

STRATEGI BAURAN PEMASARAN BAND UNDERGROUND DI MOJOKERTO STUDI KASUS

Faisal Ichsan Darmawan, Poppy Febriyana

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh band musik underground yang sedang berkembang, menyoroti pergeseran dari media promosi tradisional ke digital karena efektivitas biaya. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, studi ini memanfaatkan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi untuk mengkaji praktik dua band. Berfokus pada Strategi Pemasaran Mix 4P (Promosi, Harga, Tempat, Produk), temuan mengungkapkan bahwa adopsi platform digital oleh band, khususnya Instagram dan Spotify, secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar mereka. Secara khusus, salah satu band mencapai total 2.941 pendengar di Spotify, menunjukkan keberhasilan strategi digital mereka dalam mengumpulkan keterlibatan audiens yang luas. Studi ini menekankan potensi media digital untuk menyediakan jalur promosi yang terjangkau dan efektif bagi band musik underground, menyarankan implikasi yang lebih luas bagi entitas serupa di industri musik.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Musik Underground, Bauran Pemasaran 4P, Keterlibatan Audiens, Promosi Hemat Biaya.

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

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

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. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam hal visualisasi dan interaksi antar pengguna. Seperti yang dikemukakan oleh Munoz dan Towner [4], media sosial termasuk Instagram, memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri mereka, termasuk konten yang ingin mereka bagikan dan cara mereka berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini selaras dengan pandangan Cohen [5] yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada individu atau kelompok untuk membangun citra melalui konten yang diunggah dan interaksi yang terjadi didalamnya.

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 Wulan dan Rahmi [6], Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia dan memiliki banyak pengguna aktif sehingga dapat menjadi media yang efektif untuk melakukan pengenalan produk atau jasa termasuk juga dengan musik underground. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Muhammad dan Rahman [7] dengan judul penelitian "MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KARYA MUSIK DI ERA INDUSTRI 4.0". Dalam penelitian tersebut menghasilkan bagaimana band Senda Gurau dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan karya mereka. Penelitian lain yang relevan dengan topik ini adalah penelitian dari Puspitarini & Nuraeni [6] yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang dilakukan oleh akun Happy Go Lucky house untuk mengenalkan produk mereka di masyarakat luas dengan menggunakan Instagram.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media promosi yang sangat potensial bagi band yang bergenre musik underground untuk mempromosikan karya mereka. 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

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

(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

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong [11] penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang memiliki hasil data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informan yang telah diamati. Menurut Moleong [12], Studi kasus adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang ada pada objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono [13] menyatakan bahwa teknik pengumpulan data terdapat 4 macam yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. dalam penelitian ini peneliti menggunakan gabungan dari tiga 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 DISKUSI

Dalam era digitalisasi kemajuan teknologi dan informasi sangat berkembang dengan cepat. Hal ini dipengaruhi 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 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

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

band Rulls dan The Sun Goes Down juga ikut melakukan metode pemasaran marketing mix dalam pemasaran karya mereka.

Strategi Pemasaran Produk band Rulls

Digital marketing melalui media sosial merupakan sebuah usaha dalam pemasaran memanfaatkan media sosial, yang bertujuan untuk memudahkan akses masyarakat umum untuk mengetahui sebuah karya yang dipasarkan kepada penikmat musik dan masyarakat umum. Dalam mempromosikan karya mereka banyak pelaku musik menggunakan strategi marketing mix yang bertujuan untuk mempromosikan karya musik mereka kepada khalayak luas. Digital marketing adalah sebuah kegiatan marketing yang menggunakan media elektronik yang terhubung dengan internet. Dalam hal ini band Rulls tidak hanya menggunakan media instagram sebagai media promosi melainkan ada beberapa media promosi yang mereka gunakan dalam menampilkan karya-karya mereka, seperti twitter, youtube dan spotify. Beberapa media online termasuk Instagram dianggap efektif dan murah tidak harus mengeluarkan banyak biaya dalam promosi. Dengan adanya media sosial sangat membantu dalam kegiatan promosi karya-karya mereka karena media sosial sangat praktis dan efektif dalam memasarkan karya mereka di masyarakat umum dan penikmat musik underground baru ataupun lama. Dari beberapa media yang dianggap efektif untuk memasarkan karya mereka oleh grup band rulls, dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka yang dilakukan di platform stream yang bernama spotify.

