**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. **DEFINISI LISENSI**

Telah tertulis pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta, Bab I Pasal 1, poin 14 yang berbunyi:

*Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemegang Hak Cipta atau pemegang Hak Terkait kepada pihak lain untuk mengumumkan dan/atau memperbanyak Ciptaannya atau produk Hak Terkaitnya dengan persyaratan tertentu.*

Adapun pada Bab V – Lisensi;

*Pasal 45*

1. *Pemegang Hak Cipta berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain berdasarkan surat perjanjian Lisensi untuk melaksanakan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2.*
2. *Kecuali diperjanjikan lain, lingkup Lisensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi semua perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 berlangsung selama jangka waktu Lisensi diberikan dan berlaku untuk seluruh wilayah Negara Republik Indonesia.*
3. *Kecuali diperjanjikan lain, pelaksanaan perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) disertai dengan kewajiban pemberian royalty kepada Pemegang Hak CIpta oleh penerima Lisensi.*
4. *Jumlah royalty yang wajib dibayarkan kepada Pemegang Hak Cipta oleh penerima Lisensi adalah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak dengan berpedoman kepada kesepakatan organisasi profesi.*

*Pasal 46*

*Kecuali diperjanjikan lain, Pemegang Hak CIpta tetap boleh melaksanakan sendiri atau memberikan Lisensi kepada pihak ketiga untuk melaksanakan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2.*

*Pasal 47*

1. *Perjanjian Lisensi dilarang memuat ketentuan yang dapat menimbulkan akibat yang merugikan perekonomian Indonesia atau memuat ketentuan yang menakibatkan persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.*
2. *Agar dapat mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga, perjanjian Lisensi wajib dicatatkan di Direktorat Jenderal.*
3. *Direktorat Jenderal wajib menolak pencatatan perjanjian Lisensi yang memuat ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).*
4. *Ketentuan lebih lanjut mengenai pencatatan perjanjian Lisensi diatur dengan Keputusan Presiden.*

Kemudian Hotma (2011) menyatakan,

*Beberapa pengertian lisensi yang dikemukakan di atas, maka dapat dimaknai bahwa yang dimaksud dengan lisensi adalah suatu bentuk pemberian izin untuk memanfaatkan atau menggunakan suatu Hak Atas Kekayaan Intelektual, yang dapat diberikan oleh pemberi lisensi kepada penerima lisensi agar penerima lisensi dapat melakukan suatu bentuk kegiatan usaha, baik dalam bentuk teknologi atau pengetahuan (knowhow) yang dapat dipergunakan untuk memproduksi, menghasilkan, menjual, atau memasarkan barang (berwujud) tertentu, maupun yang akan dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan jasa tertentu, dengan mmpergunakan Hak Atas Kekayaan Intelektual yang dilisensikan tersebut. Untuk keperluan tersebut penerima Lisensi diwajibkan untuk memberikan kontraprestasi dalam bentuk pembayaran royalti yang dikenal juga dengan License fee.*

*Dalam ketentuan Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-33/Pj/2009 Tentang Perlakuan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Berupa Royalti dari Hasil Karya Sinematografi, lisensi dikatakan sebagai izin yang diberikan oleh pemegang hak cipta atau pemegang hak terkait kepada pihak lain untuk mengumumkan dan/atau memperbanyak ciptaannya atau produk hak terkaitnya dengan persyaratan tertentu. Di dalam ketentuan ini tujuan lisensi adalah sebagai salah satu sumber pendapatan Negara, di mana terhadap royalti yang dibayarkan kepada pencipta atau pemegang hak cipta dikenakan pajak penghasilan sebagai pendapatan Negara.*

Kemudian Wikipedia pada *http://id.wikipedia.org/wiki/Lisensi* (diakses 28 April 2014),

