

## **Strategi Promosi Manajer Band Rocket Rockers**

### *Studi Kasus Strategi Promosi Manajer Band Rocket Rockers dalam Memperkenalkan Lagu Ingin Hilang Ingatan melalui Event Meet & Greet*

<sup>1</sup>Raden Satria Budiman, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email : <sup>1</sup>radensatriab@yahoo.com, <sup>2</sup>nurrahmawati10@gmail.com*

**Abstract.** Rocket Rockers is an indie band that has crossed the byaa in the music industry in Indonesia. With the achievements that have been obtained by Rocket Rockers, certainly not spared from the role of the band manager of Rocket Rockers itself. The role of Rocket Rockers band manager itself is needed, as in the release of the latest song Rocket Rockers is Missing Memory. Through a Meet & Greet release of the newest song from the Rocket Rockers band called "Want Losing Memories With Midnight Quickie X Rocket Rockers." Associated with the implementation of the Rocket Rockers' campaign manager strategy through Meet & Greet Event, the analysis shows that Rocket Rockers Event Management theory with the concept of promotion mix which includes Mass Selling, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion and Direct Marketing. The purpose of this research is to analyze the doing of promotional activities by Rocket Rockers Band Manager in promotion strategy through event meet & greet, to analyze collaboration conducted by the Rocket Rockers Band Manager in a promotional strategy through event meet & greet, to analyze the forms and media campaigns performed by Rocket Rockers Band Managers in promotional strategies through event meet & greet, to analyze the obstacles and support found by Rocket Band Manager Rockers in promotional strategies through event meet & greet. This research uses qualitative method with case study approach. With informants selected purposively, the data obtained through in-depth interviews and observations at the time of implementation strategy. While the data as supporting the writing of this thesis is documentation, participant observation, field notes, library research, and online data tracking. Based on the results of research that Strategy Promotion Rocket Rockers Band Manager in Introducing Missing Memory Song through Meet & Greet event, it can be concluded that the Meet & Greet event conducted Rocket Rockers band managers in order to bring the Rocket Rockers band still exist in Indonesian music scene.

**Keywords:** Band Manager, Promotion Strategy, Event Meet & Greet, Promotion Media, Collaboration

**Abstrak.** Rocket Rockers adalah band indie yang telah melanglang buana dalam industri musik di Indonesia. Dengan prestasi yang telah didapat oleh Rocket Rockers, tentu tidak luput dari peran manajer band dari Rocket Rockers itu sendiri. Peran manajer band Rocket Rockers itu sendiri sangat dibutuhkan, seperti pada halnya dalam rilis lagu terbaru milik Rocket Rockers yaitu Ingin Hilang Ingatan. Melalui sebuah Meet & Greet rilis lagu terbaru dari band Rocket Rockers yang diberi nama "Ingin Hilang Ingatan Bareng Midnight Quickie X Rocket Rockers." Terkait dengan implementasi strategi promosi manajer band Rocket Rockers melalui Event Meet & Greet, analisis memperlihatkan bahwa manajer band Rocket Rockers menggunakan teori Event Management dengan konsep bauran promosi yang meliputi Mass Selling, Personal Selling, Public Relations, Promosi Penjualan dan Direct Marketing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dilakukannya kegiatan promosi oleh Manajer Band Rocket Rockers dalam strategi promosi melalui event meet & greet, untuk menganalisis kolaborasi yang dilakukan oleh Manajer Band Rocket Rockers dalam strategi promosi melalui event meet & greet, untuk menganalisis bentuk dan media promosi yang dilakukan oleh Manajer Band Rocket Rockers dalam strategi promosi melalui event meet & greet, untuk menganalisis hambatan dan pendukung yang ditemukan oleh Manajer Band Rocket Rockers dalam strategi promosi melalui event meet & greet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan informan yang dipilih secara purposive, data didapat melalui wawancara mendalam serta observasi pada saat pelaksanaan strategi. Sedangkan data sebagai pendukung penulisan skripsi ini adalah dokumentasi, pengamatan berperan serta, catatan lapangan, riset kepustakaan, dan penelusuran data online. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Strategi Promosi Manajer Band Rocket

Rockers dalam Memperkenalkan Lagu Ingin Hilang Ingatan melalui Event Meet & Greet, maka dapat ditarik simpulan bahwa Event Meet & Greet yang dilakukan manajer band Rocket Rockers guna dapat membawa band Rocket Rockers tetap eksis di blantika musik Indonesia.

