunya menerangkan apa yang membuat sebuah produk, sebuah fenomena bisa mewabah dan menjadi sebuah epidemi, sebuah kebiasaan beberapa orang menjadi sebuah budaya.

Dalam siklus tersebut ada beberapa elemen yang penting

1. INNOVATORS
2. EARLY ADAPTORS
3. EARLY MAJORITY
4. LATE MAJORITY
5. LAGGARD

5 ini adalah 5 jenis manusia / konsumen di dunia.

INNOVATORS adalah tipe orang yang selalu mencari sesuatu yang baru. Selalu bertualang dan tidak takut akan trend yang berlaku. Mereka tidak pernah mengikuti trend. Mereka ada di depan semua trend. Bagi mereka, menjadi yang terdepan sangat penting.

Orang orang ini biasanya fashion designer, product designer, I.T experts, musisi, dll.

Biasanya mereka masuk ke kalangan orang orang mampu.

EARLY ADAPTORS adalah orang orang pertama yang mengadaptasi hal hal yang dilakukan INNOVATORS. Mereka jumlahnya tidak banyak. Hanya beberapa orang, namun lebih banyak daripada jumlah para INNOVATORS.

Mereka adalah orang orang yang influential.

Apa yang mereka lakukan biasanya dianggap keren oleh orang lain. Mereka seringkali browsing internet, baca majalah majalah luar, nonton TV kabel, beli DVD bajakan film film yang tidak keluar di Indonesia dan tidak ada versi aslinya.

Orang orang ini biasanya kerja di industri kreatif walaupun tidak mutlak hanya dari industri tersebut.

Mereka yang berkerja di dunia entertainment dan elemen pendukungnya, advertising agency, dan lingkungan sekitarnya.

Agar lebih gampang, EARLY ADAPTORS biasanya adalah orang orang yang sudah nonton dan menganggap keren serial Heroes, Prison Break, jauh sebelum dua serial tersebut masuk televisi nasional.

Contoh yang paling sederhana (namun rada aneh) adalah METEOR GARDEN.

Orang orang yang sudah mengaku nonton maraton METEOR GARDEN dan mengaku tidak bisa berhenti sebelum METEOR GARDEN masuk TV adalah para EARLY ADAPTORS.

Mereka dengan sukarela bercerita kepada semua orang betapa keren METEOR GARDEN, cerita itu memicu lingkaran pertemanannya menonton juga dan kemudian ikut ngobrol dengan begitu antusias betapa kerennya METEOR GARDEN, dst, dst, hingga suatu saat, executive stasiun televisi mengendus fenomena ini dan menayangkannya di TV.

Mereka trend setters. Bukan para INNOVATORS.

Mereka orang orang yang ga mau standard. Ga mau generic.

Orang orang EARLY ADAPTORS inilah yang sering disebut sebut buku marketing sebagai LAW OF THE FEW.

LAW OF THE FEW adalah segerombolan orang orang yang biasanya memicu epidemi.

Jenis orang tersebut adalah MAVEN, CONNECTORS, SALESMEN.

Maven adalah orang yang sering anda tuju untuk bertanya karena dibenak anda, dia tahu banyak hal. Maven memang haus informasi. Biasanya karena pekerjaannya membutuhkan dia untuk cari informasi. Maven sering dengan sukarela ngasih tau orang info yang dia dapat. Mudah menandai maven. Maven sering ngomong "Eh, udah tau belum... bla bla bla" Dari info belanja baju import dengan harga miring sampai kepada gossip artis terbaru. Dari gadget yang lagi hot di Amerika, sampai ke serial korea yang menyayat hati. Maven sering bercerita tanpa diminta.

Connectors adalah teman anda yang punya banyak sekali koneksi dari banyak sekali dunia. Phonebooknya penuh dengan nomor handphone koneksi koneksinya. Secara aktif dia memang suka mengumpulkan koneksi. Salesmen adalah bukan orang sales beneran, tapi orang yang mampu “menjual” sebuah ide kepada teman temannya. Kesannya kalau dia yang ngomong, pasti bener.

Kebetulan, tiga tipe LAW OF THE FEW diatas, adalah deskripsi yang sangat tepat kepada para penyiar radio.

Steny Agustaf teman saya masuk kedalam kategori LAW OF THE FEW.

EARLY MAJORITY adalah mayoritas masyarakat yang paling duluan mengadaptasi para EARLY ADOPTERS.

LATE MAJORITY adalah kalangan mayoritas yang belakangan mengadaptasi.

Sederhananya, EARLY MAJORITY adalah mereka yang nonton METEOR GARDEN ketika sudah masuk televisi nasional, dan LATE MAJORITY adalah mereka yang nonton re-runnya.

LAGGARD adalah tipe yang paling doyan mengkonsumsi basi-an.

EARLY dan LATE MAJORITY adalah kalangan yang tidak mau ambil resiko dan memilih untuk melakukan apa yang sudah dilakukan orang. LATE MAJORITY lebih konservatif lagi malah dari EARLY. Kalau udah banyak orang yang lakukan, baru dia mau lakukan juga.

Pertanyaannya: MENGAPA INI SEMUA PENTING?

Jawabannya: KARENA PERIKLANAN SUDAH MATI.

Tidak ada lagi yang jaman sekarang percaya atau kepengaruh iklan. Kita tahu bahwa itu adalah iklan dan hanya sekedar cara jualan. Tidak ada ketulusan dalam pesannya.

Orang percaya dengan peer to peer recommendation.

Kita lebih percaya dengan perkataan temen kita daripada iklan.

That is the world we are living today.

Karena kita lebih percaya teman, maka penting untuk mengarahkan sasaran kita pada EARLY ADAPTORS.

Jumlah mereka lebih sedikit, dengan itu effortnya secara ekonomi tidak terlalu besar.

Untuk gambaran saja, iklan TV biasanya disasarkan kepada EARLY dan LATE MAJORITY. Itulah alasan mengapa iklan efektifitasnya menurun. Namun tidak pada radio dan majalah.

