

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Musik merupakan salah satu hal yang penting bagi kehidupan masyarakat di dunia, sebagai kebutuhan sekunder, musik terus melekat dengan keseharian seseorang dapat dicontohkan, musik sering ditemukan di televisi, radio, tempat umum, dan sebagainya (Arifan, 2006). Dengan selalu berkembangnya genre-genre musik yang semakin kreatif, memacu pula meningkatnya kebutuhan manusia akan musik. Musik juga hingga saat ini semakin berkembang dan dapat menjadikan bisnis dalam suatu perusahaan. Dengan begitu, industri musikpun menjadi bisnis yang menjanjikan sehingga banyak musisi yang bersaing untuk berkarya agar dapat direkrut major label. Karena dengan adanya major label, musisi mengharapkan karya mereka dapat dikenal lebih luas.

Pengertian major label sendiri yaitu perusahaan rekaman dalam pengelolaan rekaman suara serta penjualannya, termasuk pemasaran serta dalam melindungi hak cipta. Mereka biasanya mempunyai kontrak dengan para artis musik dengan manajer mereka (Knab, 2010). Saat ini terdapat sekitar 70% pasar musik dunia yang terdiri dari empat perusahaan rekaman besar, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Selain empat perusahaan tersebut, di Indonesia terdapat major label lain seperti Aquarius, Indosemar Sakti, dan

Nagaswara (Herda, 2012). Dengan ikut serta menjadi talenta major label, karya musik dari musisi akan difasilitasi seperti rekaman album hingga promosi album. Dengan begitu, musisi akan berpeluang besar untuk dikenal lebih luas karya mereka dengan ikut serta ke dalam major label.

Terdapat banyak sekali genre musik yang ada di Indonesia diantaranya terdapat genre jazz, gospel, blues, funk, rock, electronic (techno), ska atau reggae, hip hop atau R&B, dan juga genre yang paling banyak diminati dan besar pasarnya di Indonesia yaitu genre Pop. Namun perlu diketahui, bahwa ketika musisi terikat kontrak dibawah naungan major label, musisi sepenuhnya diatur oleh major label, sehingga musisi pun tidak dapat bebas dalam berkarya. Ketika musisi berkarya dan karya itu tidak disetujui oleh major label, maka musik pun tidak akan diterbitkan dan tidak akan dipromosikan serta difasilitasi oleh major label karena tidak sesuai dengan kriteria major label. Pada akhirnya, beberapa musisi yang lebih mengedepankan kebebasan untuk berkarya dalam bentuk musik, mereka menempuh jalan lain yaitu dengan mendirikan *Indie label (independent label)*.

Pada perindustrian musik, indie label yaitu sebuah perusahaan rekaman yang digerakkan oleh beberapa individu secara mandiri, maupun musisi yang terlepas dari pengaruh perusahaan rekaman besar (Arifan, 2006). Sehingga para musisi dapat bebas berkarya tanpa adanya tekanan dari siapapun dan tidak terikat oleh siapapun. Namun, para musisi indie mengerjakan semuanya dengan sendiri mulai dari proses rekaman musik, memasarkan karya musik mereka dan promosi produk mereka semua dikerjakan sendiri dan tentunya membutuhkan budget pribadi karena semua dikerjakan sendiri. Musisi yang dibawah naungan major label

seringkali identik dengan musisi yang sukses, seperti contoh band Peterpan, band yang dibawah naungan major label Musica, sanggup menembus penjualan hingga satu juta kopi atau bisa disebut *one million copies*. Pada kenyataanya, musisi yang berasal dari indie label asal bandung bernama band Mocca, sanggup meraih penghargaan MTV tahun 2003. Walaupun penjualan tak sebesar band ikonik seperti Peterpan, namun band indie asal bandung bernama Mocca, sanggup menembus 75 ribu kopi kaset dan 400 ribu keping CD (Idhar, 2008).

Selama ini, hal berat yang dialami musisi indie menurut peneliti, yaitu proses promosi dari karya musik musisi indie, mengingat bahwa semua dikerjakan oleh sendiri tanpa ada campur tangan pihak lain. Proses pemasaran dapat berupa penjualan rilisan fisik lagu, dan juga pemasaran pengenalan musik melalui konser. Salah satu hal yang dibutuhkan seorang musisi khususnya musisi indie adalah tempat untuk mereka dapat konser mengenalkan karya lagu mereka kepada para audience. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana dengan dengan proses tersebut seorang individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam mewujudkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip, 2002). Dalam penjelasan oleh Philip Kotler mengenai pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka.

Untuk menunjang keberhasilan sebuah pemasaran, tentunya membutuhkan komunikasi dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, dengan begitu pemasaran akan lebih terarah sesuai dengan kepentingan dan tujuan pemasaran setiap

perusahaan penyedia produk/jasa. *Marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan guna memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. *Marketing communication* mempresentasikan “suara” perseroan dan mereknya serta merupakan sarana yang dikenakan perseroan guna membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015). *Marketing communication* memiliki peran yang penting bagi perseroan, dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan akan mengetahui keberadaan produk/jasa di pasaran. Komunikasi pemasaran juga harus detail untuk menentukan target pasar, karena setiap perusahaan memiliki target pasar yang bermacam-macam. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa fungsi komunikasi dalam komunikasi pemasaran sangatlah penting.

