

# Identifikasi Identitas Merek dan Implementasi Komunikasi Pemasaran di Pasar Musik Indonesia

Kevin Valeryan<sup>1)</sup>, Siti Nurjanah<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: kevinvaleryan@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study will discuss the impact of digitalization on music marketing. With the emerging means for online music distribution, there has been a major shift in the music industry as a whole. The distribution resulted in a flood of new music and artists being marketed every day, resulting in oversaturation in the market. With a very significant change in the quantity and means of distribution of music, marketing efforts shifted focus from offline sales and the focus on selling the music itself, to strengthening brand identity of the artist. This study aims to determine the implementation of marketing communications and also how to form brand identities for musicians and music labels that can be implemented in the Indonesian music market. This research was conducted using a qualitative method with triangulation analysis of literature review, observation, and interviews with five informants, namely, music managers and observers in order to collect information from various points of view, implement marketing communications, and find out and build brand identity. Based on the results of data analysis, it is known that the music industry in Indonesia is divided into two, namely major labels and independent labels. The importance of building an identity is to be able to target the market, as well as to position the brand, and the main factor in creating a distinctive image in the eyes of consumers. Due to the diversity and variety of the music industry, now, a brand or an artist must have a Unique Selling Point, because this can be a differentiating aspect between one artist to another. The implementation of integrated marketing communications used by the music industry on both labels (major label and independent label) is carried out using social media as the main tool in promoting the brand and its marketing activities.

**Keywords:** brand identity, marketing communication, music marketing

**Abstrak:** Penelitian ini akan membahas tentang dampak dari digitalisasi terhadap pemasaran musik. Dengan munculnya sarana untuk distribusi musik secara online, terjadi pergeseran yang besar di dalam industri musik secara keseluruhan. Ditribusi tersebut berdampak ke luapan musik dan artis baru yang di pasarkan setiap harinya, mengakibatkan saturasi market yang berlebih. Dengan perubahan yang sangat signifikan di dalam kuantitas dan sarana distribusi musik, pemasaran berubah fokus dari penjualan offline dan fokus dalam penjualan musik itu sendiri, ke penguatan identitas merek artis tersebut. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dan juga cara pembentukan identitas merek untuk musisi maupun label musik yang dapat di implementasikan di pasar musik Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan analisa triangulasi akan kajian literatur, observasi, dan wawancara terhadap lima informan diantaranya yaitu pengelola, pelaku dan pengamat musik demi mengumpulkan informasi dari berbagai sudut pandang akan implementasi komunikasi pemasaran, dan identifikasi serta pembentukan identitas merek. Berdasarkan hasil pengelolaan data, diketahui bahwa Industri musik di Indonesia terbagi dua yaitu label major dan label independen. Pentingnya dalam membangun identitas merek adalah untuk dapat menargetkan pasar, serta memposisikan merek, dan faktor utama terciptanya imej yang khas pada pandangan konsumen. Karena keragaman dan variasi dari industri musik. Kini sebuah merek harus mempunyai Unique Selling Point, karena hal tersebut dapat menjadi aspek pembeda antar merek dengan merek yang lainnya. Pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh industri musik pada kedua label (major label dan independen label) dilakukan menggunakan pemanfaatan sosial media sebagai pilihan utama dalam mempromosikan brand beserta kegiatan pemasarannya.

**Kata Kunci:** identitas merek, komunikasi pemasaran, pemasaran music

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak awal tahun 2000-an, kenaikan dari jumlah platform sosial media di Internet berkembang pesat, berbagai industri terkena dampak dari perkembangan industri teknologi tersebut, khususnya pada sektor ekonomi di industri kreatif, khususnya pada bidang musik yang merupakan subsektor dari industri kreatif. Kini, Industri musik mengalami luapan artis, dan musik baru yang mempersulit pemasar dan musisi dalam persaingan untuk menentukan posisi produk dan brand mereka sehingga dapat muncul ke permukaan pasar industri musik di Indonesia. Pemasar dan musisi harus memiliki beragam opsi dalam menentukan posisi produk ataupun brand mereka.

Perkembangan yang signifikan dapat dirasakan dari dampak kehadiran Internet, kini penggunaan platform dari media sosial tidak hanya terbatas sebagai alat pendukung dalam berinteraksi secara sosial, namun juga menjadi alat bantu dalam menjalankan kegiatan periklanan ataupun pemasaran pada sebuah bisnis maupun individu sekalipun. Simpson (2006:276) mengkategorikan berbagai kemajuan dari industri musik sebagai berikut: Era mekanikal (pianolas dan lembaran musik), Era elektronik (mikrofon, format produk yang berupa perekaman secara analog), Era Digital (CD, downloading, dan streaming musik secara online).

