

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seni musik adalah cabang seni yang menjelaskan tentang berbagai macam suara dalam pola yang dapat dipahami oleh manusia (Banoe, 2003: 288). Zaman sekarang, *genre* pop mendominasi dunia musik, lalu musik dapat diperjualbelikan untuk umum dan mampu mendongkrak citra merek musik itu sendiri. Era awal abad 21 sampai detik ini, *boy* atau *girl band* sangat digandrungi anak-anak millennial dan masuk dapur rekaman atau biasa yang dikenal dengan *record label*. Terdapat dua *record label* musik yang mewadahi musisi – musisi kreatif di Indonesia yaitu *major label* dan *indie label*. *Major label* merupakan perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualan lagu *band* yang mereka kelola, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis musik dan manajer mereka. Dalam dunia musik, baik *major* atau *indie* mereka memiliki jalur yang berbeda dalam setiap peminatnya.

Beda halnya dengan *indie label* yang merupakan perusahaan musik dengan skala lebih kecil. *Indie label* lebih mandiri untuk proses pembuatannya dan pergerakan yang dilakukannya pun juga mandiri untuk kepentingan diri sendiri. *Indie label* tidak memiliki begitu banyak aturan -

aturan yang harus dipatuhi. Prosesnya sangat progresif, dari soal pendistribusian lagu secara *online* atau *offline*, pembagian royalti juga adil, serta penjualan produk (baik penjualan kaset, cd, *merchandise*) cukup bagus. *Indie label* sering mengadakan konser atau *band tour* guna meningkatkan citra merek dari band itu sendiri yang melakukannya.

Haum Entertainment juga melakukan citra merek kepada Haum Club dan Info Haum. Haum Club dan Info Haum merupakan aktivitas untuk membentuk dan menciptakan serta untuk membangun sebuah identitas produk dengan tujuan konsumen akan lebih mengenal, tertarik, dan mengikuti apa yang diinginkan oleh produk tersebut (pembelian atau yang lain) dan aktivitas untuk menciptakan identitas tertentu pada diri seseorang, serta membangun identitas tersebut dengan tujuan tertentu atau untuk menciptakan citra merek tertentu. Menurut Shimp (2014) *brand* ialah sebab dari keberadaan bisnis, dan bukan sebaliknya. Shimp (2014) mengatakan bahwa “*brand image* mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”. Asosiasi ini dikonsepsikan dalam hal kebaikan, kekuatan dan keunikan.

Arti penjualan menurut Abdullah dan Tantri (2016: 3) adalah “bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Mereka membangun sendiri jalur distribusi alternatif mereka masing-masing. Di Indonesia sendiri *record label* memiliki pasar dan bisnis yang baik meskipun jumlahnya tidak banyak. Misalnya saja Aksara Records,

Demajors, Fast Forward, Kolibri Records, Alfa Records, Li'l Fish Records, yang semuanya ada di Jakarta, serta masih ada lagi lainnya. Mereka menjual produknya dengan cara memberikan ruang lebih luas bagi para musisi untuk mengeksplorasi *genre* musik *anti-mainstream* yang ingin mereka bawakan. Citra merek *record label* juga tidak segan memberikan produk alternatif rilisan fisik berupa *Compact Disc* (CD), kaset, maupun *vinyl* dan dijual ke industri musik. Industri musik sendiri mempunyai peta persaingan dalam pergerakannya, *major label* lebih dominan menguasai bisnis musik, sedangkan *indie label* harus melakukan *movement* dari bawah dengan cara alternatifnya sendiri melalui komunitas untuk dapat menyalurkan idealismenya. Keller mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. (1993: 3).

Haum Entertainment yang beralamat di Jl. Comal VI No.8, Kota Malang, wujud salah satu *record label* yang ada di Indonesia yang konsisten merilis *single*, EP (*Extended Play*), dan album dari *band non-mainstream*. Haum Entertainment sebagai *record label* tetap mempertahankan konsistensinya untuk memproduksi produk-produk musik *non-mainstream*. Haum Entertainment tidak membatasi penjualan, tetapi Haum Entertainment

berusaha melebarkan sayap jaringan produksi musik *non-mainstream* dan menawarkan sesuatu yang baru kepada industri musik lainnya. Peneliti berinisiatif mengambil objek penelitian kepada Haum Entertainment karena peneliti sangat peduli akan industri musik *indie* yang berkembang di Indonesia dan objek bisnis di dunia musik sangat minim di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Fenomena tersebut menunjukkan persaingan yang dihadapi Haum Entertainment sebagai produsen musik *non-mainstream* pada pasar musik *mainstream*. Jika ingin dipandang oleh khalayak luas di dunia industri musik, Haum Entertainment harus memperhatikan teknik promosi produk, *packaging*, target konsumen, segmentasi pasar, strategi penjualan, dll. Itu semua terangkum di dalam ilmu strategi membangun citra merek yang tepat dan berguna juga. Jika melakukan itu semua, Haum Entertainment mendapatkan *brand awareness* (kesadaran merek), yang secara harfiah ialah sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek adalah salah satu dari dua dimensi dari pengetahuan merek, dan sangat berpengaruh kepada pemasaran merek itu sendiri. Menurut Hendry Hartono (2012) “pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi”.