**Kata Kunci : Manajer Band, Strategi Promosi, Event Meet & Greet, Media Promosi, Kolaborasi**

## A. Pendahuluan

Dunia musik di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Seiring waktu berjalan dan zaman berubah, dunia musik terbagi menjadi dua jalur. Jalur yang pertama yaitu jalur *major* yang notabene musik yang dibuat dan dimainkan mengikuti mayoritas pasar atau keinginan pasar. Sementara jalur *indie* yaitu jalur independen yang mempunyai idealisme tersendiri. Musik yang dibuat melalui jalur independen pun dibuat mengikuti keinginan tersendiri dan tidak terlalu memikirkan keinginan pasar. Biasanya yang berkecimpung dalam jalur independen ini memang hanya menyalurkan *passion*.

Keberhasilan seorang artis/sebuah *band* tak lepas dari peran manajer. Selain artisnya sendiri, boleh dibilang manajer punya peranan penting dibalik kesuksesan artisnya. Kolaborasi yang baik antara manajer dan artis akan menghasilkan jualan yang bagus.

Manajer memikirkan strategi (imej, promosi, *networking*, bisnis, dll) sementara artis memikirkan sisi kreatifitas (membuat lagu, penampilan, karakter dll). Secara tidak langsung, Manajer pun mencakup di segala bidang seperti *public relations*, *marketing public relations* dan lain-lain. Manajer dalam manajemen artis berfungsi mengendalikan serta mengelola karir artis atau *band* secara manajerial dalam lingkup musik maupun pengembangan bisnisnya secara *integrated*. Salah satunya seperti *band indie* yang berkecimpung dalam jalur independen yaitu Rocket Rockers. Rocket Rockers lahir pada tahun 1999 yang bergenre *Pop Punk*. Rocket Rockers sendiri telah melanglang buana dalam industri musik di Indonesia. Rocket Rockers pun sempat keluar masuk dalam mengambil jalur *major*. Salah satunya membuat kontrak dengan perusahaan label musik ternama di Indonesia yaitu Sony Music Indonesia. Walau pun pada akhirnya Rocket Rockers kembali mengambil jalur independen dengan alasan lebih nyaman dengan sistem manajemen yang dibuat sendiri tanpa harus diatur oleh sebuah manajemen perusahaan yang mempunyai banyak keinginan tanpa mendapatkan *feedback* yang diinginkan oleh Rocket Rockers. Peran manajer *band* Rocket Rockers itu sendiri sangat dibutuhkan, sehingga Manajer *band* Rocket Rockers pun membuat *planning-planning* agar Rocket Rockers dapat dikenal lebih meluas daripada sebelumnya, seperti pada halnya dalam rilis lagu terbaru milik Rocket Rockers yaitu Ingin Hilang Ingatan. Melalui sebuah *event meet & greet* rilis lagu terbaru dari *band* Rocket Rockers yang diberi nama “Ingin Hilang Ingatan Bareng Midnight Quickie X Rocket Rockers”. Lagu ‘Ingin Hilang Ingatan’ adalah lagu milik Rocket Rockers yang telah dipublikasikan pada tahun 2009. Dalam rangka Melalui *event* ini, manajer Rocket Rockers merencanakan bagaimana memasarkan dan mempromosikan lagu terbaru Rocket Rockers ini agar tidak hanya didengar saja, tetapi dapat menyukai bandnya, lagunya, serta berminat membeli merchandise bandnya.