Radio dan majalah lebih segmented. Lebih sempit pangsanya sehingga komunikasinya bisa lebih efektif. Tidak mass seperti pada TV.

Nah, kembali pada industri film amerika.
Yang dilakukan oleh 300 dan TRANSFORMER adalah memancing rasa penasaran kalangan yang tepat.
Mereka bisa menemukan EARLY ADAPTORS untuk film mereka.
Mereka tahu PR saat ini lebih efektif daripada iklan.
Karena itu mereka menghembuskan isu film ini lewat situs situs film yang sering di akses para EARLY ADOPTERS.
Mereka masuk ke forum forum diskusi komik dan forum diskusi film.
Mereka membocorkan beberapa informasi, foto dan beberapa ilustrasi.
Cukup untuk membuat orang penasaran dan berdiskusi.

Semakin panjang diskusi tersebut semakin tersebar omongan akan film itu.
The next thing you know, its on everybody's blog, being read by everybody else.

Langkah berikutnya, mereka menyiapkan teaser trailer, 15 sec trailer, 30 sec trailer dan 60 sec trailer.

Inilah yang semakin membuat rasa penasaran memuncak dan diskusi memanas.

They focus everything that got on creating anticipation.

It's a pre conditioning thing. People are anticipating the movie, even before it was out.

They waited for the right time to release to get maximum effect.

Itulah bedanya dengan umumnya yang terjadi di industri lain. Mereka siap dulu produknya tanpa menyiapkan permintaan terhadap produk tersebut.

Kelak ketika mereka berhasil mendapatkan para EARLY ADOPTERS pada hari pertama, mereka yang akan menceritakan betapa keren (atau tidak)nya film tersebut kepada orang lain. Kemudian fenomena epidemi berlanjut.

Untuk menciptakan rasa penasaran gue terlebih dahulu harus tau siapa yang akan gue bikin penasaran.

Siapakah EARLY ADOPTERS yang gue incar?

Setiap dunia, setiap industri punya EARLY ADOPTERS masing masing.

Karena misalnya apabila gue EARLY ADOPTERS untuk film film keren, gue bisa jadi masuk ke LATE MAJORITY untuk urusan trend berpakaian.

Kalau gue EARLY ADOPTERS untuk situs situs baru yang seru, bisa jadi gue EARLY MAJORITY untuk urusan café café yang happening.

Gue memutuskan untuk tidak masuk ke komunitas hiphop. Karena alasan gue diawal tadi.

Gue mau mengambil pasar yang berbeda.

Maka gue memutuskan untuk membuat penasaran pendengar gue di HRFM.

Mereka tepat sekali mewakili kalangan yang gue inginkan dan mewakili gue sendiri.

Dan sepanjang 7 tahun gue siaran di radio dengan segmentasi HRFM, gue mengenali bahwa ternyata umumnya pendengar gue adalah kaum yang ada di dalam LAW OF THE FEW.

Hard Rock FM (Jakarta terutama) memang menyuguhkan segala kebutuhan Maven. Karena itu gue ga kaget kalau diantara pendengar gue ada maven-nya. Which is exactly why Im targeting my own listeners.

Berhubung modal promosi minim, maka gue mencari cara paling efektif untuk bisa memancing rasa penasaran tersebut.

Website menjadi pilihan gue.

Salah satu alasannya adalah karena gue tahu bahwa gue dan orang setipe gue seringkali mengakses internet.

Salah duanya adalah karena gue punya banyak teman yang merintis karirnya di dunia webdesign. Kami bekerja sama dan membangun www.provocative-proactive.com. Perhaps he needs exposure, and would give servive with discounted price, I need my website. Perfect fit.

Sebelum album keluar gue udah memiliki situs ini. Gue bisa dengan mudah menggunakan myspace dulu, tapi dimana uniknya?

Situs ini gue isi hanya dengan foto gue lagi menulis lirik diatas tepat tidur dan foto gue lagi rekaman.

Disamping gue kasih shoutbox sebagai akses reaksi orang thd foto tersebut.

Gue membeli domain name yang berbeda beda karena gue ga bisa menggunakan bahasa yang sama kepada kalangan yang berbeda beda.

Metoda untuk membuat temen gue penasaran tidak akan berhasil kalau digunakan untuk membuat pendengar gue penasaran...

Dan gue cukup terkejut ketika tahu membeli domain nama ternyata sangat murah.

Gue beli www.provocative-proactive.com sebagai nama resmi situsnya www.kejutan2008.com gue komunikasikan kepada khalayak umum untuk membuat mereka penasaran.

www.jagoanbaruhiphop.com gue komunikasikan kepada temen gue yang suka hiphop dan dunia hiphop Indonesia untuk membuat mereka penasaran. Nama situs ini tidak akan berhasil membuat orang secara umum penasaran karena umumnya orang tidak suka hiphop.

www.siapsiapkaget.com gue komunikasikan kepada temen temen gue. Circle of friends gue lewat YM, SMS blast, E mail blast, dan pembaca blog gue. Ketika seorang Pandji yang mereka kenal meminta mereka untuk masuk ke siapsiapkaget.com maka harapan gue mereka akan berpikir "Apa lagi nih si Pandji".

Kalau gue menggunakan nama kejutan2008.com mereka bisa berpikir “Ah, paling online marketing atau penawaran ga penteng lainnya”

Maka untuk setiap kalangan gue berkomunikasi dengan cara yang berbeda.

Ketika mereka klik nama situs tersebut maka akan di re-direct ke pandji.ref-id.com. Sebuah pre conditioning untuk proyek berikutnya ref-id.com sebagai situs resmi clothing gue. But that's another story.

Ketika mereka masuk dan melihat foto foto tersebut, shoutbox kemudian diisi oleh pertanyaan pertanyaan penasaran yang tidak pernah gue jawab. Pendengar gue yang bertanya via SMS ke HRFM juga tidak pernah gue gubris.

Setiap minggu gue upload foto foto baru yang semakin membuka jawaban dari pertanyaan mereka.

