

Strategi Marketing Mix Band Underground di Kota Mojokerto. (Studi kasus pada band Rulls dan The Sun Goes Down)

Oleh :

Faisal Ichsan Darmawan

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

- Musik underground adalah aliran musik yang berkembang di bawah tanah dan tidak diketahui oleh banyak kalangan umum. Namun, banyak kalangan penggemar musik underground yang tertarik dan memilih genre musik ini. Menurut Todorovic [1] Musik underground adalah genre musik yang tidak dianggap sebagai musik arus utama atau sering disebut juga musik mainstream dan berbeda dengan musik populer di kalangan orang banyak. Hal ini mencakup seperti genre musik punk, indie, metal dan lain-lain. Dalam perkembangannya musik underground mulai memiliki banyak peminat di sebagian kalangan masyarakat, termasuk di kota Mojokerto. Terdapat beberapa band underground di kota Mojokerto yang mencoba mempromosikan diri dan musik mereka, namun masih terbatas dalam penggunaan media promosi tradisional yang memiliki harga cukup mahal. Oleh karena itu, di perluhkan alternatif penggunaan media promosi yang lebih efektif dan terjangkau.
- Dengan adanya era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu alternatif untuk menjadi media promosi yang lebih efektif dan terjangkau. Menurut McQuail [2] menjelaskan bahwa terdapat ciri utama dari media sosial yaitu: saling terhubung, memiliki akses yang mudah, memiliki interaktivitas, kegunaan yang sangat beragam dan dapat digunakan di mana-mana. Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller [3] media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai alternatif untuk melakukan promosi adalah instagram.

Pendahuluan

- Dalam penelitian ini selaras dengan teori sosial media marketing, dalam teori sosial media marketing pemasaran yang efektif adalah menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan. Karena media sosial dapat menyediakan konten yang relevan dan menarik, memperhatikan interaksi dengan konsumen, serta media sosial dapat menciptakan komunitas yang loyal dan terlibat dengan merek. Dengan adanya konsep dari teori ini digunakan Instagram, seperti melalui komentar ataupun Direct Message, dapat membantu membuat hubungan antara band dan penggemar semakin dekat.
- Menurut Kotler [8] Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller [9] mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place/Distribution). Sedangkan menurut Menurut Sudaryono [10] pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customer) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan oleh band underground di kota Mojokerto yang bernama The Sun Goes Down dan Rulls.

Metode Penelitian

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada pada objek penelitian.
- Sumber informasi utama anggota band Rulls dan The Sun Goes Down yang bernama Juniarto dan Winaldy,
- Teknik pengumpulan data penelitian memanfaatkan pengumpulan data observasi wawancara dan dokumentasi
- Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Tujuan dari paradigma ini adalah mendapatkan sebuah pemahaman, rekonstruksi melahirkan penelitian kualitatif yang mencari sebuah pemahaman makna mendalam dari individu ataupun dari masyarakat luas. Kualitatif deskriptif dijadikan metode dalam penelitian ini untuk mencari fakta dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini berisi beberapa kutipan data untuk membangun sebuah gambaran dalam penyajian data tersebut. Data tersebut diperoleh dari kegiatan wawancara yang dilangsungkan kepada kedua admin media sosial tersebut dan dokumentasi yang telah diabadikan didalam feed Instagram kedua akun tersebut mulai pada bulan desember tahun 2022 sampai sekarang.

Hasil dan Pembahasan

- Dalam era digitalisasi kemajuan teknologi dan informasi sangat berkembang dengan cepat. Hal ini di pengaruhi dengan munculnya media baru seperti media sosial. Dengan adanya media sosial ini sangat mempengaruhi di bidang apa pun termasuk dalam bidang musik khususnya dalam bidang pemasaran musik underground. Para pelaku musik underground memanfaatkan kemajuan media ini untuk memasarkan karya mereka dan di padukan dengan metode pemasaran marketing mix.
- Menurut Kotler [14] marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller [8] mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place/ Distribution). Dengan adanya metode ini maka band underground yang berada di kota Mojokerto khususnya band Rulls dan The Sun Goes Down juga ikut melakukan metode pemasaran marketing mix dalam pemasaran karya mereka.