*Lisensi dalam pengertian umum dapat diartikan memberi izin. Pemberian lisensi dapat dilakukan jika ada pihak yang memberi lisensi dan pihak yang menerima lisensi, hal ini termasuk dalam sebuah perjanjian. Definisi lain, pemberian izin dari pemilik barang/jasa kepada pihak yang menerima lisensi untuk menggunakan barang atau jasa yang dilisensikan.*

*Macam Lisensi:*

1. ***Lisensi atas Hak Kekayaan Intelektual***

*Salah satu jenis lisensi adalah lisensi atas hak intelektual, misalnya perangkat lunak komputer. Pemilik lisensi memberikan hak kepada pengguna untuk memakai dan menyalin sebuah perangkat lunak yang memiliki hak paten kedalam sebuah lisensi.*

*Lisensi atas hak intelektual biasanya memiliki beberapa pasal/bagian didalamnya, antara lain syarat dan ketentuan (term and condition), wilayah (territory), pembaruan (renewal) dan syarat-syarat lain yang ditentukan oleh pemilik lisensi.*

*Syarat dan ketentuan (term and condition): Kebanyak lisensi dibatasi oleh jangka waktu pemakaian. Hal ini untuk melindungi kekayaan intelektual dari pemilik lisensi, karena sering atau adanya perubahan kondisi peraturan pemberian lisensi / pasar. Hal ini juga melindungi pemilik lisensi dari pemakaian lisensi dengan beberapa alamat IP (Internet Protocol) dalam satu (nomer seri) untuk satu jenis perangkat lunak.*

*Wilayah: Pembatasan wilayah adalah batasan pemakaian produk untuk digunakan dalam satu wilayah atau regional terbatas (tertentu). Sebagai contoh, sebuah lisensi produk atau jasa untuk daerah atau regional "Amerika Utara" (Amerika Serikat dan Kanada) tidak dapat dipakai di Indonesia (regional Asia Tenggara), begitu juga sebaliknya.*

1. ***Lisensi Massal***

*Lisensi massal adalah lisensi dari pemilik ke perorangan untuk menggunakan sesuatu. Contoh; Perangkat Lunak. Rincian lisensi perangkat lunak biasanya tertuang dalam "Kesepakatan Lisensi Pengguna tingkat Akhir" (End User License Agreement (EULA).*

*Dibawah perjanjian "EULA" ini pengguna komputer dapat melakukan instalasi perangkat lunak dalam satu atau lebih komputer (tergantung perjanjian lisensi).*

1. ***Lisensi Merek Barang/Jasa***

*Pemilik barang atau jasa dapat memberikan izin (lisensi) kepada individu atau perseroan agar individu atau perseroan tersebut dapat mendistribusikan (menjual) sebuah produk atau jasa dari pemilik barang atau jasa dibawah sebuah merek dagang.*

*Dengan pemakaian lisensi tipe ini, pemakai lisensi dapat menggunakan (menjual atau mendistribusikan) merek barang atau jasa di bawah sebuah merek dagang tanpa khawatir dituntut secara hukum oleh pemilik lisensi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat memakai desain dan teknologi sebuah produk atau jasa yang berasal dari suatu negara dan dipasarkan dengan memakai nama lain di negaranya sendiri.*

1. ***Lisensi Hasil Seni dan Karakter***

*Pemilik lisensi dapat memberikan izin atas penyalinan dan pendistribusian hak cipta material seni dan karakter (misalnya, Mickey Mouse menjadi Miki Tikus).*

1. ***Lisensi Bidang Pendidikan***

*Gelar akademis termasuk sebuah lisensi. Sebuah Universitas memberikan izin kepada perorangan untuk memakai gelar akademis. Misalnya (Diploma I (D1), Ahli Madya (Diploma III, (D3)), Sarjana (S1), Magister (S2), Doktor (S3)).*

* 1. **DEFINISI CREATIVE COMMONS**

Creative Commons, didirikan oleh profesor hukum dari Universitas Stanford, Lawrence Lessig, bersama dengan rekan-rekannya dari Institut Teknologi Massachusetts, Universitas Harvard, Universitas Duke dan Universitas Villanova pada tahun 2001. Dengan Creative Commons, Lessig menyediakan set lisensi hak cipta gratis untuk digunakan oleh publik. Seorang pencipta yang bersedia untuk melepaskan karyanya di bawah lisensi Creative Commons (CC) dapat mengunjungi situs web Creative Commons dan memilih lisensi yang diinginka.