Itu gue lakukan selama 4 minggu berturut turut.

Setelah itu, gue buka akses dari website tersebut ke blog gue.

Setelah mereka mulai paham bahwa gue membuat sebuah album hiphop (ada foto yang menampilkan wajah drusteelo dan tabib qiu dari SOUL ID) gue membocorkan lirik lirik dari album gue. Reaksinya semakin membuat orang penasaran.

Setelah itu, gue merilis single YOU THINK YOU KNOW (INDONESIA) karena gue tahu saat ini tidak ada lagu rap dari rapper Indonesia berbahasa inggris yang muncul kepermukaan, dan sama sekali tidak ada yang mengangkat isu yang gue angkat di lagu tersebut. Faktor Gamila membuat orang semakin terkejut karena mereka tidak menyangka Gamila suaranya sekeren itu.

Semuanya menambah factor kejutan dan keunikan pada single tersebut.

Afterwards, a good product will sell itself.

Lagu itu main hampir setiap hari bukan hanya karena gue yang siaran. Setiap hari lagu itu di request orang selama sebulan.

Exposure terhadap lagu itu semakin membuat orang penasaran seperti apa sisa lagu pada album gue.

Maka setiap minggu 1 kali gue naikin lagu yang berbeda.

Setelah sebulan seperti itu, 2 minggu gue tidak memainkan sama sekali lagi gue on air.

Ketika penasaran terhadap lagu gue memuncak...

Kemudian gue launching album via radio.

Exclusive radio release.

I sold 100 CD in 1 hour.

Malamnya kita semua ngumpul di Starbucks karena gue mau memberikan CDnya langsung kepada mereka.

To my surprise banyak yang datang niat niat dari jauh, dan ikut nongkrong.

Pada tgl 25 maret 2008, sekitar 2minggu setelah CD gue rilis, gue launching album secara resmi.

Apa yang gue lakukan, sebenarnya bisa oleh siapapun tanpa harus dia jadi penyiar, tanpa dia harus mengeluarkan uang banyak.

Memiliki 1000 CD untuk dirilis adalah bargaining position yang dimiliki musisi musisi baru. Yang harus dilakukan adalah mencari radio / media yang tepat. Menawarkan barter promo dengan cara menempelkan logo radio pada album dan dengan itu musisi akan mendapatkan fasilitas.

Kesalahan klasik yang dilakukan musisi adalah menggunakan jatah barternya untuk RADIO SPOT.

Iklan radio adalah bagian yang paling sering di skip orang.

Buat apa beriklan? People zap to other frequency when they hear a commercial break.

Barter seharusnya dengan MUSIC SPOTLIGHT atau INSERT dimana elo bisa memainkan lagu elo secara utuh.

Tidak perlu banyak banyak, tidak perlu sering sering, tapi pada waktu yang tepat.

Lagu lagu yang dimainkan pada INSERT bukan lagu yang sama dengan single yang elo berikan ke radio tsb.

Agar lebih banyak lagu elo yang didengar pendengar radio tsb.

Ini sedikit bocoran dari gue yang berada di industri radio.

Yang penting bukanlah iklan yang bercerita tentang album elo dan hanya memperdengarkan sepotong lagu elo. Yang penting adalah LAGU ELO DIMAINKAN.

Gue hanya memainkan lagu ADA YANG SALAH, UNTUK INDONESIA, MULANYA BIASA SAJA, dan KEMBALI TERTAWA masing masing 1 kali. Hanya 1 kali.

Tapi gue memainkan pada waktu yang tepat. Prime time.

Ini menurut gue bagian paling penting dari usaha gue memancing rasa penasaran.

When the CD was finally out, people cant wait to have their hands on em. And then the next thing I know, 1000 CD in 1 month.

BAB III TRADE UP inspired by this book: [TREASURE HUNT](#) by [MICHAEL J. SILVERSTEIN](#)

Sempat ada omongan bahwa Rp 50.000,- terlalu mahal.
Tepatnya terlalu mahal untuk hiphop dan terlalu mahal untuk ukuran CD musisi Indonesia.

Little do they know, I put such price for a reason.
Untuk memperkuat positioning CD terhadap segmentasinya.

Di buku [TREASURE HUNT](#) oleh [Michael J Silverstein](#), dikatakan bahwa jaman sekarang berbelanja telah menjadi olahraga dunia.

Dan fenomena terbaru adalah:

TRADE UP or TRADE DOWN.

Apa yang dimaksud dengan TRADE UP?

TRADE UP adalah dorongan manusia untuk berbelanja barang yang cenderung lebih mahal dari yang biasanya, atau dari yang dia mampu.

Atau, beli yang paling murah sekalian alias TRADE DOWN.

Orang berbelanja untuk kebutuhan status.

Status apa yang didapatkan dengan membeli barang yang lebih mahal dari biasanya?

Status sebuah pencapaian. Sebuah perbedaan status.

Kadang seringkali kita lihat atau bahkan mengalami situasi dimana seseorang membeli TV Plasma, kemudian berhemat hemat karena sebenarnya uang yang dipakai untuk membeli TV Plasma tersebut “memakan” uang jatah makan sebulan misalnya, atau uang lifestyle, dll.

Membeli barang yang relatif lebih mahal membuat seseorang merasa menjadi bagian dari sebuah status atau kalangan. Perasaan berharga itulah yang membuat orang seringkali membeli barang yang dia tahu sebenarnya mahal.

True story, waktu itu ibu dari mantan pacar gue ikutan buka stand di pameran baju muslim. Ada sekitar 8 stand termasuk milik beliau.

Harga baju baju beliau paling murah dibandingkan yang lain dengan harga 3-5jutaan perpotong.

Namun walaupun desainnya lebih bagus daripada yang mahal, stand beliau tidak laku.

Pada hari terakhir, beliau justru menaikkan harga pakaiannya sehingga sama dengan yang lain.

Pada hari itu, baju bajunya ludes.

Can you believe that?