Tentunya banyak hal yang perseroan dapat lakukan dalam melakukan promosi, salah satu caranya yaitu dengan membuat sebuah event. Dalam program pemasaran banyak perusahaan yang mengadakan event yang dinilai telah menjadi bagian yang sangat populer, karena dengan perusahaan melakukan promosi merupakan peluang yang sangat baik. Dalam arti luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang pada suatu tempat agar mereka mendapatkan informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009). Perkembangan event marketing akan terus mengalami peningkatan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak berinovasi dengan

menggabungkan beberapa event. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sering menggunakan promosi dengan mengadakan event atau menggabungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang dipunya.

Di kota Semarang terdapat suatu tempat bernama Koma KAI Terrace. Koma KAI Terrace beralamat pada Danau Tawang, Tj. Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50174. Koma KAI Terrace merupakan sebuah bisnis jasa yang menyediakan jasa tempat untuk kegiatan komersil dan salah satunya sebagai wadah untuk para musisi khususnya musisi indie untuk memasarkan karya mereka, atau biasa disebut konser musik. Koma KAI Terrace juga menyediakan jasa sewa tempat untuk berbagai acara, salah satunya untuk konser musik seperti acara komunitas musik, acara ulang tahun, acara pesta musik dan lain-lain. Dalam penjelasan mengenai Koma KAI Terrace, dapat dikatakan bahwa Koma KAI Terrace Semarang sebagai saluran distribusi karya musik musisi indie berupa konser musik.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjadi perantara untuk menyalurkan produk ke konsumen akhir (Fajar, 2008).

Dari hasil riset oleh peneliti, selain menjadi jasa penyedia tempat untuk para musisi indie melakukan konser musik, Koma KAI Terrace pun menyediakan jasa tempat untuk kepentingan komersil lainnya, seperti pameran sebuah karya, bazaar. Tentunya tujuan dari Koma KAI Terrace mempunyai tujuan juga memasarkan produk mereka sebagai penyedia jasa penyedia tempat. Dengan begitu, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa adanya sebuah kerjasama antara pemasar dan konsumen. Dalam hal ini Koma KAI Terrace sebagai pemasar yang memberikan jasa penyedia tempat untuk event konser musik, lalu musisi indie yang menjadi konsumen dalam hal ini yaitu musisi indie mendapat ruang terbuka untuk mempromosikan karya mereka dengan menyewa jasa tempat khusus untuk konser musik yang disediakan oleh Koma KAI Terrace.

Dalam fenomena diatas, musisi indie membutuhkan ruang yang lebih lebar untuk karya mereka agar dapat berkembang, dikarenakan segala keterbatasan yang dimiliki oleh musisi indie baik dari segi produksi maupun promosi. Berbeda dengan musisi dibawah naungan major label dimana proses produksi hingga promosi dikerjakan oleh pihak major label itu sendiri. Maka dari itu, proses dari promosi musik indie sangatlah berpengaruh, salah satu contohnya yaitu dengan promosi karya mereka melalui konser musik. Kembali lagi ke problematika musisi indie yaitu segala keterbatasan, musisi indie memiliki ruang yang sangat kecil dibanding dengan major label dalam mendapatkan panggung untuk mereka mengenalkan karya mereka. Maka dari itu, musisi indie sangatlah membutuhkan tempat untuk mereka dapat promosi karya mereka dengan cara konser musik.



Yang menjadi ketertarikan peneliti dalam menyusun penelitian ini yaitu dengan melalui konser musik, tentunya terdapat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh musisi indie untuk memasarkan karya atau produk musik mereka yang berlangsung di Koma KAI Terrace sebagai tempat dalam aktivitas bauran pemasaran. Berdasarkan beberapa penjelasan menurut para ahli dan juga penjelasan mengenai urgensi diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai penggunaan komunikasi pemasaran. Peneliti memilih fokus penelitian terhadap musisi indie yang melangsungkan konser musik di Koma KAI Terrace Semarang. Maka peneliti mengangkat judul **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Musisi Indie yang berlangsung di Koma KAI Terrace Semarang Sebagai Tempat Dalam Aktivitas Bauran Pemasaran.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu “Bagaimana Penerapan komunikasi pemasaran Musisi Indie yang berlangsung di Koma KAI Terrace Semarang sebagai tempat dalam aktivitas bauran pemasaran?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penilitan tersebut yaitu mengetahui “Penerapan Komunikasi Pemasaran Musisi Indie yang berlangsung di Koma KAI Terrace Semarang Sebagai Tempat Dalam Aktivitas Bauran Pemasaran.”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik untuk manfaat praktis maupun untuk manfaat teoritis.

Adapun kontribusi dari penelitian ini antara lain:

### **1. Manfaat Praktis**

Secara praktis, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat tentang penerapan komunikasi pemasaran musik musisi indie dalam aktivitas bauran pemasaran berupa konser musik yang berlangsung di Koma KAI Terrace Semarang.

### **2. Manfaat Teoritis**

- a) Untuk menambah literatur dan bahan kajian bagi para pemerhati atau peminat terhadap ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran musik musisi indie yang melangsungkan aktivitas bauran pemasaran melalui konser musik di Koma KAI Terrace Semarang.
- b) Diharapkan dapat menjadi bagi penelitian selanjutnya khususnya dibidang komunikasi yang menggunakan metode atau tema yang sama.