Pemilihan lisensi CC atribusi, misalnya, ia mempertahankan hak cipta, tapi memungkinkan orang lain untuk menggunakan karya tanpa izin dan tanpa pembayaran, selama mereka mencantumkan “kredit”nya kepada pencipta yang asli. Kemudian situs web tersebut menyediakan dengan sendirinya beberapa baris kode komputer yang nantinya dapat disalin dan ditempelkan di situs web (*website)* pencipta, yang ciptaannya ingin dilisensikan oleh CC. Setelah itu, pengunjung situs web dari pencipta akan melihat logo Creative Commons dan kalimat di bawah logo yang menunjukkan kondisi dan yurisdiksi yang telah disepakati sebelum penempelan logo tersebut.

* + 1. **Lisensi Creative Commons**

Adapun lisensi-lisensi yang dimaksud adalah:

1. **CC-BY (Creative Commons - Attribution)**

Creative Commons attribution adalah lisensi yang mengizinkan orang lain untuk menyalin, mendistribusikan, menampilkan, serta membuat karya turunan berdasarkan suatu karya hanya jika orang tersebut memberikan penghargaan pada pencipta atau pemberi lisensi dengan cara yang disebutkan dalam lisensi. Sebagai contoh anda menemukan video yang berada dalam domain publik tapi dalam keterangannya video tersebut lisensinya adalah CC-BY, anda diharuskan memberi kredit kepada sang pemilik video, biasanya kredit dalam bentuk *Title*, *Kredit scroll* baik di akhir video maupun di awal video.

1. **CC-ND (Creative Commons - Non-Derivative)**

Creative Commons non-derivative mengizinkan orang lain menyalin mendistribusikan dan menampilkan hanya salinan yang sama persis dengan karya yang akan anda gunakan, bukan karya turunan dari karya tersebut. Dengan maksud anda tidak diperbolehkan untuk memodifikasi, mengedit atau meremik produk file yang anda beli lisensinya.

1. **CC-NC (Creative Commons - Non-Commercial)**

Creative Commons non-commercial mengizinkan pengguna lisensi dan pengguna karya menyalin, mendistribusikan, menampilkan, serta membuat karya turunan berdasarkan suatu karya hanya untuk tujuan nonkomersial. Artinya jika anda mengunduh sebuah file video yang lisensinya CC-NC lalu ingin mereupload ke *Youtube* anda tidak bisa menghasilkan uang dari video tersebut.

1. **CC-SA (Creative Commons - Share-Alike)**

Creative Commons share-alike mengizinkan orang lain untuk mendistribusikan suatu karya turunan hanya di bawah suatu lisensi yang identik dengan lisensi yang diberikan pada karya aslinya.

Sebagai contoh anda ingin mengabungkan sebuah file video tentang gol-gol dari pertandingan sepakbola, misalnya gol-gol Cristiano Ronaldo. Maka di dalam video gol tersebut, anda hanya boleh menggabung video dari perusahaan televisi yang memberi izin tertulis kepada anda. Misalnya yang memberi lisensi adalah stasiun televisi “A”, maka seluruh video golnya semua hanya & harus bersumber dari stasiun televisi “A”.

Perlu diketahui satu orang saja pemegang lisensi melaporkan video anda mirip dan tidak dapat anda buktikan sudah memiliki izin lisensi yang sah, fasilitas monetisasi di akun anda bisa langsung di nonaktifkan oleh pihak penyiar. Kasus ini sering menimpa kepada pemain *adsense* salah satu situs siar, *Youtube* yang tidak memiliki izin tertulis saat ingin menguangkan video jenis CC-SA ini. Akibatnya jika sudah terlalu sering melanggar *copyright content*, status akun anda langsung bereputasi buruk. Akun *adsense* anda pun akan segera terkena *banned*.