Orang berbelanja untuk kebutuhan status.
Status apa yang didapatkan dengan membeli barang versi murahan?
(biasanya KW atau bajakan)
Status dihargai sebagai seorang smart shopper.

Stupid? I know, but is true.

Sering juga kita mendengar obrolan seperti ini

“Wuih, kaos lo bagus banget man... Beli dimana lo?”

“Tebak gue beli harganya berapa?”

“Hmm, sekitar 200ribuan lah”

“SALAH! Gue beli cuma 50ribu!!”

“Ha? Yang bener lho? Beli dimana?”

I know you've heard that before many times.

Membeli barang barang murah sekalian adalah cara kita menyeimbangkan pengeluaran kita.

Jaman sekarang ada buanyak sekali yang tersedia, Starbucks, Blitz Megaplex, I phone, dll.

We want everything!

Bagaimana cara umat sedunia mendapatkan semua yang dia inginkan dengan uang terbatas?

TRADE DOWN.

Maka itu berarti di dunia retail, hanya ada tempat untuk yang murah. Dan yang mahal.

Yang biasa biasa aja, tidak memberikan emotional benefit apa apa karena tidak membawa status apa apa.

Ketika gue memasang harga Rp 50.000 untuk CD gue, orang yang gue incar secara mereka sadari atau tidak akan merasa “tidak semua orang bisa/mampu beli CD ini”

So in essence, they know who this CD is for.

For them.

Believe me, everybody loves to be a part of the exclusives.

BAB IV ADD VALUE inspired by this book: [FREE PRIZE INSIDE by SETH GODIN](#) & [FAKE FACTORS by SARAH MC CARTNEY](#)

Orang sibuk mencari cara untuk menghentikan pembajakan.
Orang sibuk mencari cara untuk mengentikan orang membeli bajakan.

That's not going to happen.

Gue baca buku yang sangat sangat bagus tentang barang palsu, budaya berbelanja dan brand.

Judulnya [FAKE FACTOR oleh Sarah Mc Cartney](#) (tidak ada hubungan dengan sang legenda)

Tahukah anda bahwa barang bajakan/ palsu sudah ada dari abad ke 19?

Di Prancis ada museum barang barang palsu dari tahun 1800 – 1900.

Hingga kini, barang bajakan masih tersedia dimana mana.

Kalau memang bajakan bisa dihentikan, kenapa ratusan tahun selalu ada?

Di New York City, tepatnya di Canal Street ada lokasi dimana kita bisa berbelanja LV palsu, dan segala merk merk lain. Ketika kita belanja, kita kena pajak 8% !

New York City Tax!

Barang yang kita beli illegal, tapi transaksinya legal!

Bagaimana ini bisa terjadi????

Di Prancis, di Inggris tepatnya di London juga ada tempat tempat seperti itu.

Lalu? Mengapa justru masih pada ada barang bajakan di tempat yang merupakan markas dari merk merk terkenal itu?

Tahukah anda bahwa orang boleh masuk Amerika serikat sambil membawa barang palsu ?

Ya, anda boleh masuk Amerika bawa barang palsu selama tidak dalam jumlah banyak (karena berarti mau dijual) atau tidak sering sering membawa barang yang sama berkali kali masuk Amerika (dgn alasan yang sama, takut barang tsb didagangin). Artinya, orang Amerika membolehkan rakyatnya beli bajakan dari luar negeri.

WHAT? Bukankah Amerika Negara yang paling sering komplek barangnya dibajak??

The truth is, no one can stop piracy.

Jadi lebih baik hentikan segala usaha dan biaya besar untuk kampanye hentikan pembajakan. Kampanye berhenti beli barang bajakan.

Buang buang uang.

Kenapa kita capek menghentikan pembajakan disaat polisi yang seharusnya menghentikan pembajakan tidak melakukan apa apa?

Elo dan gue tau harus pergi kemana untuk beli bajakan.
Mana mungkin polisi nggak tau.

Kenapa dibiarkan???

If it is wrong for people to sell fakes. Why is it still around?

Menurut gue yang paling bener adalah MENGALAHKAN pembajakan.
Bukan MENHENTIKAN pembajakan.

MENGALAHKAN berarti tau bahwa bajakan akan selalu ada, tapi tetep bisa membuat orang membeli barang asli.
Itu namanya MENGALAHKAN.

Bagaimana caranya?

Kata kuncinya adalah VALUE.

Ada 3 jenis customer:

1. Product Oriented Customer
2. Value Oriented Customer
3. Price Oriented Customer

Product Oriented Customer tertarik dengan produk produk yang terbaru dan tercanggih. Mahal sekalipun, tidak jadi masalah. Yang penting punya barang tercanggih. Harus beli segala alat pendukungnya? Ga masalah. Pokoknya punya keluaran terbaru.

Contohnya, mereka yang saat ini sudah punya BluRay DVD. HDTV, dll.

Price Oriented Customer adalah customer yang tertarik hanya dengan yang murah. Mau gimana juga, kalau mahal, ogah. Mending cari yang murah. Ada barang baru? Ada versi murahnya ga? Kalau ada, beli yang murah.
Biasanya beli DVD bajakan.

VALUE oriented customer adalah tipe pembeli yang menghargai NILAI yang terkandung dalam product. Biasanya beli DVD asli dengan berbagai bonus features yang menggiurkan.

Seperti yang juga gue jelasin sebelumnya, orang yang PRICE oriented untuk beli DVD belum tentu juga PRICE oriented dalam beli makanan, dst.

Nah, sekarang mari kita jawab pertanyaan berikut ini:

MENGAPA BANYAK ORANG YANG SEBENARNYA MASUK VALUE ORIENTED CUSTOMER MEMBELI CD BAJAKAN?

Jawabannya: karena di CD original tidak ada VALUE yang membedakan dengan CD Bajakan.

Di buku [FREE PRIZE INSIDE](#), Seth Godin menerangkan bahwa seringkali alasan kita membeli sebuah produk adalah karena VALUE yang menempel pada produk.