Menurut Juniarto sebagai admin sosial media dan sekaligus vokalis mereka menganggap bahwa spotify sebagai platform sharing secara gratis yang menyediakan layanan streaming musik dari karya mereka secara gratis dan juga menghasilkan income generating bagi grup band Rulls. Kurang lebih ada karya beberapa musik mereka yang ada di platform spotify yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1
Karya musik Band Rulls

No.	Judul musik	Pendengar	Tahun rilis
1	The Destiny We Believe In	2,941	2021
2	Deal With It	2,339	2022
3	Resilience	1,713	2022
4	Intro	1,125	2022

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24



Gambar 1: Produk dari band Rulls

(Sumber: https://www.instagram.com/p/Cf0OLTepukJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==B)



Gambar 2: Produk Band Rulls

(Sumber: https://www.instagram.com/p/Csk8V1cJFcu/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Dari data di atas band ini, selain memproduksi sebuah karya musik band Rulls juga memproduksi sebuah merchandise berupa kaset cd, dan baju berupa kaos yang terdapat gambar band ini serta album yang telah di buat band ini. Untuk para penggemar atau fans pada band Rulls.

Strategi Pemasaran Promosi

Instagram merupakan salah satu layanan dari meta ataupun facebook yang memfasilitasi pengguna untuk mengupload konten yang berupa foto dan video reels serta video siaran langsung yang bisa di akses dan di nikmati oleh semua pengguna media sosial secara gratis. Feed Instagram dari rulls dapat dilihat secara gratis dengan fitur Instagram search untuk mencari nama pengguna Instagram yang di gunakan oleh band ini dengan cara mengetik kata kunci fck.the.rulls untuk menemukan akun yang digunakan untuk promosi di Instagram. Dalam pemasaran yang dilakukan menargetkan pendengar pendengar baru yang masih awam tentang band underground yang ada di kota Mojokerto selain itu tidak menutup kemungkinan untuk ditargetkan kepada masyarakat umum yang ada di luar kota Mojokerto. Instagram dapat

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

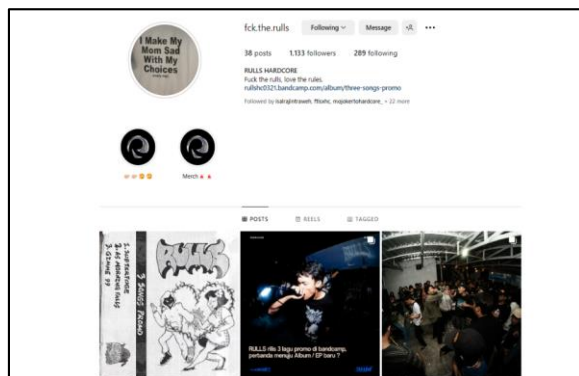
diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat [15]. Instagram mempunyai 5 menu utama [6] yaitu;

1. Home Page
Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. Comments
Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. Explore
Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. Profil
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. News Feed
News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:
 1. Judul
Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
 2. Hashtag
Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
 3. Lokasi
Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:
 1. Follow
Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.
 2. Like
Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
 3. Komentar
Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
 4. Mention
Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

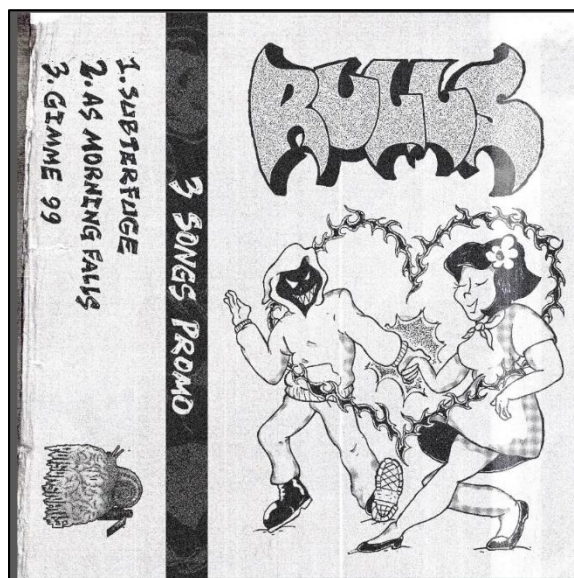
Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

Akun Instagram rulls dapat dilihat dengan banyaknya jumlah followers, viewers dan like yang ada di feed Instagram mereka. Sebagai contoh akun Instagram rulls memiliki followers sebanyak 1,133. Dalam feed Instagram ini memiliki link yang bisa di klik untuk langsung mengakses karya musik terbaru mereka. Selain itu, ada juga sorotan yang disorot dalam profil Instagram ini yang berisikan tentang merchandise yang mereka miliki untuk para penggemar band mereka. Dalam postingan yang di unggah oleh rulls di akun Instagram mereka berisikan tentang promo musik yang telah mereka buat serta banyaknya kegiatan mereka di atas panggung yang sudah di abadikan dan di upload di akun Instagram mereka. Dalam postingan mereka juga memberikan informasi kepada penggemar mereka dan masyarakat luas untuk jadwal mereka perform di sebuah acara gigs.