Hasil dan Pembahasan

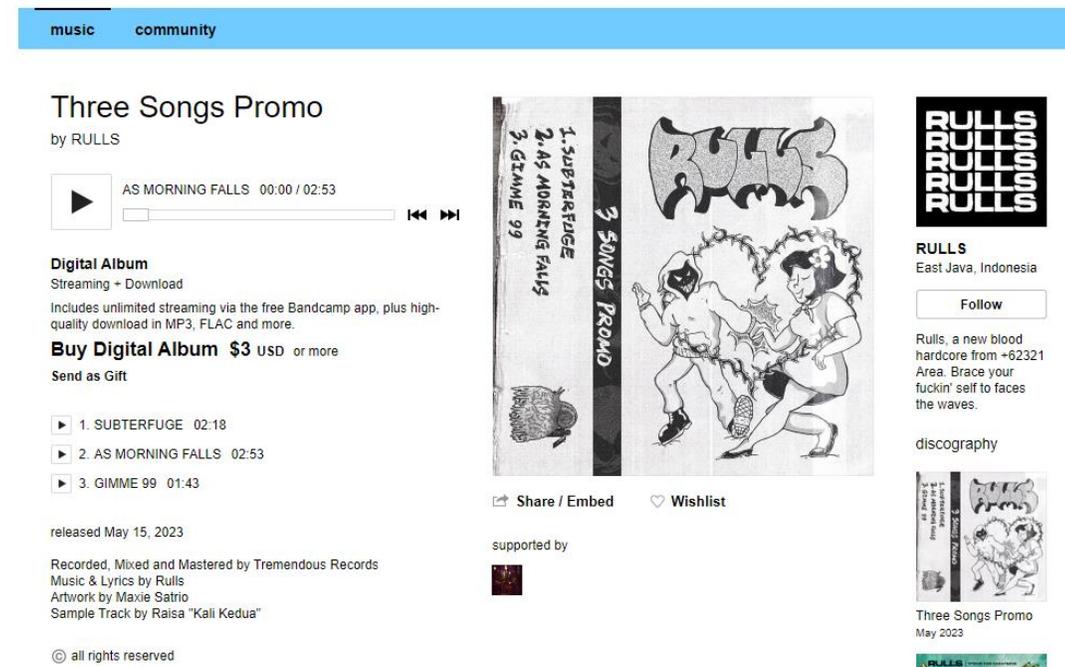
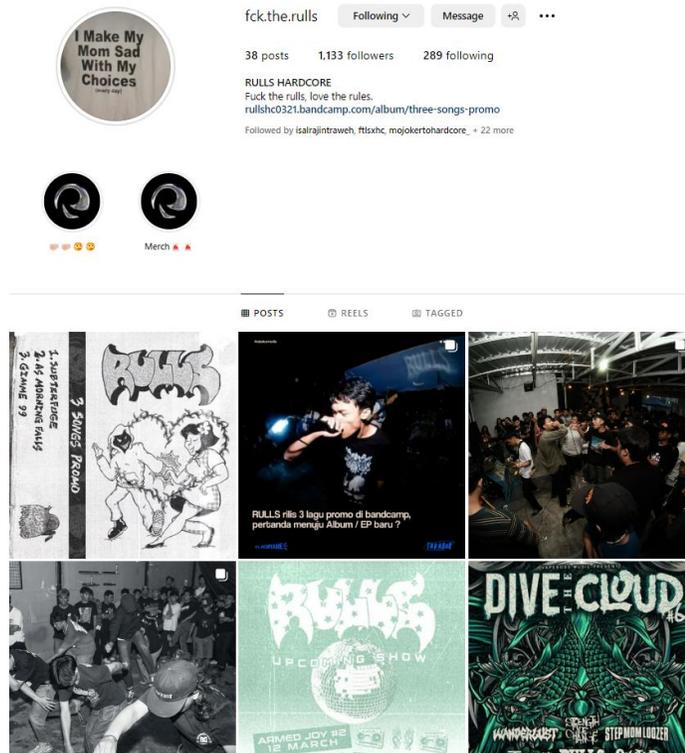
Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh band rulls menurut 4p?

1. Dalam strategi promo mereka menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan karya yang telah mereka rilis dan memberitahukan seputar kegiatan mereka melalui Instagram.
2. Dalam strategi pemasaran produk selain menciptakan karya musik mereka juga membuat merchandise berupa baju dan album fisik untuk para penggemar band ini.
3. Dalam strategi pemasaran place / distribusi band ini mendistribusikan karya musik yang mereka ciptakan melalui platform youtube,spotify dan website bandcamp.
4. Dalam strategi pemasaran price band rulls menjual beberapa merchandise dengan metode bundling dan satuan. Dalam metode bundling konsumen mendapatkan baju + album fisik sedangkan untuk satuan mereka menjual baju dan album fisik mereka dengan harga berbeda