* + 1. **Kombinasi Lisensi Creative Commons**

Selanjutnya adalah tampilan dari logo dan lisensi yuridis keluaran Creative Commons yang telah dikombinasikan dan akan segera dapat digunakan. Tertuang dalam keterangan berikut ini:

1. **Atribusi**

**CC BY**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan, bahkan untuk kepentingan komersial, selama mereka mencantumkan kredit kepada Pemilik Ciptaan atas ciptaan asli. Lisensi ini adalah lisensi yang paling bebas. Direkomendasikan untuk penyebarluasan secara maksimal dan penggunaan materi berlisensi.

1. **Atribusi-BerbagiSerupa (*Share-Alike*)**

**CC BY-SA**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bahkan untuk kepentingan komersial, selama mereka mencantumkan kredit kepada Pemilik Ciptaan dan melisensikan ciptaan turunan di bawah syarat yang serupa. Lisensi ini seringkali disamakan dengan lisensi "*copyleft*" pada perangkat lunak bebas dan terbuka. Seluruh ciptaan turunan dari ciptaan si Pemilik Ciptaan akan memiliki lisensi yang sama, sehingga setiap ciptaan turunan dapat digunakan untuk kepentingan komersial. Lisensi ini digunakan oleh Wikipedia, dan direkomendasikan untuk materi-materi yang berasal dari penghimpunan materi Wikipedia dan proyek dengan lisensi serupa.

1. **Atribusi-TanpaTurunan (*Non-Derivative*)**

**CC BY-ND**

Lisensi ini mengizinkan penyebarluasan ulang, baik untuk kepentingan komersial maupun nonkomersial, selama bentuk ciptaan tidak diubah dan utuh, dengan pemberian kredit kepada Pemilik Ciptaan.

1. **Attribusi-NonKomersial (*Non-Commercial*)**

**CC BY-NC**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan yang bukan untuk kepentingan komersial, dan walau mereka harus mencantumkan kredit kepada Pemilik Ciptaan dan tidak dapat memperoleh keuntungan komersial, Pengguna Ciptaan tidak harus melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang sama dengan ciptaan asli.

1. **Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa**

**CC BY-NC-SA**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama Pengguna Ciptaan mencantumkan kredit kepada Pemilik Ciptaan dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

1. **Atribusi-NonKomersial-TanpaTurunan**

**CC BY-NC-ND**

Lisensi ini adalah lisensi yang paling ketat dari enam lisensi utama, hanya mengizinkan orang lain untuk mengunduh ciptaan Pemilik Ciptaan dan membaginya dengan orang lain selama Pengguna Ciptaan mencantumkan kredit kepada Pemilik Ciptaan, tetapi Pengguna Ciptaan tidak dapat mengubahnya dengan cara apapun atau menggunakannya untuk kepentingan komersial.

* 1. **DEFINISI NETLABEL**

Netlabel adalah label rekaman yang mendistribusikan rilisannya dalam format *digital audio* melalui jaringan Internet, rilisan dapat diunduh secara legal baik gratis maupun berbayar. Idenya adalah menyebarkan musik secara bebas dan tanpa batas geografis. Netlabel menjadi alternatif dalam wahana musik mandiri di Indonesia yang saat ini stagnan, dimana jaringan internet belum diantisipasi dengan baik oleh industri musik arus utama. *Yes No Wave Music*menyebut netlabel sebagai aksi “*gift economy”*, sebuah eksperimentasi dalam menerapkan model musik gratis kepada pecinta musik di dunia yang kapitalistik ini. Aksi ini bukanlah gagasan menghancurkan industri musik yang sudah mapan puluhan tahun, tetapi lebih pada tawaran alternatif dalam mendistribusikan karya musik secara bebas. Bebas untuk diedarkan, diperdengarkan dan digubah oleh siapa saja. Sebuah pembebasan kreativitas. Internet telah memberi kita peluang untuk melakukan demokratisasi ‘pasar’. Perubahan teknologi yang begitu cepat tentu saja menimbulkan *overlapping* informasi dan menggeser tatanan budaya, sosial dan ekonomi. Gerakan netaudio mencoba untuk mengkaji wacana tersebut sambil merumuskan gagasan dan siasat yang tepat.