Munculnya era digital ini menyebabkan penurunan pada penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi dari industri musik, hal ini mempengaruhi bagaimana musik diproduksi dan dikonsumsi pada saat ini. Tren ini didorong oleh pengembangan teknologi, aspek yang paling terlihat adalah bangkitnya format musik digital dan relokasi dari distribusi musik,

penyimpanan dan konsumsi menjadi berbasis online, O'Reilly (2013:24). Berdasarkan data dari IFPI, digital music report pada tahun 2019, trend yang ada sebelumnya yaitu kepemilikan terhadap CD ataupun digital music files, berubah menjadi layanan subscription-based dan streaming services, dimana konsumen dapat menikmati berjuta-juta lagu yang dapat diakses secara bebas.

Sejak awal tahun 2000-an, kenaikan dari jumlah platform sosial media di Internet berkembang pesat, berbagai industri terkena dampak dari perkembangan industri teknologi tersebut, khususnya pada sektor ekonomi di industri kreatif, khususnya pada bidang musik yang merupakan subsektor dari industri kreatif. Kini, Industri musik mengalami luapan artis, dan musik baru yang mempersulit pemasar dan musisi dalam persaingan untuk menentukan posisi produk dan brand mereka sehingga dapat muncul ke permukaan pasar industri musik di Indonesia. Pemasar dan musisi harus memiliki beragam opsi dalam menentukan posisi produk ataupun brand mereka.

Perkembangan yang signifikan dapat dirasakan dari dampak kehadiran Internet, kini penggunaan platform dari media sosial tidak hanya terbatas sebagai alat pendukung dalam berinteraksi secara sosial, namun juga menjadi alat bantu dalam menjalankan kegiatan periklanan ataupun pemasaran pada sebuah bisnis maupun individu sekalipun. Simpson (2006:276) mengkategorikan berbagai kemajuan dari industri musik sebagai berikut: Era mekanikal (pianolas dan lembaran musik), Era elektronik (mikrofon, format produk yang berupa perekaman secara analog), Era Digital (CD, downloading, dan streaming musik secara online).

Munculnya era digital ini menyebabkan penurunan pada penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi dari industri musik, hal ini

mempengaruhi bagaimana musik diproduksi dan dikonsumsi pada saat ini. Tren ini didorong oleh pengembangan teknologi, aspek yang paling terlihat adalah bangkitnya format musik digital dan relokasi dari distribusi musik, penyimpanan dan konsumsi menjadi berbasis online, O'Reilly (2013:24). Berdasarkan data dari IFPI, digital music report pada tahun 2019, trend yang ada sebelumnya yaitu kepemilikan terhadap CD ataupun digital music files, berubah menjadi layanan subscription-based dan streaming services, dimana konsumen dapat menikmati berjuta-juta lagu yang dapat diakses secara bebas.

Perkembangan zaman yang bertumbuh pesat menciptakan dua fenomena sosial yang saling terkait: berkurangnya kepuasan konsumen, yang dijuluki 'tirani pilihan' oleh Schwartz (2009); dan meningkatkan kekuatan konsumen Kay (2004). Musisi independen dihadapkan pada kecemasan yang semakin besar tentang kemampuan mereka untuk membangun karir musik yang berkelanjutan di industri yang dibanjiri oleh ribuan artis lain, Young & Collins (2010:344) namun dinilai dari perkembangan teknologi yang pesat, munculnya layanan online music streaming, musisi di Indonesia tidak perlu takut lagi dalam memasarkan karya mereka, pemunculan yang cepat dari teknologi baru telah mengakibatkan pergeseran tatanan dan perombakan ulang metode yang telah dibentuk dahulu.

Bangkitnya format digital musik ini menjadi landasan dasar sehingga mendorong perubahan pada struktur bisnis dan ekonomi industri musik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dalam pengimplementasian pada komunikasi pemasaran dalam upaya pendekatan konsumen juga bergeser karena penggunaan medium yang baru. Dengan perkembangan industri digital, diperlukan dominansi untuk muncul pada permukaan di dalam industri digital, kini

semua artis sekalipun band perlu memiliki konten yang dibentuk semenarik mungkin. Dikutip dari (Detikinet,2017) 132 juta pengguna internet di Indonesia sebesar 40% penggiat Media sosial, dimana dengan jumlah ini pelaku di industri musik harus memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas brand sekalipun mempromosikan karya-karya yang mereka buat.