VALUE adalah sebuah unsur tambahan pada sebuah produk diluar fungsi utama produk tersebut. Tapi bisa jadi justru unsur tambahan itulah yang akan sering diomongin orang.

Seperti kenyamanan dan eksklusifitas Starbucks.

Elo tau Starbucks harganya tidak murah. Di Amerika sekalipun, Starbucks tidak murah.

Tapi elo tetep bayar, karena elo membayar tidak hanya kopi, tapi kenyamanan dan keindahan gerainya.

Sebuah survey sempat dilakukan terhadap pembeli Starbucks Coffee, alasan apa yang membuat mereka memilih Starbucks diatas yang lain.

Urutan awal adalah KENYAMANAN, KEBERSIHAN, KERAMAHAN,

LINGKUNGAN, dll. Sementara KOPI ada diurutan ke 7 atau 8 saya lupa.

Artinya, mereka tahu bahwa Starbucks punya VALUE lebih dari hanya sekedar kopi.

Kalau mereka mau kopi, mungkin mereka bikin sendiri dengan sachet, tapi mereka beli Starbucks, karena mereka ingin sesuatu lebih dari hanya sekedar kopi. Mereka ingin VALUE dari brand starbucks.

Sebuah quote dari Seth Godin:

“If your customers cares only about your price, that is because you only gave them price to care about”

Kalau ada 2buah CD.

Yang satu, isinya 12 lagu. Harganya 25.000

Yang satu, isinya 12 lagu. Harganya 5000.

Mana yang elo beli?

Jelas elo beli yang 5000an.

Mengapa?

Karena nggak ada yang beda!

Faktanya adalah ketika orang beli bajakan, dia tidak merasa salah secara moral.

Sebuah survey yang dilakukan diseluruh dunia oleh Sarah Mc Cartney di buku FAKE FACTORS bertanya:

“Faktor apakah yang akan membuat anda beli barang asli daripada barang palsunya?”

Jawaban yang masuk paling banyak adalah:
KUALITAS, BAHAN, DESAIN.

MORAL masuk diurutan ... ke 8 !!!

Artinya kalau ada barang bajakan dengan kualitas, bahan dan desain yang bagus, mereka memilih untuk beli bajakan.

Jaman sekarang, barang palsu dan bajakan kualitasnya semakin membaik. Gue beli DVD Badboys-nya Will Smith dan Martin Lawrence di tahun 2000, sampai sekarang masih bekerja dengan baik dan masih membuat gue tertawa tawa.

This is 8 years after I bought it!!!!

Seharusnya orang bilang “Saya tidak mau beli bajakan karena secara moral salah”

Tapi faktanya tidak seperti itu.

Maka kembali lagi ke CD diatas, jelas saja orang beli yang lebih murah. Karena yang ditawarkan CD asli dan CD bajakan sama sama 12 lagu dalam 1 CD. Tanpa VALUE apapun lagi.

Kemudian ada yang menawarkan CD asli dengan bonus videoklip didalamnya sebagai value.

Sayangnya, value tersebut juga mudah (dan pada kenyataannya sudah) dibajak!

Kita harus memberikan value pada produk. Value yang tidak bisa dibajak.

Contoh paling ekstrim.

Ada CD berisi 12 lagu harganya 5000

Dan ada CD berisi 12 lagu harganya 50.000, tapi kalau bawa cover CDnya bisa dapet diskon belanja di Zarra sebesar 50%.

CD mana yang akan elo beli?

Ini tidak akan bisa dibajak karena valuenya menempel bukan pada content CD, tetapi pada covernya.

Pada saat ini, bajakan covernya masih berupa hasil scan yang di print diatas kertas biasa.

“Gimana kalau pembajak mulai niat bikin bajakan yang bagus?”

Kita harus lebih pintar dari mereka.

What they have is the skill to duplicate, but we have the idea.

Its time to act like we are the boss.

Let them follow us, don't let us be ruled by them.

Ketika gue berniat untuk bikin album, gue langsung ingin mengaitkan C3 ke album gue sebagai cara PR-ing.

Belakangan gue sadar bahwa menyumbangkan uang kepada penderita kanker merupakan value tersendiri yang tidak dapat kita jumpai pada bajakannya.

Itu semakin memperkuat posisi CD gue sebagai produk untuk VALUE oriented customer.

People choose to buy the original even though the pirated CDs are available (everywhere even more than my original CD distribution) because they believe in the value of saving lives.

Kalaupun ada yang beli CD bajakannya, ya gapapa, mereka bukan market yang gue tuju. Ketika mereka tetep memilih untuk beli bajakan ketimbang original dan merasa menyumbangkan uang tidak ada nilainya dimata mereka, berarti mereka adalah PRICE oriented customer.

I don't want them.

Hasilnya?

1000 CD sold in 1 month. Even with pirated version available.

Karena gue berhasil memberikan value pada produk gue. Value yang selama ini ditunggu oleh value oriented market.

BAB V TELL A STORY inspired by this book: [MARKETERS ARE LIARS](#) by [SETH GODIN](#)

Kembali kepada pembicaraan bahwa orang lebih percaya rekomendasi antar teman daripada iklan, maka penting untuk mengetahui bagaimana cara agar produk kita tersebar dari mulut ke mulut.

Di buku [MARKETERS ARE LIARS](#), Seth Godin menerangkan bahwa produk atau pesan kita, tersebar dalam bentuk CERITA.

Mereka bercerita tentang restoran yang baru didatanginya, mereka cerita tentang film yang baru mereka tonton, mereka cerita tentang kerennya Blitz Megaplex atau betapa serunya pertandingan basket yang mereka tonton.

Setiap hari, kita semua bercerita kepada orang lain apa yang menurut kita penting, atau yang menurut kita penting bagi orang lain.

Agar produk kita bisa tersebar dari mulut ke mulut dari EARLY ADOPTERS kemudian beranjak menuju EARLY MAJORITY, maka produk kita harus bisa bercerita!

Cerita tersebut harus merupakan cerita yang penting menurut pembeli kita, atau yang menurut pembeli kita penting bagi orang lain.

