

Analisis *Brand Identity* dan Implementasi Peran *Marketing Communication* di Pasar Musik Indonesia

Ade Perdana Siregar¹ Kartini Maharani Abdul² Ade Risna Sari³ Pandu Adi Cakranegara⁴
Dian Meliantari⁵ Iwan Henri Kusnadi⁶

¹Prodi Manajemen, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

²Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Kaltara, Kalimantan Utara, Indonesia

³Prodi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Tanjungpura, Kalimantan Barat, Indonesia

⁴Prodi Ilmu Manajemen, Universitas Presiden, Jawa Barat, Indonesia

⁵Prodi Manajemen, Universitas Dian Nusantara, DKI Jakarta, Indonesia

⁶Prodi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Subang, Jawa Barat, Indonesia

Email: ade.perdana@unja.ac.id¹

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 Musik

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



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

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) 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 et al, 2013:24; Wikstrom, 2013).

Berdasarkan data dari IFPI, *digital music report* pada tahun 2014, *trend* yang ada sebelumnya yaitu kepemilikan terhadap CD ataupun *digital music files*, berubah menjadi layanan *subscription-based*, 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, di Music 2.0) 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 perombakkan 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 dan mempromosikan 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.

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 (Kotler, 1999). Saat berkompetisi dengan ribuan artis lain di ranah online, musisi kini dihadapkan pada tantangan untuk memasarkan keunikannya, beserta kepribadiannya, agar bisa menjadi yang terdepan (Kusek & Leonhard, 2005). Untuk melakukannya, literatur menyarankan bahwa seniman harus melihat kebutuhan dan permintaan konsumen, dan membangun merek yang memenuhi kebutuhan tersebut (Macy et al, 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 (Daellenbach et al, 2015; Young & Collins, 2010). Penelitian telah memperluas bauran pemasaran tradisional untuk mengakomodasi pergeseran nilai menuju kepuasan konsumen (Kruger et al, 2003). 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 (King, 2009). 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, saya mengeksplorasi bagaimana metode penargetan konsumen ini dapat membantu penerapan identitas merek, dan membahas cara-cara di mana seniman independen 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 sasaran dengan lebih baik.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menunjukkan logika dari sebuah proses perkembangan yang digunakan untuk menghasilkan teori yaitu kerangka prosedural dimana penelitian dilakukan (Remenyi et al., 1998). Metodologi dari penelitian ini menggunakan aspek penelitian kualitatif yang digunakan sebagai prosedur dari sebuah penelitian yang kemudian menghasilkan data yang bersifat deskriptif yang berupa kata-kata maupun lisan dari orang serta perilaku yang diamati. Metode penelitian secara umum diartikan sebagai tahapan dari suatu kegiatan ilmiah yang dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan dan menganalisis data, sehingga dari tahapan kegiatan tersebut akan memperoleh sebuah pemahaman dan pengertian akan topik, gejala, maupun isu tertentu (Raco, 2010:2-3).

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. Di dalam bagian ini menjelaskan tentang kepercayaan dan temuan penyelidikan dalam penelitian pada perpustakaan. Ary (1972: 508) menjelaskan bahwa, kredibilitas atau kebenaran melibatkan seberapa baik peneliti telah menetapkan dalam temuan berdasarkan desain penelitian, partisipan, dan konteks. Ketergantungan memastikan bahwa data mewakili perubahan kondisi dari fenomena yang diteliti. Namun teori triangulasi adalah pertimbangan dari bagaimana sebuah fenomena yang diteliti dapat dijelaskan oleh beberapa teori (Ary, 1972: 453).

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 banyak 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.

Observasi

Menurut Arikunto (2006: 156) dalam sebuah teknik observasi penelitian ini, peneliti merasa perlu menggunakan teknik tersebut guna memperoleh data yang variatif dan lebih mendalam. Metode observasi merupakan aktivitas dari pengamatan terhadap suatu proses atau objek dari sebuah pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya dalam mendapatkan informasi-informasi atau pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati sebuah fenomena yang ada dan terjadi. Dari kegiatan observasi diharapkan dapat memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian yaitu identitas brand dan implementasi komunikasi pemasaran di pasar musik Indonesia.

Wawancara

Penggunaan kegiatan wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data jika peneliti melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang akan diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui berbagai hal yang mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan proses pengumpulan data dari (berapa) informan, dengan melakukan wawancara terstruktur. Kegiatan wawancara dilakukan dari (berapa) informan yang dianggap merepresentasikan objek masalah pada penelitian ini. Berikut ini adalah data dari (berapa) informan: Informan pertama pada penelitian ini adalah Fachri Rozi Miraza, manager dari artis Virzha (Indonesian Idol) sekaligus merupakan business manager dari VC (Vcorps). Selain itu, penelitian ini disusun pada saat Rozi berusia 32 tahun, berdomisili di Jakarta. Informan kedua adalah Denisa yang berprofesi sebagai pelaku musik/ musisi. Pada saat penelitian disusun, Denisa berusia 21 tahun dan merupakan lulusan S1 dari SAE Institute. Informan ketiga adalah Ichsan Chandra yang berprofesi sebagai musisi, dan gitaris dari group band Pijar. Saat kegiatan wawancara dilakukan, Ichsan berusia (umur) dan berdomisili di Jakarta Selatan. Informan Keempat adalah Johannes Abiyoso, yang berprofesi sebagai *freelance audio engineer*, serta produser musik. Saat penelitian disusun, Johannes berusia 22 tahun dan berdomisili di Jakarta Selatan. Sebagai seorang produser musik, ia aktif mencari dan mengamati musik yang ada di industri musik Indonesia. Dari wawancara yang dilakukan, hasil dari kegiatan tersebut menghasilkan data yang berasal dari informan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka maupun daring.