Pada era awal tahun 2000an, hampir semua industri musik memiliki kesamaan pada model bisnisnya, dimana kegiatan pemasarannya meliputi mass production, promosi, dan distribusi dari musik yang dihasilkan oleh seorang artis maupun band, dimana pemasaran pada era tersebut memilih untuk menggunakan media konvensional seperti radio, ataupun majalah untuk kegiatan promosinya. Walaupun mengeluarkan biaya yang besar untuk mengiklankan produknya pada radio, sekalipun televisi. Bisnis model tradisional ini memiliki fokus pada penciptaan kegiatan transaksi ataupun sales, namun tidak memperhatikan pada pengembangan dan hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Namun, seiring perkembangan, medium penjualan musik yang beralih dari penjualan fisik ke online, menciptakan perubahan serta pergeseran pada pengaplikasian pemasaran tradisional, media online ini menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam evolusi industri musik dimana orientasi dalam pemasaran kini adalah kepuasan konsumen. Kini pemasar musik memiliki objektif dalam pemenuhan kepuasan konsumen, dimana musik harus memenuhi kebutuhan individu pada emosional dan komunikasi. Musik bertransformasi dari sebuah service menjadi sebuah produk.

Pada waktu yang sama, dengan memanipulasi tidak hanya pada pasar, namun pada tingkatan emosional konsumen serta mendorong musical categories dan performer, yang dipercaya

dapat memberikan mereka keuntungan yang besar. Hal ini mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran terhadap target pasar dan segala interaksi antara konsumen dan musisi, yang kemudian harus dilakukan secara konsisten serta mudah diterima sehingga memiliki kesan tersendiri di dalam benak konsumen. Diluar dari segi logo atau merek dagang, pelaku musik juga memerlukan sebuah komunikasi pemasaran berupa visual, tertulis, maupun audio-visual melalui media sosial, sekalipun website. Karena disamping mempromosikan karya mereka, para pelaku musik juga harus dapat berinteraksi, membangun citra diri yang baik, serta dapat memberikan nilai-nilai yang lebih kepada para konsumen.

Sebagai contoh, Kunto Aji yang merupakan musisi Indonesia, dan memulai karirnya pada ajang pencarian bakat Indonesian Idol, yang kemudian dikenal oleh penikmat musik Indonesia pada tahun 2014 dengan lagu debutnya yaitu Terlalu Lama Sendiri. Kunto Aji merupakan musisi independen namun memiliki tim manajemen tersendiri. Bersama timnya, di tahun 2015 Kunto Aji kemudian kembali merilis album pertamanya yaitu Generasi Y. Pengimplementasian komunikasi pemasaran dilakukan oleh tim manajemennya dengan cara menjual album tersebut langsung dari Kunto Aji, sehingga dapat terjalinnya hubungan antar fan, dan menciptakan kedekatan dan pandangan dimana penggemar dan idola dapat berinteraksi langsung serta menghilangkan batasan diantaranya. Implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut mencakup personal selling, publicity, public relations, dan direct marketing. Kunto Aji dapat menciptakan intimasi yang lebih dengan cara personal selling yang dilakukannya tersebut, dengan menjual album langsung kepada penggemarnya seiring mengisi kegiatan untuk tampil dalam acara di berbagai kota. Kemudian setiap akhir bulan Kunto Aji bersama tim membuat

kegiatan spesial untuk para penggemarnya untuk mengapresiasi serta menjalin kedekatan yang intim dengan para penggemarnya lewat Kegiatan Temu Akhir Bulan. Nama acara dari kegiatan tersebut diambil dari salah satu lagu pada album Generation Y yang berjudul Akhir Bulan. Hal ini merupakan pengimplementasian direct marketing yang dilakukan oleh Kunto Aji bersama timnya.

Namun tidak semua musisi dapat survive dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan adanya perubahan cara dalam pengkonsumsian dan pendistribusian musik. Pengelola, pelaku, dan pengamat industri musik masih memfokuskan bagaimana membentuk suatu merek dengan dampak yang diharapkan dari merek yang sesuai terhadap permintaan konsumen, dan dari fokus tersebut membuat mereka hirau dalam membahas kegiatan penciptaan identitas merek yang dibentuk dari sudut pandang artis.

Dengan demikian, peneliti dan praktisi pemasaran musik percaya bahwa musisi perlu memberikan perhatian khusus untuk menemukan proposisi penjualan yang unik (Unique Selling Proposition / USP) untuk membedakan diri mereka dari ribuan seniman lainnya. Saat berkompetisi dengan ribuan artis lain di ranah online, musisi kini dihadapkan pada tantangan untuk memasarkan keunikannya, beserta kepribadiannya, agar bisa menjadi yang terdepan. Untuk melakukannya, literatur menyarankan bahwa seniman harus melihat kebutuhan dan permintaan konsumen, dan membangun merek yang memenuhi kebutuhan tersebut, Macy (2016). Konsumen lebih cenderung membentuk hubungan dengan musisi yang memiliki nilai yang sama dengan mereka, karena memungkinkan mereka untuk menciptakan kedekatan dengan merek musik yang ditawarkan.

Penelitian telah memperluas bauran pemasaran tradisional untuk

mengakomodasi pergeseran nilai menuju kepuasan konsumen. Sekarang ada begitu banyak ranah untuk menargetkan konsumen di ranah online tanpa mengeluarkan anggaran yang layak untuk melakukan kegiatan pemasaran online, artis harus bekerja lebih keras untuk menjangkau audiens target mereka. Sasaran pemasar juga telah bergeser: daripada memasarkan ke 'audiens target' mereka secara keseluruhan, mereka sekarang berfokus pada bagian yang lebih kecil dari keseluruhan audiens mereka. Tren ini disebut 'segmentasi pasar'.

Dalam studi ini, peneliti mengeksplorasi bagaimana metode penargetan konsumen ini dapat membantu penerapan identitas merek, dan membahas cara-cara di mana seniman dapat memperoleh manfaat dari penerapan teknik tersebut. Dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi pada penciptaan identitas merek yang sukses dan mudah diingat, dimungkinkan untuk membuat rekomendasi dan pengembangan yang mengarah pada komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau khalayak sasaran dengan lebih baik.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi identitas merek di pasar musik Indonesia
2. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran di pasar musik Indonesia

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran untuk musisi ataupun label musik di Indonesia
2. Untuk mengetahui cara pembentukan identitas merek yang dapat diimplementasikan di pasar musik Indonesia

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Alur Penelitian Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena analisis data dipaparkan secara verbal, untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh. Komponen dalam metode penelitian kualitatif meliputi antara lain; alasan menggunakan metode kualitatif, tempat atau lokasi penelitian, instrumen penelitian, informan dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data rencana pengujian keabsahan data, Sugiyono (2010:145).

Sugiyono (2013:1) mendefinisikan “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) diaman peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulas (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Menurut Moleong (2011:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena- fenomena tentang berbagai persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata maupun bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan kata lain metode kualitatif lebih mengutamakan kemampuan peneliti

untuk mendalami fokus permasalahan yang diteliti.

## B. Triangulasi

Dalam hal ini peneliti perlu menjelaskan teknik yang akan digunakan untuk memverifikasi data. Beberapa teknik yang diterapkan dalam penelitian ini dan yang paling banyak digunakan untuk penelitian kualitatif adalah teknik triangulasi. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah triangulasi untuk memeriksa validitas dan reliabilitas analisis data. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data, Sugiyono (2010:330).

Sugiyono (2010:330) menambahkan bahwa triangulasi data berarti peneliti menggunakan banyak sumber data yang berbeda-beda. Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang berbeda. Peneliti menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan wawancara lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

### 1. Studi Literatur

Dalam melakukan observasi lapangan, sebelumnya peneliti melakukan studi pendahuluan yang berupa studi literatur serta pengamatan awal yang merupakan sebuah kegiatan dalam mengumpulkan informasi akan sebuah masalah yang akan diteliti.

Pada tahapan selanjutnya, dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini lebih banyaknya dilakukan dengan

pengamatan (observasi), wawancara yang mendalam (*in depth interview*), serta dokumentasi. Kemudian setelah data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis data sampai kesimpulan yang berupa hasil penelitian didapatkan.

### 2. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan Bungin, (2011:118). Pengamatan/observasi adalah upaya aktif peneliti mengumpulkan data dengan berbuat sesuatu, memilih apa yang diamati dan terlibat secara aktif di dalamnya.

Menurut Moleong (2011:174-175) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa pada penelitian kualitatif menggunakan teknik pengamatan untuk mengumpulkan data, yaitu: (1) Teknik pengamatan ini didasarkan pada pengalaman secara langsung, (2) Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati fenomena-fenomena yang terjadi kemudian mencatatnya; (3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa atau fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan pengetahuan yang proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data; (4) Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, kemungkinan pada data yang sudah didapat ada yang keliru atau bias; (5) Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi yang rumit; (6) Dalam kasus-kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara yang penting untuk memeriksa keakuratan data hasil observasi. Wawancara juga dapat digunakan untuk

mengumpulkan sebuah informasi yang tidak mungkin diperoleh lewat observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam. Menurut Sugiyono (2013:137), mengungkapkan bahwa “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Menurut Yunus (2010: 31) agar wawancara efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1. Mengenalkan diri
2. Menjelaskan maksud kedatangan
3. Menjelaskan materi wawancara
4. Mengajukan pertanyaan

Dalam wawancara, terdapat 2 jenis yaitu:

#### 1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan teknik untuk pengumpulan data, jika peneliti mengetahui informasi apa yang ingin diperoleh secara pasti terhadap informan. Di Dalam kegiatan wawancara, peneliti menyiapkan beberapa instrumen penelitian yang berupa ragam pertanyaan tertulis beserta alternatif jawabannya sekalipun. Dengan teknik wawancara ini setiap responden diberikan pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya.