Gambar 3: Profil *Instagram Rulls*.
(Sumber: <https://www.instagram.com/fck.the.rulls/>)



Gambar 4: Pamflet promosi rilis musik baru band *Rulls*.
(Sumber: Dokumen Pribadi Band Rulls)

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24



Gambar 5: *live performance band Rulls*
(Sumber: Dokumen Pribadi Band Rulls)

Strategi Pemasaran Price Band Rulls

Strategi pemasaran price yang dilakukan band rulls ini adalah dengan cara menjual album fisik dan baju merchandise. Memiliki beberapa cara yaitu metode bundling yang berisi baju dan album fisik mereka berharga sejumlah Rp. 220.000 dan yang kedua mereka menjual secara per item untuk item kaos memiliki harga Rp. 170.000 sedangkan untuk album fisik mereka seharga Rp. 65.000. selain itu band rulls juga menjual album virtual yang berada pada website band camp seharga 3USD atau setara dengan Rp.45000.

Berikut adalah gambar yang diperoleh dari website penjualan album visual mereka:



Gambar 6: *Album Virtual Band Rulls*

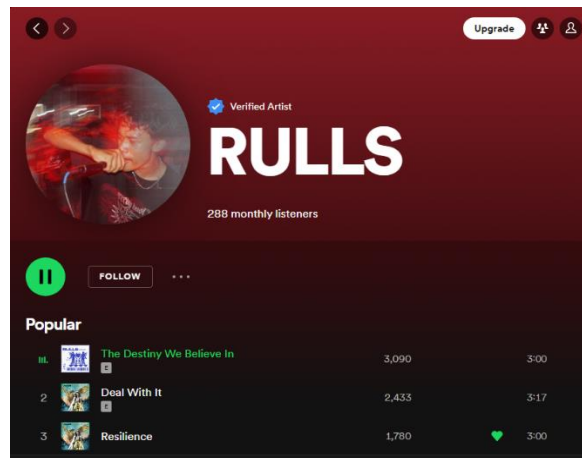
(Sumber: <https://rullshc0321.bandcamp.com/album/three-songs-promo>)

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

Strategi Pemasaran Place (Distribusi)

Strategi pemasaran distribusi dalam band ini adalah dengan memanfaatkan platform yang ada di media internet seperti youtube, instagram, spotify dan website streamer lainnya. Band rulls menggunakan platform spotify sebagai media streamer utama di karenakan dengan platform spotify bisa di oprasikan dengan mudah dan simple. Media spotify sebagai media streamer memberikan fasilitas kepada musisi untuk mendistribusikan laginya dengan gratis dan berkonsep hanya audio. Selain spotify rulls juga menggunakan youtube juga yang memiliki format audio visual. Selain mendistribusikan musiknya melalui platform media internet rulls juga mendistribusikan karya musik mereka dengan merilis sebuah album fisik yang berupa kaset pita dan kaset cd.

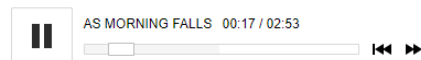


Gambar 7: Platform Spotify Rulls

(Sumber: <https://open.spotify.com/artist/6qw6WZxcUqnciw4kKEqQWo?si=W5LCyLXWQVqyfmTEInHvPA>)

Three Songs Promo

by RULLS



Digital Album

Streaming + Download

Includes unlimited streaming via the free Bandcamp app, plus high-quality download in MP3, FLAC and more.

