

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan diantara perusahaan sejenis semakin ketat. Masing-masing perusahaan akan mempunyai kebijaksanaan bauran promosi yang berbeda-beda, dimana kebijaksanaan tersebut dipakai oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan di pasar. *Demajors Independent Music Industry (DIMI)*, sebagai sebuah perusahaan rekaman Indonesia yang beroperasi diluar batas-batas musik arus utama, salah satu dari sekian banyak misi DIMI adalah mencari artis-artis yang memiliki talenta, visi dan semangat untuk menciptakan sesuatu yang segar dan mengesankan. Dedikasi DIMI selama sepuluh tahun terhadap musik penuh perjuangan namun sangat menghasilkan. Bukan hanya dianugrahi dengan *Rolling Stone Magazine Indonesia's editor's choice award* untuk *The New Alternative* di tahun 2009, rencana pengembangan DIMI juga sedang dalam pergerakan. Di bawah nama merek *demajors*, saat ini sedang mendirikan sebuah pusat kreativitas yang mencakup sebuah toko, tempat pertunjukan, dan sebuah studio rekaman di tempat bermukimnya yang lama di Gandaria. Beriring dari kemitraan sejak lama dengan distributor musik *online* seperti *iTunes* dan *MelOn*, kehadiran DIMI di ranah *online* tengah diciptakan dengan dikembangkannya sebuah radio *online* yang dinamakan *demajorsradio.com*, yang memulai siaran pada awal 2011. *Demajors Independent Music Industry (DIMI)* selalu berusaha mencari solusi

bersama para *talentnya* untuk membuat suatu produksi, promosi dari karya - karya para *talentnya* sehingga bisa didistribusikan dan akhirnya bisa sampai pada konsumen dan disukai, yang diharapkan tingkat penjualannya tinggi.

Hal yang menjadikan motivasi saya meneliti *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) adalah ingin mengetahui bagaimana perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis disaat banyak sekali artis - artis baru bermunculan dan ingin mendapatkan sebuah *management* artis yang baik dan bisa mendukung karirnya terutama dalam hal promosi perusahaan *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) bisa meningkatkan tingkat penjualan karya yang berbentuk CD para *talentnya*. Karena banyak artis - artis besar yang bermunculan dari perusahaan *Demajors Independent Music Industry* (DIMI), salah satunya TULUS.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu label musik dalam meningkatkan volume penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi. Kegiatan promosi sangat penting bagi suatu perusahaan, karena itu merupakan suatu upaya untuk memasarkan produknya kepada konsumen dan juga agar perusahaan tersebut bisa tetap bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-

beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.

Demajors Independent Music Industry (DIMI), mempunyai sistem strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Sistem titip edar, yaitu *band* tersebut menyetak cd dengan biaya pribadi band tersebut dan *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) yang akan mendistribusikannya.
2. *Master lisenca*, yaitu semua yang bersangkutan dari modal, *recording* lagu, *design cd* dan proses mendistribusikan ditanggung oleh *Demajors Independent Music Industry* (DIMI).

Promosi menurut Djaslim Saladin (2003) dalam Putra (2013) yaitu “suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dan untuk mempromosikan suatu produk dibutuhkan dana.

Besarnya jumlah dana sangat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi, karena promosi itu akan berjalan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan jumlah dana yang terbatas untuk promosi. Dengan kata lain, besar kecilnya dana yang dikeluarkan untuk promosi itu mempengaruhi terhadap volume penjualan. Bila dana yang dikelurakan untuk promosi besar, maka akan berdampak terhadap meningkatnya volume penjualan (Fakhurrazi, (2010) dalam Darmawan (2015).

Tetapi kondisi saat ini yang dialami *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) tidak demikian, justru penjualan mereka menurun dibandingkan tahun - tahun sebelumnya. Padahal promosi yang mereka lakukan bisa dibilang banyak, seperti promosi melalui radio *streaming* yang mereka punya, poster, media sosial, dan promosi yang dilakukan oleh para artis yang ada di *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) telah mereka lakukan. Tetapi masih kurang untuk meningkatkan volume penjualan.

Padahal secara teori yang di ungkapkan oleh Kotler (2000) dalam Diatama (2014) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berarti bisa dilihat dari dua hal tersebut terjadi ketidakseragaman antara teori dan praktek yang mereka lakukan di lapangan, dan ini merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh *Demajors Independent Music Industry* (DIMI).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, berikut diuraikan pertanyaan pokok yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, yaitu :

- Apakah biaya promosi yang diterapkan oleh *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) mempengaruhi volume penjualan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan menguji bagaimana suatu biaya promosi yang diterapkan oleh *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) mempengaruhi penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

1. Artis (Produsen)

Bisa lebih mengetahui sejauh mana para pendengar musik menyukai karya yang dibuat oleh artis itu sendiri yang berupa lagu dan bisa dilihat dari banyaknya CD yang terjual. Dan juga bisa mengetahui segmentasi untuk suatu kalangan dalam dunia musik.

2. Label (*Demajors Independent Music Industry (DIMI)*)

Bisa lebih mengembangkan ide kreatif dalam mempromosikan suatu karya dari artis yang tergabung dalam labelnya. Dan mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan itu apakah berhasil meningkatkan volume penjualan atau tidak.

3. Konsumen

Konsumen bisa tahu sebuah *band* atau artis lebih banyak lagi dengan melihat promosi yang dilakukan label tersebut. Dan konsumen bisa tahu juga apakah band atau artis itu banyak diminati atau tidak dilihat dari jumlah cd yang masih ada atau sudah habis, baik itu di tempat-tempat yang di titipkan label tersebut ataupun di komunitas-komunitas music yang di titipkan oleh *Demajors* itu sendir