#### 2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dengan maksud yaitu susunan pedoman yang telah dibuat dan disusun secara sistematis tidak digunakan. Melainkan pedoman yang

digunakan hanya merupakan garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan. Di dalam kegiatan wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

### C. Validitas Penelitian

Proses pengembangan instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas data. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2013: 117). Sugiyono (2013: 121) menjelaskan bahwa “uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas)”.

#### 1. Validitas Internal

Menurut Sugiyono (2013: 121) mengemukakan bahwa “uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan *member check*”.

#### 2. Validitas Eksternal

*Transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer berkenaan dengan pertanyaan, sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2013: 130). Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif

yang penulis lakukan sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian ini, maka penulis dalam membuat laporan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

### 3. Reabilitas

Dalam hal reabilitas ini, Sugiyono (2008: 368) menyatakan bahwa: “dalam penelitian kuantitatif, *dependability* disebut juga reliabilitas. Suatu penelitian yang *reliable* adalah orang lain dapat mengulangi/merefleksi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Penelitian seperti ini perlu diuji *dependability*”.

Sesuai dengan reabilitasnya, maka hasil penelitian yang valid adalah peneliti yang mampu menyajikan data sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dalam hal ini peneliti mengaudit terhadap keseluruhan proses penelitian dengan maksud agar penulis dapat menunjukkan aktivitas di lapangan dan mempertanggungjawabkan seluruh rangkaian penelitian mulai dari menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan keabsahan data, sampai membuat kesimpulan data.

### 4. Obyektivitas

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kuantitatif tersebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan

fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada Sugiyono (2013:131). Sesuai dengan *confirmability*, maka peneliti menguji hasil penelitian dengan mengaitkannya dengan proses penelitian yang ada di lapangan.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Kodifikasi

Pada tahap kodifikasi, kegiatan yang dilakukan merupakan pengkodean data yang berupa pengklasifikasian data atau penamaan pada hasil penelitian serta pengkategorian data Miles dan Huberman dalam Afrizal (2014:178). Kemudian perolehan dari kegiatan tersebut berupa tema-tema ataupun klasifikasi baru dari peneliti.

### 2. Penyajian Data

Pada penelitian ini penyajian data didasari oleh rumusan masalah dari penelitian yang kemudian diberikan pembahasan untuk mendapatkan kesimpulan. Sugiyono (2010:341) yakin bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian yang dimaksud meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Setelah hasil analisis dari setiap kategori didapatkan dan ditulis. Kemudian proses kegiatan yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Kegiatan evaluasi harus dilakukan selama penelitian berlangsung sebelum memasuki proses kegiatan penarikan kesimpulan agar terhindar dari kesalahan pada data yang sudah di analisa. Proses analisis tersebut harus dilakukan berulang-ulang agar mendapatkan hasil yang maksimal, Afrizal (2014:180). Setelah evaluasi maka dapat disimpulkan hasil analisis dari pengetahuan yang bersifat khusus ke pengetahuan yang bersifat umum.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengidentifikasi identitas merek dan implementasi komunikasi pemasaran di pasar musik di Indonesia, sebelumnya penting untuk kita memahami untuk kita akan penelitian terkait didalam bidang tersebut. Dalam hal ini penelitian tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, *brand image*, *brand communication*, serta *media komunikasi visual*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moh.Azka Syahida (2020) ditemukan bahwa transisi penjualan ke konten digital dan biaya streaming sebagai solusi baru bagi industri musik. Ini merupakan peluang baru bagi para musisi saat ini untuk mengelola bisnis industri musik mereka secara mandiri. Selain itu penelitian oleh Wijaya (2013), menunjukkan bahwa Citra merek memegang peranan penting dalam perkembangan suatu merek karena citra merek dikaitkan dengan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian

menjadi 'pedoman' bagi khalayak konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa kemudian menciptakan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis merek, atau hanya seorang oportunist (mudah beralih ke merek lain). Pembahasan dalam penelitian diatas berkaitan dengan tujuan dan masalah yang dianalisa oleh penulis.

Selain penelitian yang dipaparkan, terdapat beberapa teori dan konsep yang menjadi kunci dalam membahas identitas merek dan implementasi komunikasi pemasaran. Konsep yang pertama adalah manajemen. Manajemen itu sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien.

