

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perkembangan dunia entertainment/hiburan di Yogyakarta semakin meningkat, perkembangan ini dapat dilihat dari adanya indikasi bahwa saat ini kota Yogyakarta memiliki beberapa tempat hiburan seperti kafe, karaoke, dan sejenisnya serta predikat kota Yogyakarta sebagai salah satu kota pariwisata di Indonesia. Bisnis dunia hiburan atau yang lazim disebut sebagai **showbiz** memiliki daya tarik tersendiri bagi para **enterpreuner**. Terbukanya ceruk pasar dunia **showbiz** lebih disebabkan masyarakat di Indonesia khususnya Yogyakarta, rentan akan stress terhadap rutinitas yang dijalani oleh masyarakat tersebut sehari-hari. Rutinitas yang dijalani seperti pada pekerja kantoran (bank), pekerja showroom otomotif, dan pekerja rutin lainnya yang memulai jam kerja pada pagi hari hingga selesai pada sore harinya. Dan pada beberapa gerai makanan cepat saji serta kafe, seperti *cofeeshop*, para pekerjanya menjalani rutinitas pekerjaan hingga malam hari dan menjelang pagi hari. Bahkan beberapa gerai makanan cepat saji dan kafe tersebut pada saat ini menggabungkan atau menjadikan *core* bisnisnya dengan **showbiz** yaitu *live musik performance*.

Showbiz merupakan salah satu dari sekian banyaknya bidang usaha dalam bisnis jasa. Konsep jasa menurut Zithaml dan Bitner (1996:5) yaitu : "*jasa adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya*". Didalam dunia

showbiz sendiri terdapat bidang musik, dimana bidang musik ini merupakan cakupan dunia hiburan dalam bentuk seni musik. Seiring dengan perkembangan dunia **showbiz**, musik adalah salah satu jenis kesenian yang banyak dijadikan **trend** ataupun **lifestyle** bagi kawula muda di Yogyakarta.

Band merupakan sekelompok orang yang meleburkan diri menjadi satu dalam suatu wadah tertentu dan memiliki idealisme atau prinsip mengenai cara menyalurkan aspirasi maupun kreatifitas dalam bentuk musik yang dimainkan. Dengan banyaknya bermunculan band-band baru dalam dunia musik di Yogyakarta menjadikan salah satu indikasi perkembangan dalam memasarkan produk **showbiz** di Yogyakarta.

Seiring semakin cepatnya perkembangan dunia **showbiz** maka dibutuhkan pula orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengatur, mengelola serta mengembangkan potensi suatu band untuk dapat terus eksis, memperoleh popularitas, dan juga memperoleh keuntungan dalam bentuk materi (laba). Untuk itu band memerlukan tim manajemen yang selanjutnya akan mengolah dan mengembangkan semua potensi yang ada pada suatu band untuk mendapatkan popularitas, materi (*fresh money*), dan juga eksistensi di dunia **showbiz**. Adanya manajemen artis atau manajemen band menyebabkan orang-orang yang berada dalam manajemen band, berusaha untuk menjual idealisme atau dapat disebut produk musiknya.

Dalam hal ini konsep pemasaran jelas mengalami perkembangan. Dimana yang dimaksud dengan pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997;6) yaitu : *"suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain"*.

Dan *strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran*”(Philip Kotler.*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,1996*). Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bukanlah hal yang mudah karena perusahaan dituntut untuk peka menghadapi situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah. Untuk itu diperlukan pengetahuan mengenai kondisi serta situasi dunia entertainment/**showbiz** terutama mengenai dunia showbiz musik. “*Industri musik tidak mengenal struktur maupun peraturan--sifat bawaannya memang kacau. Bagi orang luar industri musik tampak terstruktur, padahal pada kenyataannya industri musik dibangun diatas anarki tanpa dasar yang kasat mata.*”(Mitch Weiss & Perri Gafney.*Managing Artist in Pop Music,2005*)