Buy Digital Album \$3 USD or more

Send as Gift

1. SUBTERFUGE 02:18
2. AS MORNING FALLS 02:53 [lyrics](#) [buy track](#)
3. GIMME 99 01:43

Gambar 8: Platform Webstite Rulls

(Sumber: <https://rullshc0321.bandcamp.com/album/three-songs-promo>)

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

Strategi Pemasaran Promosi Band The Sun Goes Down

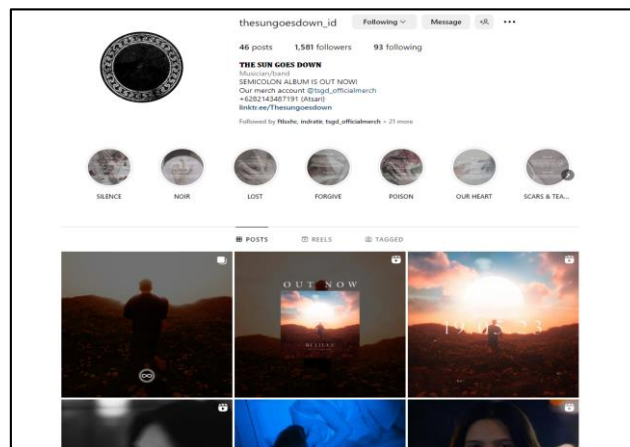
Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada masyarakat umum dengan mudah. Promosi yang dilakukan band The Sun Goes Down melalui instagram. Dalam menggunakan media Instagram band The Sun Goes Down memanfaatkan semua fitur di Instagram untuk mempromosikan semua karya dari band The Sun Goes Down. Menurut Morissan (2010:18) iklan adalah salah satu instrumen dari kegiatan promosi yang sangat penting dalam penjualan dikarenakan iklan memiliki jangkauan yang sangat luas. Dalam hal ini dilakukan oleh The Sun Goes Down untuk mempromosikan karya mereka di kota Mojokerto. Dalam hal promosi yang dilakukan band The Sun Goes Down ini dengan cara menyebarkan karya musik mereka di Instagram stories dan mengunggah potongan lirik yang bersifat emosional pada feed Instagram akun The Sun Goes Down, agar khalayak ramai mengetahui karya musik merek. Selain itu band ini bekerjasama dengan production house untuk membuat sebuah film pendek yang menceritakan tentang album yang mereka buat. Pada akun Instagram The Sun Goes Down melakukan promosi public relation yang digunakan adalah mengunggah potongan musik mereka dalam format video dan keseruan kegiatan mereka saat mengisi acara event musik yang ada di feeds Instagram akun The Sun Goes Down. Dalam direct marketing band The Sun Goes Down menambahkan kontak yang dapat di hubungi dan tertera pada bio instagram Sun Goes Down. Selain menggunakan Instagram band The Sun Goes Down ini menggunakan platform media streaming yang berupa youtube dan spotify yang dapat digunakan untuk mendengarkan karya yang mereka ciptakan secara gratis dan mudah untuk mengaksesnya.

Tabel 2
Karya musik Band The Sun Goes Down Spotify

No.	Judul musik	Pendengar	Tahun rilis
1	Querencia	50,367	2021
2	Poison	31,625	2021
3	Our Heart	30,247	2021
4	Noir	21,351	2021

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24



Gambar 9: Profil Instagram The Sun Goes Down
(Sumber: https://www.instagram.com/thesungoesdown_id/)



Gambar 10: Direct marketing yang dilakukan oleh The Sun Goes Down.
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=37brRtRO0LM&t=5s>)

Pada gambar di atas merupakan data yang diperoleh dari screenshot pada platform Youtube The Sun Goes Down menjelaskan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh salah satu anggota yang bernama winaldy senna melakukan promosi berupa direct promotion melalui Kerjasama dengan production house yang bernama koala picture. Dalam short movie yang unggah di platform youtube ini mengangkat arti dari lirik-lirik musik yang telah dibuat oleh The Sun Goes Down. Sehingga dapat menyampaikan rasa emosional yang ada pada lirik yang telah dibuat oleh The Sun Goes Down. Dalam promosi yang dilakukan di platform youtube dikatakan berhasil dikarenakan jumlah viewers yang ada pada short movie ini melebihi target yang sudah ditentukan. Target awal yang ditentukan adalah 1000 viewers ternyata melebihi batas target yang ditentukan.

Strategi Pemasaran Place (distribusi)

Strategi pemasaran distribusi yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down dalam menyebarkan lagunya adalah memanfaatkan platform yang ada di internet yang bernama spotify selain menggunakan spotify band The Sun Goes Down juga mendistribusikan karya musik

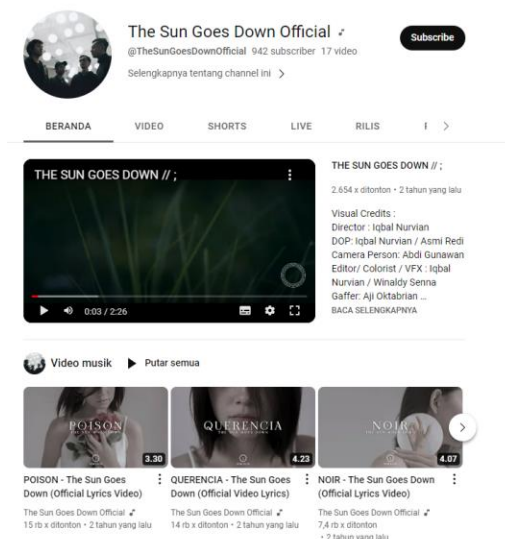
Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

mereka melalui youtube dan Instagram. Selain mendistribusikan karya mereka secara online dengan memanfaatkan media streaming spotify The Sun Goes Down juga mendistribusikan musik mereka secara offline agar para penikmat musik juga dapat merasakan rasa yang telah ditulis dalam lirik lagu yang telah mereka ciptakan. Menurut winaldi sebagai anggota band ini menganggap strategi pemasaran yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down berhasil dikarenakan pada saat band ini tampil di sebuah panggung antusias dari para penggemarnya sangat banyak dan ikut bernyanyi bersama dengan para penggemar mereka.



Gambar 11: live performance band The Sun Goes Down
(Sumber: Dokumen Pribadi Band The Sun Goes Down)



Gambar 12: Platform Youtube Band The Sun Goes Down

(Sumber: <https://open.spotify.com/artist/7hRnHJHooVCJFYoLLAZgEc?si=s076AqzgTdWfMhHuFLt4Tw>)

Strategi Pemasaran Produk Band The Sun Goes Down

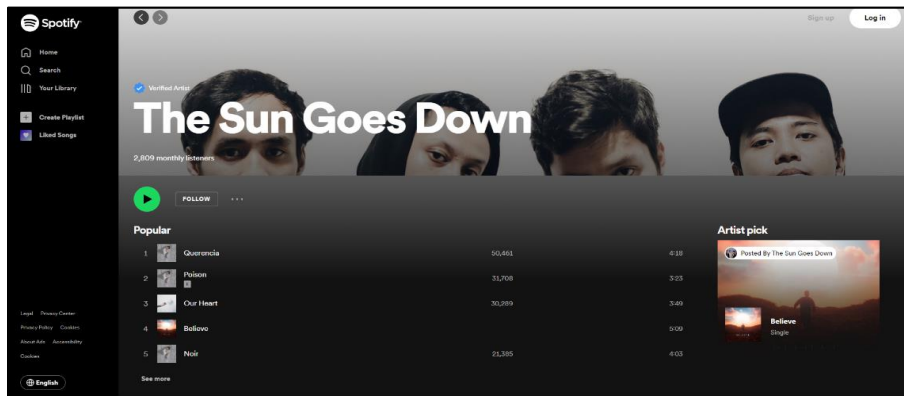
Dalam memasarkan produk mereka yang berupa karya musik mereka menggunakan platform spotify untuk memfasilitasi para penggemar mereka untuk menikmati karya yang telah mereka buat. Band ini memilih platform spotify dikarenakan dapat di akses dengan gratis dan

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

dapat memunculkan lirik yang mereka buat juga. Selain menggunakan spotify mereka juga menggunakan youtube untuk megunggah video dengan mudah, video yang di upload di platform youtube berupa lirik video yang telah mereka buat untuk para penggemar mereka agar dapat menikmati karya musik yang telah mereka buat. Selain memproduksi sebuah karya musik band the sun goes down juga memproduksi sebuah film pendek yang menceritakan tentang makna yang ada dalam musik mereka. Dalam membuat produk film ini the sun goes down berkerjasama dengan production house yang bernama koala picture.

Berikut adalah salah satu gambar media yang di gunakan untuk menikmati produk dari band The Sun Goes Down:



Gambar 13: Platform Spotify yang digunakan oleh The Sun Goes Down.