Dalam rangka penggarapan album terbaru milik Rocket Rockers yang bertajuk “Cheers From Rocket Rockers”, yang didalamnya terdapat 17 lagu milik Rocket Rockers yang akan diaransemen ulang dan dibawakan oleh musisi/band/grup lain, lagu ‘Ingin Hilang Ingatan’ ini menjadi *single* pertama dari album tersebut berkolaborasi dengan Midnight Quickie. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Untuk menganalisis dilakukannya kegiatan promosi oleh Manajer *Band* Rocket Rockers

dalam strategi promosi melalui *event meet & greet* dengan cara menganalisis kolaborasi yang dilakukan oleh Manajer *Band Rocket Rockers* dalam strategi promosi melalui *event meet & greet*, menganalisis bentuk dan media promosi yang dilakukan oleh Manajer *Band Rocket Rockers* dalam strategi promosi melalui *event meet & greet*, menganalisis hambatan dan pendukung yang ditemukan oleh Manajer *Band Rocket Rockers* dalam strategi promosi melalui *event meet & greet*, dilakukannya kegiatan promosi oleh Manajer *Band Rocket Rockers* melalui event *Meet & Greet*.

Penelitian yang berjudul *Bauran Promosi Panser Anoa PT. Pindad* memiliki kesamaan yang dapat menunjang penelitian yang peneliti teliti. Dari hasil penelitian *Bauran Promosi Panser Anoa PT. Pindad*, peneliti menemukan kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu *Peneliti Bauran Promosi Panser Anoa PT. Pindad* ini memperoleh hasil bahwa *PT. Pindad* melakukan berbagai bauran promosi untuk menawarkan *Panser Anoa* seperti periklanan di majalah militer, promosi penjualan melalui pameran, publisitas di media massa, penjualan personal yang dibantu agen, dan promosi secara langsung. Media promosi yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Pesan yang disampaikan pun bersifat informatif dan mengandung nilai berita. Selanjutnya, kendala dalam kegiatan promosi *Panser Anoa* yaitu jumlah dana, sifat pasar, dan jenis produk, serta kurangnya pengalaman SDM yang dimiliki. (Spesia 2016, Anggraini, Lilis)

## **B. Landasan Teori**

Melalui sebuah *Meet & Greet* rilis lagu terbaru dari band *Rocket Rockers* yang diberi nama “*Ingin Hilang Ingatan Bareng Midnight Quickie X Rocket Rockers.*” Terkait dengan implementasi strategi promosi manajer band *Rocket Rockers* melalui *Event Meet & Greet*, analisis memperlihatkan bahwa manajer band *Rocket Rockers* menggunakan teori *Event Management* dengan konsep bauran promosi yang meliputi *Mass Selling*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Promosi Penjualan* dan *Direct Marketing*.

Menurut Goldblatt dalam buku *Manajemen Event* karangan Any Noor (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional 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.

Adapun konsep bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Saladin (2010: 192) adalah sebagai berikut : 1. *Periklanan (Advertising)* Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. 2. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 3. *Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public relation and Publicity)* Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. 4. *Penjualan Persoanal (Personal Selling)* Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. 5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### C. Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan 4 poin yang akan dibahas yang dapat menggambarkan strategi promosi Manajer *Band Rocket Rockers* dalam memperkenalkan lagu 'Ingin Hilang Ingatan' melalui *event meet & greet* yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dan akan dikaitkan dengan teori yang ada:

#### 1. Analisa Kegiatan Promosi Yang Dilakukan Oleh Manajer Band Rocket Rockers Dalam Strategi Promosi Melalui *Event Meet & Greet*

Mempertahankan eksistensi menjadi tantangan tersendiri bagi para band yang telah berhasil meraih puncak popularitas. Selain dituntut untuk terus menghadirkan karya yang bagus, ternyata ada faktor lain yang juga memengaruhi kesuksesan sebuah grup band seperti halnya kekompakan personelnya. Faktor lain alasan Manajer *Band Rocket Rockers* melakukan strategi promosi yang berbeda, karena *Band Rocket Rockers* adalah *band Indie*. Pengertian pertama yang bisa diberikan pada band indie adalah karya-karya mereka berada di luar mainstream atau berbeda dengan corak lagu yang sedang laris di pasaran. Mereka bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan.<sup>3</sup> Menjadi band indie itu mudah, tetapi menjadi band indie yang 'sukses' itu memang membutuhkan perjuangan panjang, keringat, usaha, dan kerja keras. Juga modal dan kesempatan sebagai pendukungnya.