Cerita yang menempel pada produk itulah yang akan tersebar kepada orang lain, seperti virus.

Karena itu Seth Godin bilang bahwa marketer yang baik tidak menjual produk, tapi menjual cerita. They make stories, not making up stories, they make stories around the product to make it easier for people to spread it.

Itulah yang juga gue masukin secara sadar ke dalam album gue, dan seperti pemilihan domain name, gue memasukan banyak cerita untuk disebar oleh banyak dan beragam jenis orang. Karena 1 angle cerita tidak akan bisa disebar dengan baik kepada beragam jenis orang.

Ada angle kehadiran Tompi dan Angga di album gue.

Gue tahu ini tersebar ke banyak orang karena ada beberapa orang yang nanya ke gue langsung atau SMS gue atau email gue sambil bertanya "Gue denger di album rap elo ada Tompi sama Angga ya?"

Ketika dia membuka pertanyaan dengan "gue denger..." maka itu tanda bahwa sebelumnya sempat ada perbincangan tentang hal tersebut.

Kemudian album gue keluar tidak jauh dari panasnya pembahasan di media mengenai pembajakan. Rolling Stones membahas itu di 2 edisinya. Maka ketika gue menaruh track BAJAK LAGU INI di paling awal, gue tahu akan jadi bahan omongan orang.

Pada akhirnya gue juga mengetahui hal ini ketika gue tanya orang-orang yang email gue nanyain album.

“Tau dari mana tentang album gue?” tanya gue

“Denger elo ngomong di radio” kebanyakan orang menjawab seperti itu

Tapi ada juga yang jawab “Tau dari temen”

Ketika ada yang menjawab seperti itu, gue reply emailnya sambil bertanya “Apa kata temen lo emang?”

Jawaban yang masuk diantaranya

“Kata temen gue elo membolehkan orang untuk bajak album lo...”

“Elo menyumbangkan 50% keuntungan untuk anak-anak kanker”

Sementara temen-temen lama gue (yang ternyata setelah gue cari tau tidak mendengarkan gue siaran) tau gue meluncurkan album dari obrolan berikut ini “Tau nggak Pandji nulis lagu tentang kejadian perselingkuhan itu! Masih ingat ga lo?”

Yang mereka maksud adalah lagu DIBAYANG MASA LALU.

Lagu tersebut gue bocorin dengan sengaja ke beberapa teman karena gue tahu persis mereka tidak akan sabar untuk bilang ke orang lain.

Beberapa jawaban juga bilang

“Kata temen gue lagu-lagu elo beda karena lebih smart dan ada semangat nasionalis.. Emang iya ya?”

“Kata temen gue elo bikin album rap dimana ada lagu elo nyanyi sama Steny”

“Kata temen gue lagu elo dan Tompi keren banget”

Salah satu jawaban yang sering banget gue temui...

“Kata temen gue lagu elo yang featuring Angga, ceritanya gue banget.. mau dong dengerin”

Tapi cerita yang paling kuat membuat album gue tersebar dalam omongan orang-orang adalah, cerita bahwa gue menyumbangkan 50% kepada C3.

Kenapa cerita itu yang paling banyak tersebar? Karena paling dianggap orang penting, atau paling dianggap orang penting untuk diketahui orang lain.

Dalam penyebaran pesan lewat cerita yang HARUS DIINGAT ADALAH:
Bahwa cerita yang ingin kita sebarkan harus PENTING di benak potential buyer kita.

Bukan penting DIBENAK KITA.

Seringkali produsen menekankan poin poin yang penting di mata dirinya sendiri, bukan dimata pembelinya.

Contohnya, iklan iklan yang terlalu teknis semetara produknya adalah misalnya obat yang dijual di apotik tanpa resep dokter, atau HP GSM biasa.

Produsen merasa spesifikasi yang detail sangat penting, padahal pembeli hanya ingin tahu apakah efeknya kalau digunakan olehnya.

Cerita itu tidak harus melulu mengenai kegiatan amal seperti gue.

Cerita itu tergantung dengan siapa yang elo tuju.

Pertanyaan gue, cerita apa yang tersebar oleh produk elo?

Cerita apa yang elo sisipkan pada album elo?

Ada apa dalam album elo yang akan membuat orang bercerita tentang album elo?

Kalau elo merasa ini tidak penting, maka elo akan kehilangan momentum yang sangat besar.

Pelaku promosi terbesar dan terefektif, adalah pembeli elo sendiri.

Kalau elo tidak memiliki produk yang bercerita, maka tidak akan ada yang menyebarkan cerita tentang produk elo.

Produk elo, tidak akan ada yang tahu.

Mengapa? Karena kita semua tidak lagi percaya dan mau "menelan" iklan.

Satu hal lagi, pada akhirnya kita juga akan menyadari bahwa produk yang unik (seperti yang kita bahas pada bab pertama) akan diomongin orang juga.

Maka berbeda, sekali lagi lebih baik daripada menjadi lebih baik.

BAB VI INVOLVE THE MARKET inspired by this book: [WE ARE SMARTER THAN ME by Barry Libert & Jon Spector and thousands of contributors](#)

Ini adalah perpanjangan dari usaha untuk membuat produk gue diomongin. Gue tau bahwa semakin banyak kepala, tentunya akan memperkaya sebuah ide. SELAMA di organisasi dengan baik. Gue selalu bilang ketika siaran, secara kolektif, pendengar gue lebih cerdas dari pada gue karena mereka lebih banyak tau banyak hal, secara kolektif.

Ini juga adalah inti dari buku [WE ARE SMARTER THAN ME](#) yang ditulis bersama oleh 1000 orang lebih. Buku ini mengatakan, bahwa kalau di organisir dengan baik, maka produk kita akan bisa jadi lebih baik. Apakah itu lebih baik secara performa produk, atau lebih baik secara persiapannya, atau lebih baik secara promosinya.

Lagi lagi, gue tidak langsung menyadari bahwa apa yang gue lakukan sejalan dengan buku ini.

Gue hanya terpikir sebuah ide untuk membuat videoklip secara online. Dimana didalam videoklip tersebut ada foto foto tempat tempat indah di Indonesia diluar Bali.

It seem like a good idea at the time.

Tapi reaksi terhadap ide itu luar biasa.

Dalam 1 minggu gue berhasil mengumpulkan lebih dari 100 foto dari seluruh Indonesia. Ketika periode penerimaan foto selesai, gue mendapatkan ratusan foto dari pendengar gue.

Betapa terkejut gue melihat banyaknya tempat tempat indah di Indonesia.

Dan betapa terkejutnya gue mendapatkan begitu banyak data email pendengar gue yang kelak akan menjadi database yang berharga.

Yang menarik juga adalah, lagi lagi banyak yang memberikan foto karena DIMINTA oleh temennya. Dia tidak tahu gue. Tidak tahu kalau gue seorang penyiar. Tidak tahu kalau gue bikin album rap. Tapi temannya bercerita mengenai ide gue, dan menurut dia ini adalah ide yang penting untuk diteruskan kepada teman yang lain.

Persis seperti pembahasan kita sebelum ini mengenai produk yang diomongin orang.

Namun efek paling berharga dari membuka komunikasi (gue mengumumkan account email gue ke khalayak umum dan meminta bantuan mereka dari situ) adalah masukan berharga dari orang orang yang pernah mengirimkan email untuk memberikan foto. Mereka menyarankan sebuah situs untuk gue liat, multiply dan flickr account teman temannya, dan memberikan masukan untuk promosi hingga kepada videoklip.

Apa efek dari semua ini?

Selain gue mendapatkan bantuan berharga untuk pengembangan promosi, tapi gue juga membuka kesempatan untuk mendapatkan pembeli CD.

Ketika seseorang ikut menjadi bagian dari sebuah proses, maka tentu dia ingin juga memiliki hasil akhirnya.

Banyak email dari para pengirim foto yang masuk menyatakan mereka (setelah keliling keliling) berhasil mendapatkan album gue.

Ada 1 buah email yang gue ingat dari seorang wanita yang berkata di emailnya "gue jadi pengen beli album elo karena senang bisa ikut menjadi bagian dari album elo..."

When the video is out (it is currently in process, it took so long because frankly, im still searching for the right partner while gathering the money for it 😊) people who contributed with their picture will get their hand on their CD. Main reason, is because they want to tell people.

One of the best things that ever happened to my album, was reaching out for collaboration from people I don't even know.

Its wonderful.

BAB VII DON'T MAKE HITS inspired by this man: Jay Z.

This is the key.

Kenapa angka penjualan CD menurun?
Kenapa orang kok ga ada yang mau beli album?
Kenapa orang pada download lagu di internet?
Kenapa mereka hanya mau punya RBTnya?
Kenapa penjualan CD kompilasi secara ajaib tetep tinggi?
Kenapa orang hanya tertarik dengan hit singles?

Kenapa orang ga mau beli CD?

Mari kita coba jawab pertanyaan tadi dengan membalikkan pertanyaan...

Kenapa dulu orang beli CD?

KARENA DULU MEREKA BELUM BISA MENDOWNLOAD SINGLES

KARENA DULU BELUM ADA RBT

Dari dulu, orang sebenarnya lebih tertarik dengan hits.
Tapi karena dulu belum ada akses menuju download singles, atau I-tunes atau RBT maka satu satunya cara untuk mendapatkan akses kepada hits yang mereka suka adalah dengan merequest di radio, atau membeli albumnya.

Kemudian karena orang banyak yang menyukai hits tertentu maka munculah CHART SHOW yang menunjukkan mana saja lagu yang lagi nge-hits.
Kemudian muncul predikat # 1 HIT SINGLE!

Jay Z, berpikiran berbeda. Pada perayaan 10 tahun berkarir di dunia musik Jay Z berkata "Saya tidak pernah punya #1 Hit Single, tapi saya punya 10 album yang masuk ke #1 Album. Bagi saya ini membanggakan karena pembeli saya menghargai album saya secara utuh, bukan hanya mencintai 1 atau 2 lagu saya"

Kalimat itu, bagi gue inspiratif dan provokatif.

Gue lebih baik album gue nomor 1 daripada hanya 1 lagu yang jadi nomor 1.

Maka strategi gue dalam album ini adalah dengan TIDAK MENCETAK HITS.

HITS pada jaman sekarang membuat orang hanya mencintai 1 atau 2 lagu dan dengan itu mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli album.

Gue bertanya kepada banyak orang apa alasan mereka membeli sebuah album. Jawabannya 100% sama.

Ada banyak lagu yang enak di album tersebut.

Maka fokus gue adalah pada pengenalan banyak lagu gue ketimbang hanya 1 lagu gue.

Selain single gue You think you know (Indonesia) gue memainkan 5 lagu yang berbeda selama 1 bulan.

Ada yang salah feat. Tompi, Mulanya biasa saja feat Angga, Untuk Indonesia feat Drusteelo, Tabib Qiu dan Joeniar Arief, Dibayang masa lalu dan terakhir lagi Kembali tertawa.

Masing masing lagu gue mainkan sekali.

Hanya satu kali di radio HRFM

1 kali.

Tapi gue mainkan pada jam yang tepat.

Gue yakin, 5 lagu (6 dengan single You think you know) itulah yang memberikan penilaian di benak pendengar gue bahwa ada banyak lagu yang enak di album gue.

Ketika gue di Bandung, gue focus pada hal yang sama. Memainkan sebanyak banyaknya lagu yang tepat untuk tiap radio (mengingat tiap radio karakternya beda).

Setelah 3 hari di Bandung keliling ke 14 radio, efeknya terasa di pandji.com, email gue dan SMS handphone gue.

People took notice.

Orang bisa bilang "Ah tapi elo kan penyiar di HRFM, enak bisa mainin lagu seenaknya"

Mungkin benar, tapi setiap musisi bisa melakukan apa yang gue lakukan dengan teknik yang disebut BARTER PROMOSI.

This is nothing new.

Hanya saja orang suka menggunakannya dengan salah.

Waktu gue kerjasama barter, gue menawarkan logo radio partner di 1000 keping CD gue. Gue mendapatkan fasilitas berikut ini

SPOT (iklan radio)
ADLIBS (iklan baca)
INSERT (sebuah sisipan, biasanya untuk kuis)

Jumlahnya tidak banyak. Sehubungan dengan jumlah keping CD gue yang juga tidak banyak.

Gue minta untuk mengkonversikan semuanya dengan INSERT.
Gue menolak ADLIBS, SPOT karena menurut gue hanyalah iklan dan iklan tidak efektif.

Gue minta INSERT agar gue bisa memainkan lagu sebanyak mungkin.
INSERT pada dasarnya adalah alat promosi kita yang bisa digunakan untuk apapun.

Mau jadiin kuis, mau sekedar bacain materi, live report, termasuk didalamnya memainkan lagu elo.

Kemudian yang perlu orang lakukan adalah menghitung nilai barter.
Bertanya adalah hak musisi yang melakukan kerjasama barter.

Tanyalah berapa harga insert pada prime time dan harga insert pada regular time.

Prime time adalah waktu dalam sehari dimana pendengarnya paling banyak.
Regular time adalah sisanya.

Biasanya iklan pada prime time (PT) lebih mahal daripada kalau iklannya dipasang di regular time (RT)

Setelah kita tahu harga harganya maka kita bisa berhitung berapa nilai total barter yang diberikan radio partner.

Dengan angka itu yang perlu dilakukan adalah mempertimbangkan berapa banyak dari nilai tersebut yang akan kita fokuskan pada PT.

Tentunya mengingat harga PT yang lebih mahal maka kalau semua angka tersebut dikonversikan ke insert PT maka jumlahnya akan lebih sedikit daripada kalau semua nilai barter dikonversikan kepada insert RT.

Tapi ingat, sebelum album gue keluar, dan semasa album ada di pasaran hingga kini albumnya habis gue hanya memainkan 5 lagu diatas 1 kali!!!
Tapi pemasangan pada jam yang tepat sangat sangat penting.

Inilah yang menurut gue membuat orang memiliki keputusan untuk mau membeli album gue. Masalah membeli asli diatas bajakan, sudah kita bahas dibab sebelumnya.

Sekali lagi, mainkan sebanyak banyaknya lagu terbaikmu di radio.
Bukan satu lagu sesering mungkin.

Tapi sebanyak banyaknya lagu, pada waktu yang tepat.

SO I GUESS THAT'S IT.

Inilah cara gue menjual 1000 CD dalam 30 hari.

Memang, bisa jadi gue CDnya laku karena punya banyak fanbase.
Tapi itu sama sekali tidak menjamin.

For example, Ghostface a rapper from down south. A member of Wu Tang Klan.

CDnya terjual 15.000 keping.
Banyak?

Ternyata Ghostface langsung memasang videonya di youtube dan ngomel kepada fansnya sambil berkata
"Saya baru terima laporan penjualan CD saya dan saya kecewa. Saya punya 115.000 fans di Myspace!!! Kemana kalian semua? Kalian kenapa masih mendownload lagu saya? Apakah kalian tidak sadar bahwa kelakuan kalian bisa membuat saya gantung mic?"

Punya fan base bukan hal pasti untuk dapat menjual CD dengan baik.

Bukankah Samson dengan penjualan album pertama sebanyak 750.000 CD seharusnya punya fanbase yang baik?
Mengapa album ke 2 fanbase tersebut tidak berhasil membuat Samson menjual sebaik album pertama?

We can not wait and hope.
We can not assume.

We have to make an effort.

Merasa punya fan base dan menunggu untuk mereka melakukan sesuai dengan harapan kita adalah bukan strategi

Seperti kata Hillary Clinton "Hope is not a strategy"

So there you have it.

I have revealed my strategy.
What I know, is yours.
Knowledge is a public domain.
You have every right to be educated.
Gue berdoa yang terbaik untuk elo dan karya elo.
Ini bukanlah strategi hanya untuk dunia musik.
Strategi gue adalah kumpulan ilmu yang gue dapatkan dari baca buku.
Kini strategi itu jadi milik elo.

Goodluck, learn a lot, and workhard

PS:

Sebenarnya sih nggak persis 1000 CD gue jual dalam 30 hari.
Karena 2 minggu sebelum launching, album gue sudah beredar di Aquarius.
Gue juga tidak menjual total 1000 keping karena ada beberapa yang gue kasih ke keluarga, orang dekat, dan mereka yang membantu album gue. Ada yang gue berikan ke radio sebagai bentuk barter, ada yang jadi hadiah untuk pendengar radio radio di Bandung, dll. Total mungkin untuk itu sekitar 100 CD.
Tapi biar gimanaapun juga hasil akhirnya tetep aja keren kaaaaan? 😊

HAHAHAHAHA

-END

PENULIS

Pandji Pragiwaksono

Your typical gemini, cukup idealis, sering menganggap dirinya persistent, sering menganggap dirinya family man walaupun kenyataannya ga tau juga. Keras Kepala, dan sering kali diserang rasa kantuk yang berlebihan.

Minat

- Basketball
- Design
- Comics
- Coffee shops
- Free Wifi
- Business Books
- Marketing
- Leadership

Movies

- The Miracle
- ALI
- Barbershop 1&2
- Men of honor
- 300
- The pursuit of happyness
- Badboys
- Independent day
- Jurassic Park (hanya yang pertama)
- Indiana Jones series.

Music

- I dig all types of it. Dari Ol' Blue Eyes sampai HOVA.

Books

- The 8th habit by Stephen Covey
- Small is the new Big by Seth godin
- Winning by Jack Welch
- Purple Cow by Seth Godin
- Tipping point by Malcolm Gladwell
- Calvin and Hobbes comics.

Read for more what I wrote at:
www.pandji.com

Listen for my music at:
www.provocative-proactive.com