

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengaruh musik dalam kehidupan manusia kini semakin kental. Musik tidak hanya sebagai sarana untuk komunikasi saja melainkan musik menjadi media untuk hiburan.<sup>1</sup> Seiring berjalannya waktu, tren musik di Indonesia mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan aliran musik yang bermacam-macam seperti jazz, rock, hip-hop, pop, dangdut, dan masih banyak lagi. Tak hanya aliran musik saja yang berkembang, banyak juga kelompok musik yang bermunculan hingga saat ini. Ada yang bertahan eksistensinya dan ada juga yang bertahan hanya beberapa waktu saja karena tidak mampu bersaing dengan kelompok musik lainnya.

Di Indonesia, hampir setiap tahunnya muncul kelompok musik pendatang baru dan tren musik yang berbeda-beda. Meski demikian, adapun kelompok musik yang sudah berdiri sejak lama dan masih produktif hingga sekarang yaitu kelompok musik Kahitna. Kahitna adalah kelompok musik asal Bandung yang dibentuk pada tanggal 24 Juni 1986.<sup>2</sup> Dari segi musikalitas, Kahitna mengeksplorasi dan bereksperimen dari berbagai jenis aliran musik mulai dari jazz, pop, latin bahkan etnik. Terdapat ciri khas yang melekat sangat kuat dalam diri Kahitna yaitu mereka selalu mengusung tema cinta dalam setiap lagunya. Perpaduan karakter suara dari tiga penyanyi Kahitna juga menjadikan setiap

---

<sup>1</sup> Rostanti, Qommarria. *Republika*. September Senin, 2021.  
<https://republika.co.id/berita/qzcp4318/menikmati-musik-era-mtv-ampuh-vs-spotify> (accessed Desember Senin, 2021).

<sup>2</sup> Fadli Adzani, "Kahitna Di Mata Para Musisi Tanah Air," *CNN Indonesia*, 2015.

lagunya unik dan khas. Hal-hal inilah yang membuat lagu-lagu dari Kahitna selalu memberi warna dalam industri musik Indonesia. Walaupun Kahitna tergolong kelompok musik lama, namun para penggemar atau pendengarnya banyak juga dari golongan anak muda.<sup>3</sup> Tidak sedikit juga lagu-lagu dari Kahitna dinyanyikan ulang oleh musisi-musisi muda seperti lagu “Mantan Terindah” yang dinyanyikan ulang oleh Raisa, lagu “Takkan Terganti” dinyanyikan ulang oleh Marcell Siahaan, lagu “Soulmate” yang dinyanyikan ulang oleh Arsy Widianto dan Brisia Jodie.<sup>4</sup>

Kelompok musik dengan tingkat konsistensi serta eksistensi yang tinggi tentu tidak bisa terjadi begitu saja. Adanya *fanbase* yang setia dari dahulu hingga sekarang tentunya dibutuhkan tingkat pengelolaan yang baik dari tim manajemen kelompok musik tersebut. Manajemen sebuah kelompok musik tidak hanya tentang persoalan struktur organisasinya tetapi yang lebih penting adalah bagaimana membangun strategi dari kelompok musik tersebut. Sebuah kelompok musik harus mempunyai strategi khusus agar mudah dikenal dan selalu diingat orang.

Menurut Joakim Bodin dan Jonatan Odby, variabel yang digunakan dalam menciptakan sebuah *brand* adalah strategi *positioning* dan *diferrentiation*.<sup>5</sup> Sedangkan berdasarkan Ardiyanti, meninjau salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran adalah teori strategi *positioning*, *differentiation*, dan *brand*

---

<sup>3</sup> Hendra Wardhana, “Kahitna, Tetap Yang Terbaik,” *Kompasiana*, 2010. Akses Jumat, 9 Oktober 2020 (Pukul 00.26 WIB)

<sup>4</sup> Hanna Della Andrea, “Yovie Widianto Berkarya Dengan Penuh Ketulusan,” *Kompas.Com*, 2011. Akses Sabtu, 10 Oktober 2020 (Pukul 08.00 WIB)

<sup>5</sup> J Bodin, J & Odby. 2008. “Positioning and Brand Personality within Research Charity Organization.” Diakses pada hari Kamis, 8 April 2020, pukul 22.58. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017630/FULLTEXT01.pdf>

atau yang dikenal dengan teori segitiga PDB.<sup>6</sup> *Positioning* dapat terealisasi melalui *differentiation* dan kedua hal tersebut harus menyatu.

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan kelompok musik di Indonesia. Reagan, et.al melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif mengenai strategi *positioning* Slank dalam menanamkan citra sebagai salah satu kelompok musik di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran khususnya dalam *positioning* sangat memengaruhi kesuksesan kelompok musik Slank di tanah air. Slank telah berhasil menanamkan suatu pencitraan yang unik di benak para penggemar mereka, yaitu Slankers.<sup>7</sup> Hingga saat ini Slank masih berkarya dan tetap melakukan konser.<sup>8</sup> Adapun penelitian lain yang telah meneliti tentang kesuksesan kelompok musik Kahitna, tetapi penelitian tersebut berfokus pada pembahasan strategi manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Kahitna. Hasil dari penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh Wideasanty, et.al, kesuksesan Kahitna dalam mempertahankan reputasi yaitu menggunakan manajemen komunikasi kekeluargaan melalui pesan *whatsapp* untuk mempermudah komunikasi kelompok musik dengan manajemen serta penggunaan media sosial untuk mempermudah komunikasi grup musik dengan masyarakat atau penggemar.<sup>9</sup> Dalam penelitian tersebut belum membahas tentang strategi apa saja yang diterapkan oleh Kahitna dalam membangun dan mempertahankan karir kelompok musik Kahitna di industri musik Indonesia.

---

<sup>6</sup> F. Ardiyanti. 2014. "Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand Legipait Coffeeshop." Diakses pada hari Kamis, 8 April 2020, pukul 23.07.

<sup>7</sup> M.Ronald Reagan and Yeni Rosilawati, "Strategi Positioning Slank Dalam Menanamkan Citra Sebagai Salah Satu Grup Band Di Indonesia" volume 6 (2009): 88–117.

<sup>8</sup> Melvina Tionardus, "Peringati Hari Anti Narkotika Nasional 2020, Slank Buka Penampilan Dengan Samber Gledak. *Kompas.com*. Akses pada hari Selasa tanggal 8 Desember 2020 pukul 18.26 WIB."

<sup>9</sup> Gita Wideasanty and Irwansyah, "Strategi Manajemen Komunikasi Mempertahankan Reputasi" volume 3 (2018): 73–80.

Dengan demikian, kedua jurnal penelitian di atas mendukung dan melengkapi data-data peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning*, *differentiation*, dan *brand* kelompok musik Kahitna dalam upaya mempertahankan karir di industri musik Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Dalam tahap wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang didasarkan pada teori strategi pemasaran. Selain wawancara, peneliti melakukan studi dokumentasi berupa video, foto, rekaman, artikel, dan sumber-sumber lainnya yang terkait guna mendukung proses penelitian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana upaya Kahitna menerapkan strategi *positioning*, *differentiation*, dan *brand* dalam mempertahankan karir di industri musik Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *positioning*, *differentiation*, dan *brand* kelompok musik Kahitna dalam upaya mempertahankan karir di industri musik Indonesia.

## 1.4 Ruang Lingkup

Untuk memfokuskan tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup metodologi penelitian ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup adalah sebagai berikut:

- a. Teori strategi pemasaran yang digunakan hanya berfokus pada variabel *positioning*, *differentiation*, dan *brand*
- b. Subjek penelitian: Yovie Widianto (pendiri dan anggota dari Kahitna) dan Firman Hidayat (CEO dari Yovie Widianto Music Factory)

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan penambahan wawasan dalam proses perencanaan strategi dan pemasaran sebuah manajemen kelompok musik atau semacamnya.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi pembaca (terutama yang menekuni di bidang manajemen), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kemampuan dalam membangun dan mengelola produk serta memasarkan atau mempromosikan produk tersebut.

Bagi manajemen Kahitna, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk tetap terus berupaya menjaga kekompakkan serta eksistensi Kahitna di industri musik Indonesia.