Menjalani hubungan baik dengan penggemar adalah salah satu cara bagi seorang artis menjaga popularitasnya di dunia hiburan. Jadi tidak heran kalau artis-artis populer dengan segudang karya memiliki komunitas tersendiri untuk para penggemarnya dan kerap mengadakan *Event Meet and Greet*. *Event Meet & Greet* di Indonesia biasanya berbayar, jadi pengunjung diminta membayar Harga Tiket Masuk (HTM) untuk sekedar bertemu dengan idolanya, minta tanda tangan atas CD atau Poster yang dimiliki penggemar dan berfoto bersama. Hal yang berbeda dari *Event Meet & Greet* ini yaitu tidak berbayar alias gratis. Penggemar bisa ber-interaksi langsung, meminta tanda tangan dan berfoto bersama tanpa dipungut bayaran bahkan penggemar bisa memberikan masukan dan saran kepada idolanya, hal yang berbeda lagi pada *event Meet & Greet* ini terjadi kolaborasi lintas genre musik. *Band Rocket Rockers* yang kental dengan genre musik "rock" nya dan grup *Midnight Quickie* yang genre musiknya *Electro Dance Music* atau musik santai. Hal yang berbeda dari *event Meet & Greet* ini penggemar bisa memberikan pertanyaan yang menarik dan unik akan mendapatkan CD Album yang belum dirilis atau mendapatkan voucher makan dan minum gratis yang dibagikan kepada penggemar atau fanbase yang datang. Kesuksesan sebuah acara tidak terlepas dari peran para *sponsorship*, namun seorang Manajer harus menyeleksi *sponsorship* yang tepat untuk sebuah acara. *Pensponsoran* atau biasa disebut dengan *sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Nah, dukungan yang dimaksud bisa berupa uang, bisa berupa tropi atau intensif-intensif lainnya. Pihak penerima sponsor bisa organisasi bisa juga individu.<sup>4</sup> *Event Meet & Greet* ini diselenggarakan di Jakarta, karena Jakarta adalah kota metropolitan, pusat dari segala kegiatan di Indonesia. Roda kehidupan masyarakat Indonesia ada di Jakarta, oleh karenanya *event Meet & Greet* ini

<sup>3</sup> <https://www.musikpopuler.com/2014/06/musik-band-indie.html>

<sup>4</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Pensponsoran>

diselenggarakan di Jakarta, karena Band Rocket Rockers ingin melebarkan sayapnya untuk penggemarnya dengan skala yang lebih besar dan ingin mempertahankan musik rock di Indonesia.

## 2. Analisa Kolaborasi Yang Dilakukan Oleh Manajer Band Rocket Rockers Dalam Strategi Promosi Melalui *Event Meet & Greet*

Kolaborasi dalam suatu kegiatan tentu dibutuhkan agar dapat lebih mudah mencapai tujuan yang diinginkan. Di dalam strategi promosi, kolaborasi dapat memberikan peluang perusahaan untuk menyampaikan promosi yang lebih efektif. Kolaborasi adalah suatu proses partisipasi beberapa orang ataupun kelompok organisasi untuk bekerja sama mencapai hasil tertentu (Kusnandar : 2013). Menurut hasil wawancara yang telah penulis lakukan, Mochamad Andika sebagai manajer Rocket Rockers telah melakukan pengkolaborasian musik antara *band* Rocket Rockers dengan grup Midnight Quickie.