Selain mengetahui dan waspada terhadap situasi serta kondisi pasar dunia showbiz yang selalu berubah, setelah merencanakan strategi pemasaran, perusahaan juga dituntut untuk dapat menciptakan hubungan pemasaran yang dinamis serta kontinuitas terhadap klien dikarenakan industri musik dibangun diatas anarki tanpa dasar yang kasat mata. Hubungan pemasaran menurut Kotler yaitu “*Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai bagi pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain*”(Philip Kotler & Gary Armstrong.*Principles of Marketing 7e,1997*)

Guna menghadapi perubahan yang terjadi dalam band sebagai produk yang dijual kepada konsumen langsung, yang lazim disebut **indie** label dalam dunia showbiz maka pihak manajemen band harus berusaha maksimal didalam proses produksi (mengolah serta mengemas/*packing*), memasarkan, distribusi, serta melakukan kontrol terhadap produknya berupa kaset ataupun CD. Pada awalnya

sebutan **indie** muncul sebagai kependekan sebutan dari **independent**. Di jalur **indie** dikenal istilah **do-it-yourself (DIY)**, DIY adalah sebuah jalan alternatif untuk mereka yang ingin bergerak secara **independent**. Istilah DIY sudah lama ada, komunitas jazz yang melakukannya sejak tahun 1940-an dan berhasil. Uang bukanlah utama, tapi profit juga tidak diharamkan. Yang pasti, bergerak didasari kecintaan akan sesuatu yang kita senangi (musik, film, dll), bukan uang. Ini juga merupakan sebuah alternatif dari industri dominan yang selalu memiliki prioritas profit sehingga menomersatukan kuantitas dan melupakan kualitas. Biasanya, tidak ada kontrak resmi antara label **indie** dan band, hanya berdasarkan rasa percaya, dan advantage yang fair. Label **indie** tidak selalu perlu membiayai rekaman band yang hendak dirilis. Jika memungkinkan, sistem pinjam *master* saja untuk kemudian diperbanyak. Radio, majalah, event-event adalah sebagian alternatif promosi yang bisa dijajaki. Menjalankan promosi secara teratur, bisa jalur mana saja. Distribusi dilakukan sendiri, tapi bila ada distribusi eksklusif **indie**, akan lebih mudah (MTV *trax*, juli 2003, hal 65,67)

Berbeda halnya untuk band yang mengambil jalur **major** label. Untuk **major** label, adalah bertolak belakang dengan jalur **indie** label. Dimana pihak manajemen band menjual produknya kepada pihak kedua yaitu pihak label yang mungkin memiliki perbedaan dalam strategi manajemen. Untuk **major** label, pihak manajemen band tidaklah dipersulit dengan masalah produksi, distribusi ataupun promosi, ketika pihak manajemen band menjalani suatu kontrak yang telah disepakati dengan pihak label maka yang perlu diperhatikan adalah ikut membantu langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak label. Kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pihak manajemen band yaitu adanya campur tangan pihak label dalam mengolah materi produk yang akan dijual, maksudnya yaitu materi

produk tersebut harus dapat langsung diserap konsumen (terjual banyak) karena **major** label menomersatukan kuantitas penjualan bukan kualitasnya.

Revenue band merupakan salah satu dari sekian banyak band-band **indie** yang sudah berkiprah didunia musik Yogyakarta sejak pertengahan tahun 2002. Pada awalnya muncul, Revenue band diberi nama Avenue band. Dimulai dari obrolan antar teman, yang berlanjut untuk menyatukan kreativitas kedalam suatu bentuk musik dan ikut serta meramaikan dunia musik di Yogyakarta. Avenue band memulai kiprahnya didunia musik sebagai band panggung yang idealis. Yang dimaksud idealis disini yaitu bahwa band Avenue menampilkan musik dari sudut pandang pribadi, dan kemudian mencoba mencari tahu keinginan/selera konsumen yang selanjutnya mengolah kembali materi-materi musik yang sudah dikumpulkan, untuk dijadikan musik baru yang sesuai idealis dan keinginan/selera konsumen musik Yogya.