Selain manajemen, terdapat pula konsep kunci yaitu pemasaran. Pemasaran meliputi manajemen pemasaran bauran pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep terakhir yang menjadi penting adalah merek (*brand*), sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Adapun pengertian merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Penelitian dan konsep diatas juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus defenisi dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Penelitian dan konsep yang dibahas berperan penting dalam mencapai tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam hal ini ditemukan bahwa Pasar musik indonesia seiring perkembangan teknologi yang pesat, menurut observasi peneliti, fenomena tersebut menyebabkan pergeseran sehingga menyebabkan perubahan pada tatanan serta perombakan ulang pada industri musik. Ketergantungan pada penjualan musik yang berupa fisik, kini telah berubah menjadi ke digital. Dari dampak tersebut menciptakan perubahan pada cara pemasaran yang digunakan dari para pihak label, manajemen, pengelola ataupun musisi/ pelaku industri itu sendiri.

Terkait dari pemasaran musik, pengelola industri serta pelaku industri musik membutuhkan hubungan jangka panjang antar *brand* dan konsumen. Dari hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa sebuah *brand* memerlukan unsur lain diluar dari identitas yang berupa logo atau merek dagang. Pemasar kini beralih fokus dalam mengkomunikasikan *brand* yang ditawarkan kepada konsumen, diperlukan kegiatan interaksi yang mewakili identitas merek, dan komunikasi pemasaran agar terciptanya pasar dalam jangka panjang.

Dengan adanya media sosial, pemanfaatan sosial media digunakan untuk pembentukan identitas merek, dari cara berkomunikasi, berinteraksi dengan konsumen, sampai gaya berpakaian dan juga imej dari musisi.

Perlunya sebuah *brand identity* merupakan sebuah aspek yang perlu dimiliki oleh seorang artis, karena pembentukan identitas merek dapat membantu untuk memposisikan (*positioning*) dan menunjang artis dalam pemenuhan permintaan pasar.

Namun tentunya dengan kemudahan dalam mengakses dunia digital yang tidak terbatas, konsumen di berikan beragam pilihan yang tersedia untuk didengarkan ataupun dilihat. Sehingga hal ini menyebabkan pasar yang *oversaturated*, setiap harinya kegiatan perilisan musik pada industry musik Indonesia selalu bertambah, hal ini menyebabkan kompetisi yang mencakup semua pelaku dan pengolah industri musik.

Untuk muncul di permukaan industri musik Indonesia, sebuah *brand* harus mempunyai *Unique Selling Point*, karena dengan adanya USP, hal tersebut menimbulkan ciri khas atau pembeda antara *brand* dengan *brand* lainnya.

Adanya perbedaan antara kedua label yaitu label independen dan label major ada pada cara pemasaran, label major cenderung lebih mengutamakan dari segi bisnisnya, karena label major perlu meginvestasikan modal dalam penciptaan karya artis sampai ke promosinya.

Penetapan pasar juga dilakukan berdasarkan permintaan pasar yang ada. Hal ini menjadi alasan bahwa, kenapa major label cenderung untuk lebih selektif terhadap artisnya, serta dalam pengambilan keputusan memerlukan tahapan. Sedangkan pada independen label, lebih mengutamakan produktivitas dari seorang artis. Dilihat dari segi finansial, independen label cenderung memiliki karyawan atau *staff* yang

terhitung lebih sedikit dibanding label major, serta dalam pengambilan keputusan, didasarkan dari keputusan yang didiskusikan secara bersama-sama antar artis dan *team* yang menaunginya.

Sementara itu dari triangulasi, observasi, studi literatur, serta wawancara, ditemukan bahwa identitas merek penting agar dapat mentargetkan dan memposisikan *brand* tersebut dipasar. Dalam hal pemasaran, Perbedaan pemasaran dulu ada pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, berbeda dengan pemasaran era sekarang ada pada fokus dalam membangun hubungan jangka panjang antar merek dan konsumen.

Penulis juga menemukan bahwa Dengan mengkomunikasikan visi dan mencari keunikan yang khas dari sebuah merek. Identitas yang diterima dan diingat oleh konsumen, merupakan indikator keberhasilan dalam membentuk sebuah identitas merek.

Identitas merek itu sendiri terdiri dari fisik yaitu mengacu pada tampilan pada sebuah merek, logo, dan desain. *personality* mencakup karakter individu termasuk *style* (gaya) yang di tampilkan, dan sifat dari merek. *Culture* (Budaya) berasal dari prinsip dasar yang mencerminkan sebuah merek sebagai contoh budaya pop.