Alasan Manajer Band Rocket Rockers melakukan kolaborasi berdasarkan hasil penelitian adalah ingin mendapatkan fanbase yang baru dan ingin agar lagu-lagunya dapat dinikmati oleh semua kalangan. Kolaborasi yang dilakukan oleh Rocket Rockers ini membuktikan keseriusan Rocket Rockers untuk menggarap album terbarunya tersebut. Karena, perbedaan *genre* antara Rocket Rockers dan Midnight Quickie yang sangat berbeda, akan membuat Rocket Rockers dan Midnight Quickie berpikir lebih ekstra untuk melakukan kolaborasi ini. Alasan Manajer Rocket Rockers memilih lagu “Ingin Hilang Ingatan” salah satunya karena sampai saat ini lagu ini masih tetap disukai penggemar band Rocket Rockers sehingga, akan lebih mudah untuk *delivery* ke penikmat musik dan lebih mudah juga untuk membedakan kolaborasi ini. Terbukti dengan gambar yang dipaparkan sebelumnya yang dimana jumlah pendengar lagu Ingin Hilang Ingatan di *platform digital spotify* tahun 2017 sebanyak kurang lebih 754 ribu orang yang mendengarkannya. Menurut DJ Riri, dengan adanya kolaborasi akan menghasilkan sebuah karya yang awam didengar oleh publik. Bahkan bisa juga para musisi bisa saling bertukar fans didalamnya.<sup>5</sup>

## 3. Analisa Bentuk dan Media Promosi yang Dilakukan oleh Manajer Band Rocket Rockers dalam Strategi Promosi Melalui *Event Meet & Greet*

Demikian halnya yang terjadi di industri musik saat ini semuanya sudah berbau digital, mulai dari tahapan membuat rekaman lagu, menulis lirik lagu, membuat efek musik yang dahulu rekaman di studio bisa memakan waktu berbulan-bulan saat ini sudah bisa dilakukan lebih cepat. Begitu juga dengan promosi sebuah event di era saat ini, untuk promosi cukup menggunakan media sosial. Saat ini media sosial mempunyai kekuatan yang tangguh untuk mempromosikan dengan cepat dan tidak berbayar. Terkait *event Meet & Greet* ini promosi yang digunakan adalah dengan media online dan radio. Radio masih digunakan karena media Radio masih digemari oleh masyarakat dan belum tentu semua orang menggunakan *smartphone*, sehingga media promosi melalui radio masih dibutuhkan.

Alasan tidak menggunakan media televisi dalam promosinya karena promosi melalui media televisi akan terikat aturan karena media televisi memerlukan “*rating*” untuk setiap acara yang ditayangkan, sehingga apabila acara yang ditayangkan kurang memenuhi keinginan pasar, maka *rating* televisi bisa turun dan berdampak kepada sponsor iklan yang akan ikut turun juga.

Tidak dipungkiri, *sponsor* dalam sebuah *event* tentu diperlukan. Secara sederhana *sponsorship* dapat diartikan sebagai dukungan dana atau keuangan atau

<sup>5</sup> <https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/22/205/1800254/dengan-kolaborasi-dj-riri-yakin-musisi-bisa-bertahan-di-industri-musik>

bentuk dukungan yang lainnya agar pihak yang menerima sponsor dapat merasakan manfaat positif seperti keuangan yang lebih kokoh dan baik.<sup>6</sup> Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor. Kegiatan sponsorship juga sangat bermanfaat bagi pihak yang memberikan dana sponsor. Manfaat utama yang pasti dirasakan oleh pihak sponsor adalah dengan semakin dikenalnya produk atau jasa yang mereka hasilkan oleh para audiens yang datang melihat acara. Daglean mendapatkan *viewers* untuk *event Meet & Greet* ini sebanyak kurang lebih 12 ribu orang yang menonton. Terhitung tidak sedikit jumlah yang menonton *live streaming event Meet & Greet* ini. *Live streaming* ini membuktikan bahwa dampak positif yang didapatkan untuk Daglean telah didapatkan dengan banyaknya jumlah yang menonton *live streaming* tersebut. Ini membuktikan pula bahwa Daglean dapat menjadi lebih eksis dari sebelumnya. Dampak positif yang didapatkan oleh What's Up Cafe pun sama halnya seperti Daglean yang dimana audiens yang datang untuk ke *event Meet & Greet* ini telah mencapai di angka 150 yang notabene sudah melebihi kapasitas tempatnya. Terbukti dari orang-orang yang sampai duduk dibawah panggung untuk menonton *perform* kolaborasi dari Rocket Rockers dan Midnight Quickie