Haum Entertainment adalah salah satu *record label* yang sudah konsisten sejak 6 tahun di Kota Malang. *Record label* ini mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan skena musik *alternative rock* dan *hardcore punk*. Didirikan pada tahun 2014, Haum Entertainment dibangun untuk memenuhi kebutuhan para musisi dan dikelola secara swadaya dengan baik untuk meningkatkan produktivitas dalam berkarya serta membantu membangun citra merek dari nama grup *band* tersebut, sehingga proses volume penjualan produk yang dimiliki Haum Entertainment terus meningkat. Menurut Basu Swastha (2001: 8) “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Ada banyak *band* yang bernaung di bawah *record label* Haum Entertainment, seperti Hulica, Much, Enamore, Vvachrri, Eitherway, Folkapolka, Shewn, Beeswax, Whitenoir, dkk. Selain menjual rilisan fisik dan *digital* di situs [www.bandcamp.com](http://www.bandcamp.com), Haum Entertainment juga acapkali mengadakan tur ke berbagai kota dengan tujuan mengenalkan Haum Entertainment itu sendiri sebagai *record label* beserta nama-nama *band* yang ada dalam naungannya untuk dipromosikan dan dipasarkan. Selain itu juga, Haum Entertainment menjual *Merchandise* dari beberapa *band* guna menambah suntikkan dana operasional dan membangun citra mereknya. Bagi penulis, citra merek yang dapat mempengaruhi Haum Entertainment ada

empat, yaitu analisis situasi, strategi pemasaran, strategi promosi, dan manajemen *event*.

Menurut Sugiyono (2015: 335) mengatakan “bahwa analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola, selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan”. Hal ini sangat cocok untuk bahan penelitian skripsi karena dibutuhkan analisis situasi untuk menghitung seberapa besar antusias penggemar musik *indie* di Kota Malang. Dan analisis ini berguna bagi Haum Entertainment untuk melihat target pasarnya serta menentukan langkah kedepan untuk strategi penjualannya.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013: 15) adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Bagi Haum Entertainment sendiri, strategi pemasaran mereka berisi rencana pemasaran yang juga merupakan rencana untuk menjabarkan jenis dan waktu kegiatan pemasaran. Dalam strategi ini, Haum Entertainment wajib mempunyai waktu yang lebih banyak daripada rencana pemasarannya, karena strategi ini mempertaruhkan proposisi nilai produk dan

berbagai elemen penting dari merek dalam sebuah *record label*. Hal-hal ini idealnya tidak banyak berubah seiring waktu berjalan.

Selain strategi pemasaran, ada juga strategi promosi yang saling berkaitan satu sama lain. Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) adalah “kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Haum Entertainment gencar sekali melakukan promosi melalui media sosial dan di setiap *event gigs*. Promosi yang dilakukan Haum Entertainment meliputi potongan harga di *merchandise* tertentu, menjalin hubungan baik dengan konsumen agar mendapat promo insentif, dll.

Selanjutnya ada variabel yang keempat, yaitu manajemen *event*. Menurut Goldblatt (2013) “manajemen *event* adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan”. Manajemen *Event* wajib dikelola secara professional, terstruktur, dan efektif, sehingga *event-event* yang diselenggarakan bisa berjalan sesuai konsep perencanaan serta diawasi jalan acaranya sampai akhir. Konsep manajemen *event*, yaitu misi dan visi yang digagas harus selaras dan sejalan untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai

dengan harapan. Apa yang dijelaskan tadi sudah diterapkan Haum Entertainment untuk melaksanakan manajemen *event* dan melaksanakannya. *Event* yang dijalankan yaitu *event gigs*. *Gigs* artinya acara musik dengan skala kecil yang biasanya diadakan oleh musisi itu sendiri, jadi Haum Entertainment bisa memperkenalkan merek dagangnya berupa band yang berada dalam naungan *record label*-nya beserta rilisan fisik dan *merchandise*.

Sudah dijelaskan semua empat variabel yang terkait. Sekarang membahas citra merek dan peningkatan penjualan. Menurut Menik Wijianty (2016: 68) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Sedangkan menurut William G. Nickels (1998: 10) “penjualan adalah proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak”. Maka dari itu, Haum Entertainment berinisiatif ingin mendongkrak pasar musik *indie* di Kota Malang dengan cara menyasar ke kaum pelajar dan pecinta musik tertentu.

Dari uraian empat variabel di atas serta hubungan citra merek dengan peningkatan penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi citra merek pada Haum Entertainment dengan judul “**Strategi Membangun Citra Merek Dalam Meningkatkan Penjualan Record Label Haum Entertainment**”.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dituangkan tersebut di atas, maka dapat dijabarkan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi citra merek yang diterapkan Haum Entertainment dalam meningkatkan penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi membangun citra merek yang diterapkan Haum Entertainment dalam meningkatkan penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Diharapkan skripsi ini bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan citra merek, dengan harapan penulis mampu mengembangkan dan mengkaji ilmu pengetahuan khususnya mengenai citra merek dalam penetapan di dunia kerja.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pikiran bagi *record label* yang lainnya agar dapat

dijadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah-masalah yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi citra merek.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi yang baik dan berguna untuk penelitian di jurusan administrasi bisnis yang berkaitan dengan citra merek lainnya, dan sekaligus memberi masukan bagi Haum Entertainment untuk membuka peluang berbagai aspek-aspek yang mempengaruhi citra mereknya agar semakin baik di mata masyarakat.