Setelah melalui beberapa tahap yang lazim dialami oleh sebuah band, diantaranya pergantian personil, recording sample lagu, berkiprah dari panggung ke panggung diantaranya yaitu beberapa event musik kampus di fakultas ekonomi UII (2002,2003,2004), fakultas teknik UII (2003,2004), fakultas sastra UGM (2002,2003,2004), event musik chocolate resto (2004), event musik Flexi promo (2004), event musik Amild tahun baru JEC(2004-2005)dan banyak lagi event musik lainnya. Avenue band berhasil menghasilkan album berjudul “Tidak Sekarang” bersama Resswara Record (label rekaman Jakarta) pada bulan mei 2004. Berikut adalah kutipan artikel yang diambil dari pihak manajemen Avenue band pada saat periode kontrak (Mei 2004 – Mei 2005) dengan Resswara Record :

ISENG... mungkin adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan kondisi awal terbentuknya AVENUE pada 26 februari 2002 yang lalu. Sebuah pertemuan

yang tidak disengaja dari para personil yang notabene masing-masing telah bermain musik sejak 1996 dengan format band dan aliran yang berbeda-beda, selalu bergonta-ganti personil dan bahkan tak jarang mengalami kuldesak dan bubar di tengah jalan. Pelariankah???... Who knows??!...

Namun dengan sebuah komitmen yang baru dan dengan soul baru pula, dari para personil yang mengilhami karya-karya yang dikonsepsi dan diolah menjadi sebuah karakter "AVENUE", mereka solid untuk berjuang melalui musik yang diciptakan hingga sekarang. Ibarat hidup, dengan perjalanan yang melelahkan, berliku dan penuh lubang AVENUE pun mengalami pelbagai trouble dan pasang surut dalam perjuangannya.

AVENUE band yang alhamdulillah telah berhasil menyelesaikan serta menelorkan album perdananya yang bertitel "Tidak Sekarang" bersama Resswara Record yang (alhamdulillah lagi) sukses diluncurkan pada 12 Mei 2004 yang lalu di Hard Rock Café Jakarta dimotori oleh Singgih pada lead microphone, Luqman pada lead guitar, Ical sebagai drummer, serta Danank sebagai bassist dan peran pembantu, dan juga para penonton yang pada bersorak kegirangan ha..ha.. hi..hi.. he..he.. ho..ho.. huuuu.....!!!!!!

AVENUE menyajikan rangkaian musik yang beragam dengan mengangkat tema-tema yang unik, termasuk didalamnya social, cinta, dan juga yang mengingatkan tentang hal-hal kecil yang terjadi di kehidupan sehari-hari dan terkadang terabaikan begitu saja. Dengan memadukan unsur rock n' roll, funk, pop, reggae, heavy metal, dan alternative yang dikemas dalam 1 album dengan basic musik rock yang lebih groovy. Untuk turut serta, ikut undil dalam meramaikan kancah musik nasional dengan beragam warna-warni musiknya yeah!.. let's Rockin man!

Hits pertama dengan title "Maling" menceritakan sebuah keseharian seorang anak manusia dalam mempertahankan keberaniannya dengan keadaan apa adanya. Hits kedua dengan title "Tidak Sekarang" menggambarkan tentang

kesendirian yang bahagia banget gitu loch! Hits ketiga dialbum tersebut dengan title "Anuku" serta hits single lainnya.

Sebuah kenikmatan dalam mengkonsumsi musik rock dengan melodi lagu yang fresh dan easy listening serta beat-beat yang akan membuat audience(maaf) "bergoyang" tanpa disadari, hanya akan bisa didapatkan dengan cara meluangkan sejenak waktunya untuk pergi ketoko kaset guna mendapatkan album AVENUE "Tidak Sekarang".