Identitas brand terdiri dari fisik yaitu mengacu pada tampilan pada sebuah merek, logo, dan desain. *Personality* mencakup karakter individu termasuk *style* (gaya) yang di tampilkan, dan sifat dari merek. *Culture* (Budaya) berasal dari prinsip dasar yang mencerminkan sebuah merek sebagai contoh budaya pop. *Relationship*, yaitu dimana hubungan yang tercipta antar merek dan konsumennya. *Reflection*, merupakan cerminan dari konsumen yang kemungkinan menikmati dan mendapatkan kegunaan dari merek tersebut. *Self Image* adalah bagaimana konsumen melihat dirinya ketika menggunakan merek tersebut. *Unique*

*Selling Point* juga penting untuk dimiliki setiap merek, karena dengan USP hal tersebut menciptakan pembeda dan juga menciptakan daya tarik yang lebih kepada konsumen.

Perlu juga di tambahkan bahwa terdapat satu faktor lagi yang mempengaruhi temuan diatas, yaitu digitalisasi. Digitalisasi membuat orang-orang dapat mengakses segala informasi dengan mudah, dari hal tersebut seorang artis cenderung untuk lebih mandiri, dari segi penciptaan karya, promosi, distribusi.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Industri musik di Indonesia terbagi dua yaitu label major dan label independen
2. Pemanfaatan sosial media kini menjadi pilihan utama dalam mempromosikan *brand* beserta kegiatan pemasarannya.
3. Karena pergeseran fokus pada penjualan digital, kegiatan pemasaran dilakukan dalam tujuan untuk membangun hubungan yang baik dan berkepanjangan antar *brand* dan konsumennya
4. Pentingnya dalam membangun identitas merek adalah untuk dapat menargetkan pasar, serta memposisikan merek, dan faktor utama terciptanya imej yang khas pada pandangan konsumen.
5. Tahapan pembentukan identitas merek meliputi konsistensi dalam memperlihatkan keunikan dan visi dari merek tersebut.
6. Karena kemudahan dalam mengakses internet, kini pelaku industri dapat dengan mudahnya memasarkan hasil produksinya

secara mandiri. Hal ini menyebabkan pasar musik yang *oversaturated* karena banyaknya pilihan yang ada di pasar.

7. Karena keragaman dan variasi dari industri musik. Kini sebuah merek harus mempunyai *Unique Selling Point*, karena hal ini dapat menjadi aspek pembeda antar merek dengan merek yang lainnya.
8. Konsistensi pada cara pemasaran yaitu melalui media sosial merupakan kunci untuk meraup pasar musik.
9. Pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh industri musik pada kedua label (major label dan independen label) dilakukan menggunakan pemanfaatan sosial media.
10. Identitas brand tidak hanya berupa logo, atau berupa visual. Namun juga terbentuk dari unsur-unsur seperti komunikasi, relasi, *image*, rangkaian proses yang menyeluruh dan berkesinambungan antar pihak internal dan eksternal menciptakan keutuhan sebuah merek.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arnould, E., Price, L. & Zinkan, G. (2005). *Consumers*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma. (2012). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anney, V. N. (2014). Ensuring the quality of the findings of qualitative research: Looking at trustworthiness criteria. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*. (JETERAPS), 5 (2), 272-281.
- Avis, M., Aitkin, R., & Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12(3), pp. 311-331.
- Avis, M. (2013). The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. *Marketing Theory*, 14(4), pp. 451-475.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory*, 3(1), 159-166. <https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Bengtsson, J., Nilsson, S. G., Franc, A., & Menozzi, P. (2000). Biodiversity, disturbances, ecosystem function and management of European forests. *Forest Ecology and Management*, 132(1), 39-50. [https://doi.org/10.1016/s0378-1127\(00\)00378-9](https://doi.org/10.1016/s0378-1127(00)00378-9)
- Brexendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? *Journal of Brand Management*, 15(1), 32-40. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550108>
- Bruhn, Manfred. (2003) *Relationship Marketing, Management of Customer Relationships*. FT Prentice Hall
- Burhan Bungin. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. and Mayer, R. 2006. *Internet marketing: strategy, Implementation and Practice*. Third edition, Pearson Education Limited
- Collins, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*.
- Daellenbach, K., Kusel, R., & Rod, M. (2015). The ties that bind? Online musicians and their fans. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), pp.168-190.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