Adapun lembaga tempat bernaungnya beberapa netlabel di Indonesia adalah *Indonesian Netlabel Union* (Serikat Netlabel Indonesia).

* + 1. **Indonesian Netlabel Union**

*Indonesian Netlabel Union* (Serikat Netlabel Indonesia) merupakan satu gerakan kolektif netlabel Indonesia yang ditujukan untuk memulai jaringan antar-netlabel dan juga untuk mengenalkan kepada publik tentang eksistensi netlabel lokal serta menjadi sebuah wadah dalam mengkaji wacana musik di era teknologi informasi. Langkah awal dimulai dengan merilis seri album kompilasi secara serentak pada tanggal 1 Januari 2011. 5 netlabel aktif yang turut serta dalam kompilasi tersebut adalah *Hujan! Rekords*, *Inmyroom Records*, *Mindblasting*, *Stone Age Records*, dan *Yes No Wave Music*. Indonesian Netlabel Union juga menggelar sebuah booth offline sharing dan merchandise di RRREC Fest #2 di Jakarta, 3-5 Desember 2011. Langkah kami selanjutnya adalah menyelenggarakan Indonesian Netaudio Festival.

Anitha Silvia (aktifis Indonesian Netlabel Union) dalam blognya (*http://makantinta.blogspot.com/2013/09/tentang-indonesian-netlabel-union.html*) telah menjabarkan beberapa poin mengenai Netlabel.

*Kami terbiasa menyebutkan “Indonesian Netlabel Union” daripada Serikat Netlabel Indonesia. Pada tahun 2007 Netlabel pertama di Indonesia terbentuk, Yes No Wave Music (meskipun Tsefula/Tsefuelha Records telah melakukannya di tahun 2006, akan tetapi Yes No Wave Music mempopulerkannya di Indonesia. Tsefula/Tsefuelha kemudian menjadi sub-label dari Yes No Wave Music) yang kemudian disusul oleh beberapa Netlabel lain pada tahun-tahun berikutnya.*

*Indonesian Netlabel Union dicetuskan oleh Wok The Rock (juga sebagai pencetus dari Yes No Wave Music), beliau mengajak 4 Netlabel lainnya (Stone Age Records, Hujan Rekords, Mindblasting, Inmyroom Records) untuk membuat suatu jaringan antar-netlabel yang berfungsi menyebarkan ide mengenai Netlabel di Indonesia. Indonesian Netlabel Union diproklamirkan pada 1 Januari 2011, ditandai dengan membuat rilisan pada tanggal yang bersamaan. Konsep “Netlabel” di ranah industri musik Indonesia masih asing. Indonesian Netlabel Union percaya bahwa konsep Netlabel akan menjadi suatu alternatif yang signifikan dalam model distribusi musik. Melalui Indonesian Netlabel Union para aktifis melakukan sosialisasi mengenai Free Culture, dimana musik adalah salah satu produk budaya yang dimiliki bersama.*

Adapun proses penyatuan dari beberapa Netlabel di Pulau Jawa menurut Silvia dalam makantinta (2013), ialah:

*Pada sesi pertama (1 Januari 2011), 5 Netlabel pastinya cukup mudah dikoordinasikan karena mereka sudah saling mengenal dan punya visi yang sama. Saya sebagai penikmat rilisan Netlabel, sangat tertarik dengan Indonesian Netlabel Union, yang kemudian pada saat yang bersamaan saya dan 5 Netlabel tersebut membuat rilisan bersama.*