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, maka dampak positif yang dirasakan oleh Daglean dan What's Up Cafe sebagai media promosi online event *Meet & Greet* ini sudah sesuai dengan yang terjadi dengan pemahaman teori yang diaplikasikan di lapangan, bahwa dampak positif yang didapat dari event *Meet & Greet* ini adalah jumlah yang meningkat dari *followers* atau *fanbase* masing-masing pemberi *sponsorship* begitu juga yang diberi *sponsorship* itu sendiri yaitu band Rocket Rockers dan Midnight Quickie.

*Event Meet & Greet* ini membagikan stiker dan CD Album kepada penggemar atau *fanbase*, kenapa yang dibagikan barang-barang tersebut tentunya sudah dianalisa oleh seorang Manajer sebuah Band, Berdasarkan temuan penelitian, hasil survey yang telah dilakukan oleh Manajer Band Rocket Rockers bahwa dengan membagikan stiker kepada penggemar atau *fanbase* alhasil stiker itu diupload oleh mereka ke media sosial misalnya di *Instagram, Facebook* atau *Twitter*, sehingga secara tidak langsung sudah mempermosikan band idolanya. Membagikan CD Album yang belum dirilis suatu hal yang eksklusif untuk penggemar. Dalam dunia marketing, *gimmick* adalah salah satu strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan cara-cara yang tidak biasa agar cepat dikenal. Jadi dengan membagikan Stiker dan CD Album yang belum dirilis dalam *event Meet & Greet* ini merupakan hal yang tepat karena penggemar tidak mendapatkan semua CD Albumnya sehingga muncul rasa 'penasarannya'.

Manajer Band Rocket Rockers membuat strategi bentuk promosi yang lain yaitu dengan menjual merchandise berupa *t-shirt official* yang bisa dibeli hanya pada saat acara *Meet & Greet* ini saja. Dengan harga yang relatif murah hanya seratus ribu, penggemar atau *fanbase* akan mendapatkan satu buah *t-shirt* yang sudah ditandatangani bahkan mendapatkan kesempatan untuk berfoto bersama di *backstage* dan dapat hadir ke *backstage* sebanyak dua kali band Rocket Rockers dan Midnight Quickie tampil. Promosi melalui penjualan *t-shirt* yang dilakukan dalam *event Meet & Greet*, merupakan bagian dari Bauran Promosi yaitu Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Kotler (2007:320) "Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun".

#### 4. Analisa Hambatan Dan Pendukung Yang Ditemukan Oleh Manajer Band

<sup>6</sup> <http://www.bitebrands.co/2017/05/tujuan-sponsorship-manfaat-pengertian-arti-definisi.html>

