

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama dalam kehidupan manusia. Komunikasi pada jaman dahulu hingga sekarang mengalami perubahan yang sangat besar, disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang membuat kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Masyarakat tidak terlepas dari kegiatan komunikasi baik dalam memberi dan menerima informasi. Tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi saat ini, menjadikan informasi sebagai sebuah aspek yang penting dalam memberikan perkembangan – perkembangan yang terjadi di dunia. Salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut dapat dengan menghadirkan sarana atau media yang mampu memberikan informasi – informasi pada masyarakat. Saat ini, media massa sangat pesat, mereka hadir dengan program yang menarik dan penyampaian informasi yang cepat.

Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah *Iklan*. Karena iklan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Proses beriklan merupakan cara yang sangat ampuh untuk memperkenalkan sebuah *brand* kepada khalayak banyak. Pada masa yang sangat berkembang ini, proses beriklan kian marak terlihat, jika dulu hanya menggunakan cara pengiklan yang tradisional yaitu dari mulut kemulut, sekarang beriklan cukup banyak jenisnya. Berdasarkan hal tersebut, jika seseorang yang ingin mengiklankan produknya harus mempersiapkan strategi agar produk yang dijualnya dapat dibeli oleh masyarakat banyak. Disaat produk yang dijual memiliki kompetitor hal

tersebut yang memacu perusahaan yang menjual produk tersebut untuk berlomba – lomba dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariandias (2016: 40 – 56) meneliti tentang Strategi Periklanan PT. Harlanda Putera Indonesia Melalui Social Media Instagram dalam Membangun Brand Image (Deskripsi Pada Brand Brodo Footwear). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Periklanan yang dibuat oleh perusahaan telah dapat melihat hasil adalah ketika tujuan yang diinginkan sudah mendapat respon dari target market.

Yuneva (2012 : 53) meneliti tentang Strategi Periklanan Kartu As Versus XL. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kartu As ini adalah menemukan poin kelemahan iklan XL yang dianggap berbohong menggunakan tokoh anak kecil yang biasanya jujur.

Berdasarkan penelitian–penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa strategi iklan merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk yang dijual sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Semenarik mungkin strategi iklan dilakukan untuk mendapatkan simpatik atau minat beli konsumen. Barasuara telah berhasil menjual lebih dari 500 copy CD dalam waktu kurang lebih 6 bulan setelah merilis albumnya yang berjudul Taifun tersebut kemudian melakukan produksi kembali album CD sampai 3 sesi, dan berhasil menjual lebih dari 1000 lebih copy CD dalam kurung waktu setahun.

Strategi iklan yang dilakukan Barasuara dalam menjual album CD-nya dengan cara, mengadakan event atau acara pentas seni berupa launching album CD yang berjudul Taifun untuk memasarkan album CD-nya tersebut. pra-launching yang dilakukan Barasuara adalah dengan menjual album CD secara terbatas melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Youtube seminggu sebelum event launching diadakan yang berhadiah 300 tiket masuk untuk acara launching album, namun reaksi atas penjualan tiket yang telah dibatasi tersebut ternyata diluar ekspetasi.

Pada dasarnya band yang berasal dari Jakarta ini tidak ada rencana khusus yang sedemikian rupa untuk mengiklankan album perdana mereka, setelah berjalannya waktu dengan meningkatkan kualitas musik mereka dan menumbuhkan minat bagi pendengar setia Barasuara pada akhirnya mereka melakukan beberapa kegiatan seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti di paragraf sebelumnya.

Barasuara merupakan grup band yang terbentuk pada tahun 2012 namun Barasuara memulai untuk mempertunjukkan karyanya melalui acara – acara *Off-Air* seperti acara pentas seni maupun *On-Air* seperti tampil di televisi dan radio pada tahun 2014. Barasuara belum sampai setahun berhasil menarik simpatik para pendengar musik dari berbagai kalangan anak muda sampai orang tua bahkan musisi – musisi legendaris sekalipun. Selama 2014 sampai 2015 Barasuara belum mengeluarkan sebuah single satu pun untuk diperdengarkan oleh masyarakat.

Bedasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sebuah strategi iklan album CD Barasuara yang berjudul Taifun, dikarenakan kurang lebih selama 6 bulan grup band Barasuara telah berhasil menjual lebih dari 1000 copy CD pada tahun perilisan album 2015. Dan oleh karena itu peneliti memilih judul skripsi “**Strategi Periklanan dalam Penjualan Album CD Taifun oleh Grup Band Barasuara**”.

I.2 Rumusan Masalah

Barasuara sebagai grup band baru yang baru setahun dalam beberapa bulan berhasil menjual lebih dari 1000 copy CD pada tahun perilisan album 2015. Hal ini menjadi kajian yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Peneliti menetapkan rumusan masalah pokok dalam skripsi ini adalah “Bagaimana Strategi periklanan dalam Penjualan Album CD Taifun Oleh Grup Band Barasuara?”

I.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Periklanan dalam Penjualan Album CD Taifun oleh Grup Band Barasuara.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi dengan membangun berbagai teori dan juga konsep mengenai strategi grup band Barasuara dalam mempromosikan album pertamanya yang berjudul Taifun dan dapat memperluas pemikiran masyarakat serta menambah dan memperkaya bacaan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat diterapkan atau pun dikembangkan oleh grup – grup band lain sehingga dapat memberikan dampak baik bagi pola pikir masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Dalam pengaplikasiannya di masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan bacaan dan diskusi yang juga dapat menjadi telaah bagi masyarakat akan pentingnya peran periklanan dalam menjual produk.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dimana hal – hal yang menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal – hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis berisikan definisi konsep teori – teori yang relevan digunakan sebagai bahan pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian. Dimana bab ini dijelaskan untuk memberikan gambaran serta pemahaman mengenai landasan – landasan yang digunakan untuk kepentingan analisis dan

pengolahan data yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan serta permasalahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, penentuan *key informan* dan *informan*, teknik keabsahan data, metode analisis data, waktu dan lokasi penelitian. Maka bab ini peneliti akan menguraikan tata cara pengolahan data penelitian yang sesuai dengan topic penelitian, pendekatan penelitian, serta konsep yang digunakan untuk meneliti strategi iklan album Taifun oleh grup band Barasuara.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang sejarah dari Barasuara dan Album CD *Taifun*, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya pada Barasuara.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP