

ABSTRAK

Penelitian berjudul Komunikasi Pemasaran Sickles Sebagai Band Indie Madura dalam Industri Musik Underground ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sickles* sebagai salah satu band *Indie* Madura dalam Industri Musik *Underground*. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara serta dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mengacu pada pemasaran tentang komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan menggunakan teknik analisis data, peneliti menganalisis gambaran objek penelitian dengan menjabarkan komunikasi bauran pemasaran yang dilakukan yaitu 4P, *product* (produk), *price* (*harga*), *place* (*tempat*), dan *promotion* (*promosi*). Dengan bauran pemasaran yang dilakukan, Sickles menerapkan strategi produk berupa penggunaan nilai-nilai muatan lokal Madura dalam lagu-lagu yang diciptakan, penetapan harga diterapkan berdasarkan banyaknya biaya produksi dan eksistensi band, penentuan tempat distribusi menggunakan saluran distribusi organisasi dari produsen ke konsumen, serta promosi yang menggunakan pemilihan media berbasis internet media sosial seperti facebook. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan media lini bawah berupa *banner* dan *poster* dalam strategi periklanan. Hal ini dilakukan agar penggemar mengetahui akan keberadaan Sickles dari event yang diadakan, sehingga penggemar dapat mengetahui informasi tentang produk musik *underground* yang dipasarkan oleh Sickles.

Kata kunci : bauran pemasaran, sickles band, media sosial, musik, underground.

FIRDAUS, ILHAM. NIM: 100531100085, COMMUNICATION STUDY
PROGRAM. THE MARKETING COMMUNICATION OF SICKLES AS
MADURA INDIE BAND IN UNDERGROUND MUSIC INDUSTRY.
ADVISOR: DEWI QURAIYIN, S.PD.I, M.SI.

ABSTRACT

The research entitled “The Marketing Communication Of Sickles As Madura Indie Band In Underground Music Industry” aims to know the communication of marketing which was used by Sickles as one of Madura Indie bands in the industry of underground music. This research is conducted by applying a qualitative descriptive research design. In collecting the data, the research uses observation, interview and documentation. The informant is chosen by using triangulation source. Based on the research, the researcher focuses on the marketing about the communication of marketing and mixed marketing. By using technique of analyze data, the researcher analyzes the description of object of the research by enlightening the communication of 4P marketing mix, that are, *product*, *price*, *place*, and *promotion*. By marketing mix, Sickles applied product strategy which is the use of values of Maduras local content in the songs which are created, the applied price is based on the number of production cost and the band existence, the determining of distribution place uses the organization of distribution from producer to consumer, and also the promotion which uses the election of media which has a base social media like facebook. The promotion is conducted by applying bellow the line media such as *banner* and *poster* on advertisement strategy. It is done so that the fans know the existence of Sickles from some held events, then the fans know the information about the product of Underground music which is promoted by Sickles.

Keywords: marketing mix, sickles band, social media, music, underground.