(Sumber: <https://open.spotify.com/artist/7hRnHJHooVCJFYoLLAZgEc?si=s076AqzgTdWfMhHuFLt4Tw>)



Gambar 14: Pamflet film pendek dari The Sun Goes Down

(Sumber:

https://www.instagram.com/p/CoW3P7Wy5dh/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=

)

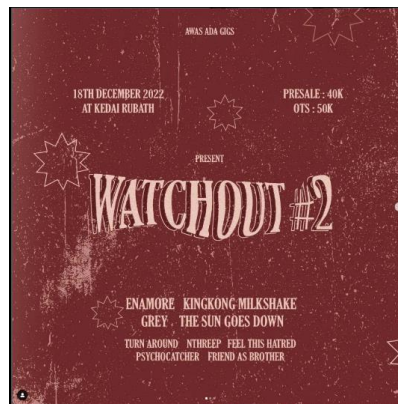
Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

Strategi Pemasaran Price Band The Sun Goes Down

Dalam strategi pemasaran price yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down adalah dengan cara penjualan tiket konser yang mereka gelar dalam suatu event musik. Pada tahapan ini mereka menjual tiket musik dengan harga yang telah disepakati dengan pihak Event Organizer.

Berikut adalah salah satu gambar strategi pemasaran price yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down:



Gambar 8: Strategi Marketing *Price* band The Sun Goes Down.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan oleh kedua band underground yang berada di Mojokerto dapat dikatakan berhasil. Karena strategi digital marketing yang mereka lakukan dapat menyebar ke masyarakat luas dengan menggunakan metode marketing mix dan direct marketing yang dilakukan oleh kedua band tersebut. Marketing mix yang dilakukan oleh band rulls berupa media Instagram dan spotify mencapai total pendengar paling banyak sejumlah 2,941 pendengar di platform spotify, sedangkan strategi digital marketing yang dilakukan oleh band The Sun Goes Down berdasarkan strategi digital marketing mix menghasilkan produk berupa karya musik dan film pendek dan juga mencapai pendengar terbanyak di platform spotify yang berjumlah 50,367. Strategi marketing ini dikatakan sangat berhasil dikarenakan melebihi target pendengar yang sudah ditentukan oleh band ini.

REFERENSI

- T. V. Andrew, R. M. Sihombing, and H. A. Ahmad, "Music, Media, and Works: Infrastructure Development Underground Music in Bandung (1967-1997)," 2017.
- Putra Brinanda Lucky, "Utilization of New Media by Indie Bands in the City of Malang (Case Study on the Website iHeartGigs)," title of journal/book not available, year not available.

Jurnal Inovasi Daerah

Penerbit: Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BP3D) Kabupaten Boyolali
Website: <https://jurnal.inovdaboy.id/jid/index> Vol. 1 No. 3 (2024): Inovasi Daerah, Hal. 10-24

- V. P. Fauzi, "Utilization of Instagram as Social Media Marketing by Er-Corner Boutique to Build Brand Awareness in the City of Pekanbaru," 2016. Available: <http://www.beritateknologi.com>
- C. Septia and D. R. S. Sidiq, "Student Self Presentation on Instagram Accounts (Analysis of Fisip Unri Students Who Have Two Instagram Accounts)," title of journal/book not available, year not available.
- T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, "Utilization of Instagram as a Promotion Media of Social Commerce by Bro.Do," vol. 5, no. 1, p. 136, 2022.
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Utilization of Social Media as a Promotion Media (Descriptive Study on Happy Go Lucky House)," 2019.
- Y. R. Muhammad and A. Rachman, "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.
- A. F. Muhammad, Suharyono, and Sunarti, "Influence of Marketing Mix on Decision Making," title of journal/book not available, year not available.
- F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, "Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume (Study on Alvero Instant Health Drinks)," vol. 7, no. 3, pp. 2969–2978, 2019.
- P. E. Regina Mamesah and J. Ilmu Administrasi, "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at Hotel Lucky Inn Manado," title of journal/book not available, year not available.
- "Qualitative Research Methods in Education," title of journal/book not available, year not available.
- Hs. Umar, Mp. Rustiyarso, and Mp. HSyahwani Umar, "Jigsaw Cooperative Learning Strategy in Social Studies Learning in Class IX MTs Negeri Ketapang," title of journal/book not available, year not available.
- (Duplicate of 2) Putra Brinanda Lucky, "Utilization of New Media by Indie Bands in the City of Malang (Case Study on the Website iHeartGigs)," title of journal/book not available, year not available.
- "Marketing Mix Strategy in the Perspective of Sharia," title of journal/book not available, year not available.
- (Duplicate of 6) D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Utilization of Social Media as a Promotion Media (Descriptive Study on Happy Go Lucky House)," 2019.