

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Kurang disadarinya *records* label oleh masyarakat Indonesia, peran dalam distribusi penyebaran dan pemasaran sebuah artis atau talent membuat sebuah strategi yang berbeda dengan jenis perusahaan yang lain. Setiap *records* mempunyai strategi pemasaran masing-masing untuk dapat bersaing. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan memancing pembelian produk.

Dalam penelitian ini peneliti melihat adanya sebuah objek penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh FFWD *Records* yang merupakan salah satu pioner label *indie* di Bandung. Minimnya sebuah acara *indie* di Bandung membuat FFWD *Records* harus membuat sebuah strategi komunikasi yang efektif dan kreatif. Adanya acara *An_Intimacy* yang merupakan acara *micro-gigs* atau bisa dikatakan *gigs* kecil dijadikan sebuah media perantara yang dilakukan FFWD *Records* untuk melakukan strategi komunikasi khususnya promosi. Judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah Analisis Komunikasi Pemasaran *Records Label* melalui *Event* (Studi Kasus pada *Fast Fowards Records* melalui *Event An_Intimacy*).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan teknik wawancara, agar penelitian lebih mendetail dan mendalam tentang apa yang akan diteliti. Peneliti memutuskan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Direktur FFWD *Records*, *founder An_Intimacy*, ketua pelaksana *An_Intimacy* sebagai sumber primernya dan sebagai sumber sekunder untuk memperkuat hasil penelitian peneliti menarik 18 pengujung untuk diwawancarai dengan menggunakan teknik FGD yang di bagi menjadi 3 kelompok, setiap kelompoknya terdiri dari 3 orang pria dan 3 orang wanita.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan FFWD *Records* menerapkan strategi promosi memberikan potongan harga, lalu promosi produk yang berbentuk sebuah band atau musisi, mereka juga menerapkan *labelling* dalam acara *An_Intimacy* seperti pada *backdrop*, poster dan E-poster. Tanggapan yang baik juga datang dari para pengunjungnya yang peneliti tarik untuk di jadikan wawancara FGD, kebanyakan dari mereka menerima pesan *labelling* yang dilakukan dan mengetahui adanya FFWD *Records* dalam acara *An_Intiamcy*. Dari hasil FGD bisa dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh FFWD *Records* sampai kepada target pasar mereka.