*Pada sesi kedua, saya baru menemukan tantangan. Pada pertengahan tahun 2011 saya mengusulkan offline gathering untuk pegiat/penikmat Netlabel kepada Indonesian Netlabel Union, ide ini disambut dengan hangat. Saya dengan cukup mudah mengumpulkan semua aktivitis Netlabel, karena mereka aktif di dunia maya, berkorespondensi via surat elektronik dan berbagi ide mengenai offline gathering. Salah satu tantangan adalah saya harus rajin berbagi pengetahuan mengenai Netlabel (dan Free Culture secara garis besar) kepada banyak orang yang penasaran dengan ide offline gathering dan Netlabel. Tantangan lain adalah mengumpulkan mereka untuk bertemu tatap muka membahas proyek ini karena kami tersebar di berbagai kota di Pulau Jawa.*

*Kemudian setelah sejumlah korespondensi via surat elektronik dan tatap muka dengan Wok The Rock, acara offline gathering diberi tajuk Indonesian Netlabel Festival. Kemudian seiring dengan berkembangnya ide, Silvia (Indonesian Netlabel Union) bersama Wok (The Rock) merubah nama acara menjadi Indonesian Netaudio Festival (INF). Karena konten acara yang dimaksud adalah tidak hanya berbentuk perayaan untuk merayakan terbentuknya Netlabel, tapi semua aktivitas berbagi musik via Internet. Praktik Netlabel (mengunggah musik kemudian menyebarkannya secara gratis) sudah banyak dilakukan meskipun tanpa Netlabel, maka Indonesian Netlabel Union dengan Yes Nowave Music memilih konsep Netaudio. Selanjutnya Anitha Silvia menjadi ketua panitia Indonesian Netaudio Festival 2012. Kami mengaktifkan Indonesian Netlabel Union sebagai sebuah HUB, menjadi wadah para penggiat dan penikmat free-music, berbagi berbagai ilmu pengetahuan dan ilmu industri musik, hingga membuat logo Indonesian Netlabel Union.*

Kemudian untuk Visi dan Misi yang digunakan oleh Indonesian Netlabel Union, ialah:

*Visi: Menjadi HUB antar-Netlabel di Indonesia*

*Misi: Mensosialisasikan maksud dan tujuan dari Netlabel di Indonesia*

Adapun tujuan dari Indonesian Netlabel Union, adalah:

*Indonesian Netlabel Union berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai Netlabel dan aktivitas yang terkait dengannya kepada penggiat/penikmat musik di industri musik Indonesia. Netlabel adalah alternatif dari model distribusi karya bukan saingan dari beberapa model label rekaman lain. Netlabel mendistribusikan musik bagus (menurut kurator masing-masing Netlabel) dengan lebih efektif dan tepat sasaran.*

* 1. **DEFINISI PEMASARAN**
		1. **Definisi Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan studi kasus tentang proses pertukaran bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan, dimungkinkan dan diselesaikan. Pemasaran membicarakan tentang bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan mereka untuk menghasilkan laba. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan fungsi bisnis yang langsung berhadapan dengan aktifitas konsumen untuk bertransaksi dengan perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan suatu aktifitas sosial yang luas dan semua jenis pemasaran menggunakannya dalam berbagai cara yang berbeda-beda.

Adapun fungsi pemasaran adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit dan non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran, agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan (Budiarto: 1993).

Menurut Kotler (2000), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penerapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi (*The American Marketing Association*).

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut Umar (2003) pengertian pemasaran adalah kegiatan yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Selain itu, ada beberapa teori pemasaran lain yang dikemukakan oleh ahli;

* Pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 6) adalah “*Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”*
* Pemasaran menurut Djaslim Saladin (2007: 1) mendefinisikan *“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”*

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak–pihak yang terlibat di dalamnya.