### Rocket Rockers Dalam Strategi Promosi Melalui Event Meet & Greet

Hambatan yang sering terjadi dalam menyelenggarakan sebuah event sebagai berikut : 1. Konsep, 2. Proposal dan Sponsor, 3. Ticketing, 4. Talent dan Promosi. Masih banyak yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah acara. Mulai dari pra-acara sampai pada hari-h. Tempat, keamanan, perizinan, logistik, kenyamanan dan dekorasi pun tidak boleh terlewatkan demi suksesnya sebuah acara. Tapi itu semua bisa dilewati dengan sebuah tim yang aktif. Sponsor menjadi istilah yang cukup dekat dengan penyelenggara kegiatan. Hampir di semua kegiatan yang membutuhkan pendanaan besar tidak pernah melupakan pihak yang satu ini. Sponsor merupakan perorangan/instansi/ perusahaan yang turut serta membantu memperlancar kegiatan dengan bentuk yang bisa dikonversikan dalam bentuk uang. Keberadaan sponsor menjadi penting mengingat tidak semua kebutuhan kegiatan bisa diupayakan sendiri. Bahkan terkadang sponsor bisa menjadi kekuatan utama dalam pelaksanaan kegiatan.<sup>7</sup> Faktor Pendukung yang akan membuat sebuah acara sukses pertama adalah semua personil mengerjakan sesuai dengan 'job desc'-nya masing-masing. Hal ini tidak terlepas dari kerjasama tim yang 'solid'. Tidak mungkin seorang Manajer band dapat membuat konser atau *Meet & Greet* tanpa bantuan orang lain. Faktor pendukung dalam *event Meet & Greet* ini dilaksanakan dengan suasana yang akrab, karena pertama penggemar dapat berinteraksi langsung dengan idolanya, yang kedua *event Meet & Greet* ini juga digelar eksklusif tanpa dipungut biaya dan penggemar yang bisa menjawab pertanyaan yang menarik dan unik mendapatkan CD Album yang belum dirilis dan yang ketiga ditampilkan kolaborasi yang berbeda dari biasanya. Faktor pertemanan sebagai faktor pertama dari *sponsorship event Meet & Greet* berjalan dengan sukses. Karena dengan adanya pertemanan semua dapat disolusikan dengan baik, antara pemberi sponsor dengan yang diberi sponsor akan sama-sama terbuka tentang apa dan yang tidak diinginkan. Geldard & Sinclair (1996) dalam Bowdin et al. (dalam Noor, 2009), mendefinisikan *sponsorship* sebagai suatu pembelian yang biasanya intangible dan akan menghasilkan keuntungan dan peningkatan citra sponsor. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, yaitu *event organizer* dengan pihak sponsor.

#### D. Simpulan

1. Simpulan Manajer Band Rocket Rockers melakukan strategi promosi melalui *event Meet & Greet* adalah karena Rocket Rockers adalah band Indie yang harus tetap eksis di blantika musik Indonesia sehingga, Manajer Band Rocket Rockers membuat *event Meet & Greet*, dilaksanakan di kota Jakarta agar melebarkan sayapnya, barter promo dengan sponsor Dagelan dan What's Up Cafe.
2. Simpulan Manajer Band Rocket Rockers melakukan kolaborasi dengan Grup Midnight Quickie dalam promosi melalui *event Meet & Greet* karena ingin mendapatkan penggemar yang baru dan dengan mendapatkan penggemar yang baru diharapkan lagu Ingin Hilang Ingatan yang dikolaborasikan secara lintas *genre* dapat dinikmati oleh semua kalangan.
3. Bentuk dan Media promosi yang dipilih dalam *event Meet & Greet* ini Media Online seperti *instagram*, media radio tetap digunakan sebagai media promosi karena Manajer Band Rocket Rockers mempunyai analisa, belum semua masyarakat Indonesia memiliki alat komunikasi seperti *Smartphone*, jadi Radio masih tetap dibutuhkan. Bentuk media promosi lain yang paling dianggap cocok

<sup>7</sup> <http://www.sandroacademy.id/sponsorship.html>

untuk target yaitu anak-anak muda yaitu media online sehingga memilih Dagelan sebagai mitra untuk mempromosikan event Meet & Greet dalam bentuk live streaming dalam situs web Dagelan.co disamping, sedangkan untuk tempat dipilih tempat yang tidak terlalu besar karena memang acara ini terbatas disesuaikan dengan kapasitas ruangan yang ada, untuk itu yang dipilih What's Up Café disamping itu karena pertemanan yang baik antara Manajer Band Rocket Rockers dengan pemilik Dagelan.co dan What's Up Café sehingga biaya promosi dapat diminimalisasi namun keuntungan dirasakan oleh kedua belah pihak dengan meningkatnya jumlah followers. Selain itu juga dipilih bentuk media promosi pada saat berlangsung yaitu dengan membagikan stiker dan CD yang belum dirilis hal ini membuat acara ini sangat eksklusif karena berbeda dari *event Meet & Greet* lainnya. Sedangkan bagi penggemar yang tidak mendapatkan stiker atau CD Album yang belum dirilis mereka masih tetap mendapatkan *t-shirt official* dengan harga yang murah yang hanya bisa didapat selama *event Meet & Greet* berlangsung.