Hasil dan Pembahasan

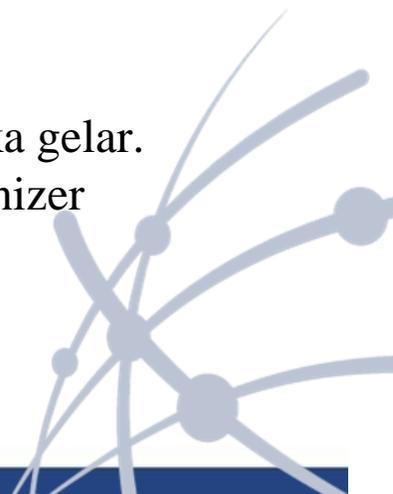
Berikut adalah contoh gambar strategi pemasaran yang mereka lakukan:



Hasil dan Pembahasan

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down menurut 4p?

1. Dalam strategi promo mereka menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan karya yang telah mereka rilis dan memberitahukan seputar kegiatan mereka melalui Instagram.
2. Dalam strategi pemasaran produk selain menciptakan karya musik mereka juga berkolaborasi dengan production house yang bernama koala picture untuk membuat sebuah film pendek yang menceritakan makna dari musik yang mereka buat.
3. Dalam strategi pemasaran place / distribusi band ini mendistribusikan karya musik yang mereka ciptakan melalui platform youtube dan spotify. Selain mendistribusikan secara online band ini mendistribusikan karya musik mereka dengan offline pada event gigs yang berlangsung.
4. Dalam strategi pemasaran price band ini memiliki cara dengan menjual tiket konser yang mereka gelar. Pada tahapan ini mereka menjual tiket dengan harga yang telah di sepakati dengan pihak Event Organizer



Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah contoh gambar strategi pemasaran yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down:



Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran marketing mix yang dilakukan oleh kedua band ini dapat dikatakan berhasil dikarenakan mencapai dan melampaui target yang mereka tentukan pada platform dan pada event offline.



Daftar Pustaka

- 1] T. Vicky Andrew, R. Maslan Sihombing, and H. Aziz Ahmad, “MUSIK, MEDIA, DAN KARYA: PERKEMBANGAN INFRASTRUKTUR MUSIK BAWAH TANAH (UNDERGROUND) DI BANDUNG (1967-1997) MUSIC, MEDIA, AND WORKS; INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT UNDERGROUND MUSIC IN BANDUNG (1967- 1997),” 2017.
- [2] “PEMANFAATAN NEW MEDIA OLEH BAND INDIE DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA WEBSITE IHEARTGIGS).”
- [3] V. P. Fauzi, “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU,” 2016. [Online]. Available: <http://www.beritateknologi.com>,
- [4] C. Septia and D. Rd Siti Sofro Sidiq, “STUDENT SELF PRESENTATION ON INSTAGRAM ACCOUNTS (ANALYS
- [5] T. A. Nugroho¹ and F. Citra Azzahra² , “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO,” vol. 5, no. 1, p. 136, 2022.
- [6] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),” 2019.
- [7] Y. R. Muhammad and A. Rachman, “MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KARYA MUSIK DI ERA INDUSTRI 4.0 (STUDI KASUS PADA BAND SENDAU GURAU DI SEMARANG SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION OF MUSIC WORKS IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0 (CASE STUDY OF THE SENDAU GURAU BAND IN SEMARANG),” vol. 2, 2020, doi: 10.7592/musikolastika.v2i1.35
- [8] Azmi Fida Muhammad, Suharyono, and Sunarti, “86445-ID-pengaruh-bauran-pemasaranterhadap-keput”.

Daftar Pustaka

- [9] F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)," vol. 7, no. 3, pp. 2969–2978, 2019
- [10] P. E. Regina Mamesah Program Studi Administrasi Bisnis and J. Ilmu Administrasi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado."
- [11] "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN".
- [12] Hs. Umar, Mp. Rustiyarso, and Mp. HSyahwani Umar, "STRATEGI COOPERATIVE LEARNING MODEL JIGSAW DALAM PEMBELAJARAN IPS DI KELAS IX MTs NEGERI KETAPANG Mengetahui, Dekan FKIP UNTAN Ketua Pengelola Pasca Sarjana TEP."
- [13] PUTRA BRINANDA LUCKY, "PEMANFAATAN NEW MEDIA OLEH BAND INDIE DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA WEBSITE IHEARTGIGS)."
- [14] "STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH." [15] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," 2019.

Terimakasih