Konsep dan teori pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambah majunya peradaban umat manusia yang ditandai oleh era globalisasi yang sedang berjalan, dengan indikator-indikatornya seperti perkembangan teknologi, pasar bebas, pendewasaan regulasi dalam bidang ekonomi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah konsep teori praktis yang menuntut keselarasan teori yang harus terus berubah sehingga sesuai dengan praktek di dunia nyata yang juga sangat berkembang pesat.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 6) adalah:

*Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok sedang berproses dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain*

Kemudian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2007: 1), mendefinisikan:

*Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk meremcanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.*

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler yang dialihbahasakan Benyamin Molan (2007: 6) yaitu:

*Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.*

Sedangkan Djaslim Saladin (2007: 3), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:

*Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.*

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak–pihak yang terlibat di dalamnya.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Menurut Djaslim Saladin (2007: 3) bauran pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 23), Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 17) mengklasifikasikan empat unsur dari alat–alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion),

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. *Produk (product)*

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

1. *Harga (Price)*

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Harga menurut Oka A. Yoeti dalam Ratih Hurriyati (2008: 51) harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannuya.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena hargamenentukan pendapatdari suatu usaha. Disamping itu juga hargamerupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

1. *Tempat (Place)*

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Di dalam industri manufaktur tempat (place) diartikan sebagai saluran distribusi, two level channesl zero channel, dan multilevel channel, sedangkan produk untuk industri jasa menurut Ratih Hurriyati (2008: 55) tempat diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana suatu produk akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat.

1. *Promosi (Promotion)*

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Pemasaran memerlukan alat komunikasi yang berguna untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Buchari Alma (2007: 179) “promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Adapun empat komponen bauran pemasaran yang telah dijelaskan dapat digambarkan seperti di bawah ini.

Keragaman Produk

Kualitas

Design

Ciri

Nama Merk

Kemasan

Ukuran

Pelayanan

Garansi

Imbalan

Saluran Pemasaran

Cakupan Pasar

Pengelompokkan

Lokasi

Persediaan

Transportasi

Daftar Harga

Rabat/Diskon

Potongan Harga khusus

Periode Pembayaran

Syarat kredit

Promosi Penjualan

Periklanan

Tenaga Penjualan

*Public Relation*

Pemasaran Langsung

***Product***

***Place***

***Promotion***

***Price***

Gambar 2.1. **Konsep 4 P dalam Bauran Pemasaran**

**(**Sumber: Kotler Dialihbahasakan Benyamin Molan, 2005: 18**)**

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008: 62) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang sering disebut dengan ”empat P (4P)”, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk (Gambar 2.2.) yang memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.

Gambar 2.2. **Empat P Bauran Pemasaran**

(Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga)

* + 1. **Komunikasi Pemasaran**

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing, dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011: 3). Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

*Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003: 4).

* + 1. **Direct Marketing**

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008: 117). Definisi *direct maketing* menurut Belch dan Belch yang dikutip oleh Kennedy dan Soemanagara (2006: 26), ”*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*.” Belch dan Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. *Direct marketing* dapat mencapai tujuan itu dengan dukungan faktor-faktor lain yaitu:

1. Bahwa pasar sasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosi lainnya.
2. Bahwa pasar sasaran yang dituju merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang mewakili kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Bahwa pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
4. Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan pada pasar sasaran untuk menilai dan menimbang suatu informasi atau produk dalam suatu proses pengambilan keputusan, memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang-ulang. Proses ini biasa disebut proses *follow up* (*follow up process*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, internet atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau leaflet lewat pos (*direct mail*).

