

Hubungan bauran pemasaran dengan identitas tempat pada festival musik alam (Studi kasus: Lalala festival di Kab. Bandung Barat dan prambanan jazz di Kab. Sleman) = Marketing mix and place identity correlation in nature music festival (Cases study: Lalala festival in West Bandung Regency and prambanan jazz in Sleman Regency)

Vito Auditya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509223&lokasi=lokal>

Abstrak

Festival musik alam merupakan salah satu jenis festival musik dengan popularitas tinggi di Indonesia. Musik sebagai komoditas dan festivalnya adalah bagian dari bauran pemasaran. Festival musik alam dianggap unik karena pemilihan tempatnya yang tidak biasa dan memiliki identitas tempat yang berbeda dengan festival musik pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas tempat yang dibentuk penyelenggara dan terbentuk pada benak penonton dan mencari hubungan antara keduanya lewat bauran pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner untuk penonton dan wawancara untuk penyelenggara dan informan ahli (pengamat musik). Analisis yang digunakan adalah analisis spasial deskriptif dan komparatif. Identitas tempat yang dirancang oleh penyelenggara adalah sebuah festival musik yang berbeda tempat (*place*) dan suasananya (*product*) pada festival lainnya sehingga memberi kesan mendalam. Disisi lain, selain suasana alamnya, penonton juga mempertimbangkan musisi (*product*) yang hadir, sesuai dengan selera anak muda sebagai penonton utama festival musik alam. Hubungan antara identitas tempat penonton dan penyelenggara adalah keduanya memiliki kesamaan, yaitu tentang kenyamanan dan akses (*place*), serta produk yang sesuai dengan keinginan yang dapat memberikan kesan mendalam jangka panjang yang berbeda. Tidak ada signifikansi pengaruh harga (*price*) dan promosi (*promotion*) dalam penentuan identitas tempat festival musik alam. Bagi penonton, tempat (*place*) diselenggarakannya festival musik tidak terlalu bermakna dalam penengambilan keputusan. Hal yang paling penting adalah penampilan dan pengelolaan festival (*product*). Sedangkan, bagi penyelenggara, tempat (*place*) penyelenggaraan merupakan satu target dan pencapaian tertentu, selain penampilan (*product*).

<hr>

The natural music festival is a music festival type with high popularity in Indonesia. Music as a commodity is part of the marketing mix aspect. Natural music festivals are considered unique because of the unusual selection of venues, the venue that has a different place identity than music festivals in general. This study aims to determine the place identity formed by the festival music organizer and by the audience's perspectives and find out the relation between these two through the marketing mix approach. Data from the audience were collected by questionnaires, whereas information from the organizers and the music experts were collected through an in-depth interview. The result finalizes throughout the descriptive and comparative spatial analysis. The place identity proposed by the organizer is a music festival that has a special place and exclusive atmosphere (product) from other festivals so that it gives a deep impression. On the other hand, besides the natural atmosphere, the audience consideration is also to the musician's (products) performance. The musicians should fulfill the young audience's preference. The common

perspective of place identity that is formed by the organizer and the audience is the coziness atmosphere and access factor, as well as the product that meets the audience's needs. In the long term, these factors can give a deep impression. The price and promotion did not determine the place identity of the natural music festival. For the audience, the music festival venue is not significant in the decision-making process. The most important thing is the performer and the festival management (as the product). In contrast, the venue is a specific achievement for the organizer, in addition to the product (viewer).