Dapat dirasakan bahwa mulai dari awal terbentuknya sampai mendapatkan kontrak album, diperlukan waktu sekitar 2 tahun bagi Avenue band untuk memperoleh pengakuan dalam dunia musik di Yogyakarta. Dalam waktu 2 tahun pula yang dibutuhkan Avenue band untuk dapat kesempatan berpindah label dari **indie** label ke recording label (**major** label). Yang kemudian ternyata dari segi penjualan album tidak mencapai target yang ditentukan, terutama target penjualan yang ditentukan oleh pihak manajemen band. Setelah kontrak atas album "Tidak Sekarang" berakhir, Avenue band berganti nama menjadi Revenue band (Mei 2005) dan mencoba kembali eksis dijalur indie. Beberapa bulan setelah berganti nama menjadi Revenue, salah satu personil band yaitu drum mengundurkan diri dari Revenue. Walaupun demikian Revenue tetap eksis dijalur **indie** label dengan menggunakan **additional musician** pada drum. Hingga saat ini Revenue band telah memiliki pengalaman panggung beberapa diantaranya yaitu dua event Starmild Chillout di Jakarta (September 2005), grand opening Radical steak n' shaker (Januari 2006), event musik kampus UTY (Januari 2006), dan juga beberapa event musik lainnya.

Dari uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti apa saja dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen band **indie**

Yogyakarta dalam menghadapi situasi persaingan dalam dunia **showbiz** di Yogyakarta guna memperoleh popularitas (image) serta keuntungan (laba).

Untuk itu penulis mengambil contoh band yang sudah eksis berada dijalur **indie** label selama lebih dari satu tahun sebagai objek penelitian dan pembahasan. Penulis akan membahasnya dalam suatu skripsi yang berjudul sebagai berikut:

“Strategi pemasaran Revenue Band dalam menghadapi situasi persaingan dunia showbiz Yogyakarta”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian keadaan yang terjadi didalam Revenue band pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1. “Dimanakah posisi Revenue band saat ini berada pada bidang industrinya?”***
- 2. “Bagaimana strategi yang diterapkan oleh manajemen Revenue band Yogyakarta untuk memperoleh popularitas, keuntungan, serta tetap eksis didunia showbiz?”***

1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian pada Manajemen Revenue Band ini pada *strategi* serta *program pemasaran* seperti apa yang telah, dan yang sedang ditempuh oleh manajemen untuk menjadikan Revenue band memperoleh popularitas, keuntungan serta eksis didunia **showbiz**.
2. Atribut yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan, memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler & Gary Armstrong; *Principles of Marketing 7e, 1997, hal 340*)

b. Mutu Produk

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Philip Kotler & Gary Armstrong; *Principles of Marketing 7e, 1997, hal 279*). Dan dalam penelitian ini nilai yang dimaksud dalam mutu produk yaitu performa band secara keseluruhan baik personil, crew, dan manajemen band, serta produk band berupa cd audio dan kaset yang dijual.

c. Bauran Promosi/Promotional mix

Promosi dapat diartikan sebagai satu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha DH dan Irawan, 1983; hal 349). Dan bauran promosi yaitu merupakan perpaduan khusus antara iklan, personal selling, sales promotion, public relation, serta direct marketing yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran; hal 111*)

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Sehubungan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi dasar pembahasan, skripsi ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh manajemen Revenue Band Jogjakarta.
2. Untuk mengetahui kontribusi dari strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen Revenue Band Jogjakarta, terhadap popularitas dan keuntungan yang diperoleh.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik dari perusahaan, penulis, maupun pihak – pihak lain adalah, sebagai berikut :

a. Bagi organisasi (pihak manajemen band)

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi penulis

Dengan pembuatan skripsi ini diharapkan dapat lebih mengerti dan memahami secara langsung keterkaitan antara teori–teori yang telah diterima selama mengikuti perkuliahan dengan nyata.

c. Bagi pihak lain

Dengan adanya penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa, terutama strategi pemasaran **showbiz**.