4. Simpulan Faktor hambatan teknis dimana *rundown* tidak sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, kemudian kapasitas ruangan tidak mencukupi dari kapasitas 100 orang sedangkan yang hadir sebanyak kurang lebih 150 orang. Faktor Hambatan lain adalah karena *band* Rocket Rockers adalah *band Indie* sehingga para *sponsorship* harus lebih keras usahanya dalam mempromosikan *band Indie*. Faktor hambatan lain adalah kadang-kadang MC lupa menyebutkan nama *sponsorship* selama acara berlangsung. Faktor pendukung yaitu berkat kerjasama tim yang baik dan *job desc* yang jelas sebuah acara dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Faktor pendukung lain yang membuat penggemar tetap bertahan sampai acara selesai karena *event Meet & Greet* ini membuat penggemar atau *fanbase* dapat berinteraksi langsung dengan idolanya.

### Daftar Pustaka

- Abdurahman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relation*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padajaran
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro, 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Blanchard, Olivier. 2015. *Social Media ROI*. Jakarta: Flex Media Komputindo.
- Creswell, John. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hisyam, Muhammad; Pamungkas, Cahyo. 2016. *Indonesia, Globalisasi, dan Global*



Village.

Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Juliansyah, Elvi. 2008. *Promosi Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

K. Yin, Robert. 2000. *Studi Kasus Desain & Metode*, Jakarta: Rajawali

Latief dan Yusiatie Utud. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama: Kreatif, Produksi, Public relation dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lesly, Philip. 1978. *Lesley's Public Relations Handbook*. New York: Pantice Hall. Diterjemahkan oleh: Onong U. Effendy, 1992.

Moore. Frazier H. 2004. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.

Bandung: Salemba Empat

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparmo, Ludwig. 2011. *Crisis Management dan Public Relations. Mengatasi Krisis Memulihkan Citra*. Jakarta: Indeks

Tandjung, Widjaya Jenu. 2016. *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta: Flex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Yulianita, Neni. 1999. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Alqaprint

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

## Sumber Lainnya

Definisi Strategi Promosi

[http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-dan-tinjauan-tentang\\_14.html](http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-dan-tinjauan-tentang_14.html) diakses tanggal 22 Maret 2017 pukul 16.33 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Musik> Tanggal Akses 13 Sept 2017 Pkl 05.22

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-koordinasi-dan-kolaborasi/> Tanggal Akses 13 Sept 2017 Pkl 05.23

<https://www.musikpopuler.com/2014/06/musik-band-indie.html>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pensponsoran>

Majalah "VENUE" No 7/Januari 2008

[https://id.wikipedia.org/wiki/Midnight\\_Quickie](https://id.wikipedia.org/wiki/Midnight_Quickie)

<https://celebrity.okezone.com/read/2017/10/22/205/1800254/dengan-kolaborasi-dj-riri-yakin-musisi-bisa-bertahan-di-industri-musik>

<http://www.bitebrands.co/2017/05/tujuan-sponsorship-manfaat-pengertian-arti-definisi.html>

<http://medan.tribunnews.com/2012/02/23/eo-dan-promotor-dua-hal-berbeda>

<http://www.sandroacademy.id/sponsorship.html>

<http://ueu7148.weblog.esaunggul.ac.id/2016/05/31/sponsor-sebagai-mitra-penyelenggaraan-event/>

[www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.rocketrocksite.com](http://www.rocketrocksite.com)

[www.facebook.com/rocketrockers](https://www.facebook.com/rocketrockers)

[www.instagram.com/rocket\\_rockers](https://www.instagram.com/rocket_rockers)

