

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah indie berasal dari kata yang disunting dari kamus Oxford Advanced Learner Dictionary's yaitu "*(of a company, person or product) not belonging to, working for or produced by a large organization; independent*" yang artinya merdeka atau bebas. Hal ini disimpulkan atas dasar produksi yang dilakukan oleh musisi indie pada awal 1950-an yaitu memiliki label sendiri atau diproduksi secara mandiri dengan memasukkan kreativitas sesuai idealisme dan musikalitas musisi tersebut. Pada saat itu label indie memiliki genre musik yang beragam namun pada dasarnya musiknya bukan merupakan musik pop. Berbeda dengan label mayor yang mulai dari rekaman, proses pembuatan lagu, dan sistem pemasaran yang dilakukan tertata berdasarkan peminatan pasar atau konsumen. Pembatasan dalam memproduksi karya itulah yang dihindari oleh musisi indie pada awalnya.

Seiring berkembangnya teknologi dengan harga yang semakin terjangkau, banyak musisi baru muncul sebagai musisi indie yang hanya memiliki modal awal yaitu teknologi yang bisa merekam suara dengan kualitas baik, penggunaan sosial media yang dapat mempromosikan karya dengan lebih mudah, dan tentu biaya produksi yang jauh lebih murah. Selain itu yang menjadi pertimbangan bagi artist untuk memilih jalur indie tentu saja karena sistem kerja dan kontrak yang diterima oleh musisi indie lebih membuat nyaman musisi karena sistem kerjanya yang tidak terikat pada pihak label.

¹ Oxford, Oxford Advanced Learner's Dictionary (Oxford: Oxford University Press International Student's edition 9th Edition, 1948).

Berbicara tentang perkembangan teknologi khususnya dalam industri musik, sangat terasa khususnya pada saat jaringan internet dan telepon genggam pintar (*smartphone*) tidaklah menjadi barang yang jarang dimiliki orang, hal ini mendukung perkembangan cara memasarkan musik, dan juga perkembangan teknologi pada alat perekaman yang semakin canggih turut mendukung perbaikan kualitas musik indie. Perubahan teknologi ini menciptakan perubahan pola nilai dalam industri kreatif yang meliputi sektor kreasi, produksi, distribusi, dan komersialisasi.²

Dengan menggunakan teknologi dan media massa zaman sekarang, strategi pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan dengan adanya sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp, line, dll. Dapat dikatakan lebih mudah berdasarkan faktor efisiensi waktu untuk mengunggah sebuah informasi dan dapat diunduh oleh jutaan pengguna telepon genggam pintar hanya dalam waktu beberapa detik saja di seluruh dunia. Selain melalui media sosial, masih banyak strategi lain dalam pemasaran artis musik, contohnya menggunakan cara promosi melalui *chart* musik pada acara musik di televisi, *Original Sound Track* pada film layar lebar, papan iklan pertunjukkan langsung musik, menjadikan artisnya sebagai *ambassador* ke dalam sebuah merek terkenal (telepon genggam, aplikasi atau perangkat lunak, produk kecantikan, makanan, dll), dan masih banyak lagi.

Bandung merupakan salah satu kota yang masyarakatnya memiliki kreativitas di bidang seni, termasuk seni musik. Sudah sejak lama Bandung “melahirkan” kelompok musik dan artis ternama di industri musik Indonesia. Bandung juga

² Arif Kusumawardhani, *Membangun Musik Indonesia Melalui Budaya Berbagi*, (Ilmu Komunikasi: 2014), 121.

merupakan salah satu kota tempat berkembang musik Indie, banyak band-band indie berasal dari Bandung, seperti: Mocca, Burgerkill, dan The S.I.G.I.T. “Sejak dulu, Kota Kembang memang disebut-sebut sebagai embrio musik Tanah Air, khususnya bagi musik yang bergerak di ranah subkultur atau mereka para musisi yang memilih jalur *non-mainstream* dalam berkarya atau, dalam bahasa termutakhirnya : *indie*.” Hal ini dikatakan oleh Jube dalam buku Revolusi Indie Label (2008) yang tertulis jika “Bandung, yang sempat dijuluki sebagai barometer musik rock underground di Indonesia, merupakan kota yang menawarkan sejuta gagasan-gagasan cerdas bagi kemajuan skema subkultur nasional. Bahkan, majalah musik pertama Indonesia, Aktuil, berdiri di Bandung. Jadi jangan heran kalau Bandung memang punya segudang musisi lokal yang lihai. Tak hanya menelurkan karya-karya yang jadi panutan banyak orang, tapi band-band lokal asal Bandung juga jago mengharumkan nama Indonesia di kancah musik internasional. Beberapa band asal Bandung tercatat mendunia, mulai dari menggelar tur pribadi, mengisi panggung-panggung kelas bawah, hingga merilis album di negeri orang.”³ Beberapa band yang sudah memiliki nama di kancah nasional dan internasional, antara lain Gigi, Cokelat, Mocca, dan Burgerkill.

Bauran pemasaran adalah langkah yang terkendali dalam manajerial yang mencampurkan faktor atau unsur pada industri musik yang memiliki empat aspek utama yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.⁴ Strategi ini juga diterapkan dalam memasarkan artis musik khususnya oleh perusahaan rekaman, namun belum

³ Ayo Media Network, *10 Band Indie Bandung yang Dikenal di Negeri Orang*, diakses pada 5 Juli 2019, <https://www.ayobandung.com/read/2017/10/04/24351/10-band-indie-bandung-yang-dikenal-di-negeri-orang/>.

⁴ Ir. Agustina Shinta, M.P., *Manajemen Pemasara*, (Malang: UB Press, 2011).

diketahui secara pasti tentang bagaimana grup musik atau perusahaan rekaman indie melakukan pemasaran.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka akan ditelusuri lebih lanjut pada penulisan tugas akhir ini mengenai strategi bauran pemasaran pada tiga artis musik indie yang berasal dari Bandung (Mocca, Burgerkill, The S.I.G.I.T) dengan tujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa grup musik indie di Bandung dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai panduan untuk menganalisis strategi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran dari grup band indie di Bandung?
2. Mengapa strategi bauran pemasaran merupakan salah satu bagian yang paling penting dan menjadi prioritas bagi band-band tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiga band indie di Bandung, yaitu Mocca, Burgerkill, dan The S.I.G.I.T dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai panduan dalam menganalisis strategi pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pembelajaran dalam bentuk teori dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk membantu menyelesaikan tugas akhir atau penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tugas akhir dan untuk mencari solusi serta dipraktikkan dalam aspek manajemen strategi bauran pemasaran bagi musisi-musisi yang baru bermunculan sebagai musisi mandiri atau indie.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas mengenai analisis strategi bauran pemasaran yang disebut 4P yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Dalam penelitian ini grup musik yang akan diteliti hanya akan berfokus pada tiga band indie asal Bandung, yaitu Mocca, Burgerkill, dan The S.I.G.I.T. Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan mulai dari Januari 2020 hingga April 2020.