- <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Drezner, W. (2002). *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 177-185.
- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hayes SC, Luoma JB, Bond FW, Masuda A, Lillis J. Acceptance and commitment therapy: model, processes and outcomes. *Behav Res Ther*. 2006 Jan;44(1):1-25. doi: 10.1016/j.brat.2005.06.006. PMID: 16300724.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer.
- Johansson, J. K., & Hirano, M. (1999). Brand Reality: The Japanese Perspective. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 93-105. <https://doi.org/10.1362/026725799784870478>
- Kay, S. (2004). Globalization, Power, and Security. *Security Dialogue*, 35(1), 9-25. <https://doi.org/10.1177/0967010604042533>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Itegrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 17 (7-8).
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communciations*, 15(2), 139 - 155.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). Eaglewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Boston, MA: Berklee Press.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New Horizon/False Dawn for a Marketplace in Turmoil? *Journal of Marketing Communications*,15(2)
- Kohli, C. (1997). Branding consumer goods: insights from theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 206-219. <https://doi.org/10.1108/07363769710166792>
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. London, UK: Simon and Schuster.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong terjemahan Bob Sabran. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson: Education, Inc.
- Kruger, C. C., Lu, N., & Swatman, P. M. C. (2003). Success Factors for Online Music Marketing - eTransformation: From the four P's to the four C's. *Proceedings of COLLECTeR Latin America*, Santiago, Chile. Melbourne, Vic: Deakin University.
- Kusek, D., Leonhard, G., & Lindsay, S. G. (2005). *The future of music: manifesto for the digital music revolution*. Berklee Press.
- Lathrop, T. (2003). *This Business of Music Marketing & Promotion*. Billboard Books.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. In S.J. Levy & D. W. Rook, *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (pp. 203-212). SAGE Publications, Inc.
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Macy, A., Rolston, C., Allen, P., & Hutchison, T. (2016). *Record Label Marketing: How music companies brand and market artists in the digital era* (3rd ed.). New

- York, NY: Focal Press, Taylor & Francis Group.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483–488. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(01)05627-6)
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Mowen, J. C. & M. Minor (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, USA: Prentice Hall.
- Mukti, Bayu Priyo. “Analisis Pengaruh relationship Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Koperasi BMT Al-Jibaal di Kota Tengerang Selatan)”, 2017.
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Conductivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2)
- North, A. C. and Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime. *Psychology of Music*, 35, 58-87.
- O’Leary, T. (2011). *Music Marketing in Denmark: A study on artist’s needs for marketing communication*. Germany: LAP Lambert Academic Publishing
- O’Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K. (2013). *Music, Markets and Consumption: Goodfellow Publishers, Limited*.
- Payne, Adrian, Pemasaran Jasa, terjemahan Fandy Tjiptono, (Yogyakarta: ANDI, 1993).
- Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. *Comunicacion Y Sociedad*, 25(1),313-348.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010
- Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur and Swartz, Ethné (1998), *Doing Research in Business and Management. An Introduction to Process and Method*, London: Sage
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35(2), 306–326. <https://doi.org/10.1177/0305735607070382>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schultz, D. E. (1991). But, are we doing research on the right things? *Journal of Direct Marketing*, 5(2), 4–5. <https://doi.org/10.1002/dir.4000050203>
- Schultz, D. E (2009). Marketing Communication Measurement in a Transformational Marketplace. In Phillip J. Kitchen (Ed.) *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns*, (58-93). Hampshire, England.
- Schwartz, M. (2009). Cognitive Development and Learning: Analyzing the Building of Skills in Classrooms. *Mind, Brain, and Education*, 3(4), 198–208. <https://doi.org/10.1111/j.1751-228x.2009.01070.x>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3–16. [https://doi.org/10.1300/j366v01n01\\_02](https://doi.org/10.1300/j366v01n01_02)
- Shevy, M. (2008). Music genre as cognitive schema: Extramusical associations with country and hip-hop music. *Psychology of Music*, 36(4), 477–498. <https://doi.org/10.1177/0305735608089384>
- Simpson, S. (2006). *Music business: a musician’s guide to the Australian music industry*. Omnibus Press.
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing mix. *Widya Teknika*, 20(1), 55–62.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi*, 2(1), 13–21.
- Tjiptono Fandy. “Strategi Pemasaran”, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.
- \_\_\_\_\_. “Strategi Pemasaran”, Edisi Empat, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015.
- Wibowo. “Manajemen Kinerja”, Edisi Kelima, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016.
- Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC), Jakarta, Indonesia
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan [Advertising Ethics]*. Jakarta: UB Press

- Wikström, P. (2013). The music industry: Music in the cloud: Polity.
- Wikstrom, P. (2014). The music industry in an age of digital distribution. *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*, 1-24.
- Young, S., & Collins, S. (2010). A View from the Trenches of Music 2.0. *Popular Music and Society*, 33(3), 339–355. <https://doi.org/10.1080/03007760903495634>.
- Yudhianto. (n.d.). 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos. *detikinet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>.
- Yuwono, A., & Semuem, H. (2015). Penelitian Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Printing Digital Pada PT. Elang Perkasa Langgeng. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 02, 1–11.