*Follow up process* merupakan bentuk pendekatan *direct marketing*, melalui *direct mail* atau melalui *telemarketing*. Yang dimaksud *telemarketing* dan *direct marketing* adalah dengan penggunaan fasilitas teknologi tinggi dengan dua jenis pasar sasaran, yaitu *personal target* dan *group target*. *Personal target* biasanya berbentuk layanan informasi langsung pada pemilik situs jejaring atau *e-mail* yang tertuju pada personal. Disampaikan dengan pemberian informasi singkat tentang alat pemuas kebutuhan dan ajakan untuk lebih rinci mempelajari kualitas produk dan layanan, manfaat, harga yang dapat dinegosiasikan, dan bagaimana memperoleh produk itu. *Group target*, merupakan *follow up* yang terjadi melalui fasilitas teknologi, dimana tersedia media yang dapat mendukung komunikasi *personal to group* (PTG), dan bentuk teknologi yang memungkinkan hal ini terjadi adalah melalui konferensi. (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 27).

*Follow up* dapat terjadi didasarkan pada dua kondisi, yaitu

1. *follow up* dilakukan setelah proses *direct mailing*, dengan berhubungan langsung pada *contact person*. Hubungan ini dapat berlangsung melalui proses tatap muka dan telepon. *Follow up* dilakukan setelah kunjungan langsung ke pasar sasaran potensial, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan di antara keduanya.
2. *follow up* dilakukan setelah respons atas informasi yang disebar melalui media massa ata media lainnya. Proses ini lebih mudah dan lebih efektif karena respons muncul disebabkan adanya ketertarikan akan produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga terdapat penghematan biaya telepon secara langsung.
	1. **DEFINISI MUSIK**

Musik adalah bunyi yang diatur menjadi pola yang dapat menyenangkan telinga kita atau mengkomunikasikan perasaan atau suasana hati. Musik mempunyai ritme, melodi, dan harmoni yang memberikan kedalaman dan memungkinkan penggunaan beberapa instrumen atau bunyi-bunyian. Seperti yang diungkapkan Bernstein & Picker (1972) bahwa:

*musik adalah suara-suara yang diorganisasikan dalam waktu dan memiliki nilai seni dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan ide dan emosi dari komposer kepada pendengarnya.*

Musik adalah seni penataan bunyi secara cermat yang membentuk pola teratur dan merdu yang tercipta dari alat musik atau suara manusia. Musik biasanya mengandung unsur ritme, melodi, harmoni, dan warna bunyi (Syukur: 2005).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa musik adalah bunyi yang diatur menjadi sebuah pola yang tersusun dari bunyi atau suara dan keadaan diam (sounds and silences) dalam alur waktu dan ruang tertentu dalam urutan, kombinasi dan hubungan temporal yang berkesinambungan sehingga mengandung ritme, melodi, warna bunyi, dan keharmonisan yang biasanya dihasilkan oleh alat musik atau suara manusia yang dapat menyenangkan telinga dan mengekspresikan ide, perasaan, emosi atau suasana hati.

* + 1. **Karya**
1. Karya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pekerjaan; hasil perbuatan; buatan; ciptaan (terutama hasil karangan).
2. Sebuah perbuatan seseorang atau beberapa orang atau organisasi/lembaga yang menghasilkan sesuatu produk atau jasa. Karya merupakan bentuk tindakan nyata setelah proses oleh cipta dan rasa serta diniati "berbuat sesuatu untuk membuahkan hasil".

Sedangkan jika kita merujuk lagi ke hal yang lebih spesifik yakni *industri musik,*

*Menurut* ***Wikipedia****, industri musik adalah bentuk bisnis dalam bidang permusikan yang menjual komposisi, rekaman dan penampilan dari artis atau musisi. Menurut* ***ensiklopedia****, industri musik adalah industri yang melibatkan produksi, distribusi dan penjualan dari musik dalam bermacam bentuk termasuk promosi dengan cara pertunjukan langsung. Sedangkan menurut* ***recordlabelresource.com****, industri musik adalah proses produksi dan komersialisasi musik yang mempunyai suatu yang menarik bagi khalayak ramai (Widi Asmoro dalam http://www.widiasmoro.com/2012/06/28/apakah-ada-industri-musik-di-indonesia/ diakses 17 Maret 2014).*