Studi Literatur

Pada penelitian ini, peneliti mengkaji tentang identitas brand dan implementasi komunikasi pemasaran musik pada pasar di Indonesia. Konsep dari sebuah *branding* datang dari sebuah kebutuhan yang digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dengan kompetitornya. Sebuah merek menggabungkan penggunaan identitas merek sampai aspek

visual yang membentuk sebagian dari keseluruhan merek. Setelah menganalisis beberapa literatur yang terkandung disini, ada kemungkinan untuk mengidentifikasi hubungan antara pengukuran kepribadian merek menggunakan informasi ekstramusikalnya. Merek memiliki karisma dan merek dapat diasosiasikan dengan artis (Hayes et al., 2006; Smothers, N., 1993). Artis atau penggemar itu tergantung pada gaya musik mereka, mengkomunikasikan dengan jelas pada aspek siapa mereka, dan apa yang mereka sukai (Shevy, M., 2008; North, A. C., 2007; Rentfrow & Gosling, 2007).

Terkait dengan penelitian, peneliti akan membahas mengenai bagaimana identitas merek dapat dibangun dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Diantaranya faktor-faktor terbentuknya citra merek, serta dimensi-dimensi utama yang membentuk citra pada sebuah merek. Merek dapat memberikan kesan pada tipe konsumen tertentu dalam menggunakan atau membeli sebuah produk. Faktor-faktor terbentuknya sebuah citra merek menurut Keller (2008):

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*). Asosiasi merek dapat memberikan kepercayaan pada pelanggan atas atribut dan manfaat yang diberikan, sehingga dapat memuaskan dan keinginan konsumen atau pelanggan, serta memberikan persepsi positif terhadap pandangan akan sebuah merek.
2. Kekuatan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek merupakan sebuah fungsi dalam memberikan informasi yang akan diterima oleh konsumen dan masuk pada ingatan, informasi tersebut kemudian dikelola oleh data sensoris sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek. Dalam memposisikan sebuah merek (*brand positioning*), *Unique Selling Proposition* merupakan sebuah alasan yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian akan merek tersebut. Oleh karena itu, keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah merek harus menjadi sebuah alasan bagi pelanggan/konsumen dalam memilih suatu merek tertentu. Keunggulan produk adalah salah satu faktor dalam membentuk *Brand Image*, dimana sebuah produk tersebut harus dapat unggul didalam persaingan. Karena dengan adanya keunggulan dan ciri khas dari suatu produk akan memberikan daya tarik lebih bagi pelanggan.

Menurut Keller (2013:97) didalam dimensi-dimensi pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*). Merupakan identitas yang terkait dengan merek ataupun produk, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen yang kemudian akan memudahkan untuk mengenali serta membedakan merek itu dengan merek yang lainnya. Seperti logo, warna, lokasi, slogan, dan lain-lain.
2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Merupakan karakter khas yang terdapat pada sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia, sehingga konsumen mendapatkan daya tarik yang lebih, dan dengan mudah membedakannya dengan merek lain, maupun merek tersebut didalam kategori yang sama dengan merek lain, sebagai contoh karakter yang tegas, kaku, berwibawa, dan lain-lain.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*). Asosiasi merek merupakan suatu hal-hal yang terkait dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Behavior and Attitude*). Sikap dan perilaku merek merupakan sikap ataupun perilaku komunikasi serta interaksi yang dilakukan antara sebuah merek dengan konsumennya dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku mencakup
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*). Manfaat dan keunggulan

merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan dari sebuah merek dalam menyelesaikan permasalahan, dimana pelanggan mendapatkan manfaat, hasrat, mimpi dan obsesi yang dimanifestasikan pada sesuatu yang ditawarkan.

Observasi dan Dokumentasi

Peneliti melakukan observasi dan dokumentasi terkait dengan penelitian dengan menggunakan observasi non partisipasi, yaitu pengamat dapat melakukan pengumpulan data tanpa harus terlibat didalam situasi dimana kegiatan/peristiwa itu berlangsung. Data diperoleh dari buku, internet, dokumen, majalah, dan jurnal- jurnal terkait dengan fenomena penelitian. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati pengimplementasian komunikasi pemasaran dan identitas brand pada label major dan label independen dari konten-konten yang ada di Instagram, Youtube, dan TikTok dari berbagai label di industri musik Indonesia. Dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti mengenai pasar musik di Indonesia, terdapat dua jenis label, yaitu major label dan independen label. Dari pertumbuhan teknologi yang mengacu pada digitalisasi, dimana pergeseran yang terjadi menyebabkan perubahan cara distribusi, promosi, hingga konsumsi. Hasil yang didapatkan dari kegiatan observasi ini lebih mendalami tentang pemanfaatan media sosial, dimana label-label serta pelaku industri dituntut untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran pada platform digital yang ada.

Objek dari penelitian lapangan yang dilakukan menunjukkan bahwa industri musik kini berfokus pada pemanfaatan media sosial, serta hubungan antar konsumen dengan *brand* dapat di aplikasikan melalui komunikasi pemasaran yang tercermin dari identitas tiap *brand*.

Wawancara

Peneliti melakukan kegiatan wawancara dan dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur. Dengan menggunakan landasan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya terkait dengan objek yang akan diteliti terhadap informan. Pertanyaan yang telah disusun dan diajukan kepada informan merupakan beragam pertanyaan yang dapat membuat informan menjelaskan secara rinci dan jelas. Pada saat kegiatan pelaksanaan wawancara, peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin, dalam artian, peneliti akan menciptakan suasana yang serius namun tetap dalam keadaan yang santai, sehingga menciptakan suasana yang sungguh-sungguh namun tidak kaku. Dalam melakukan kegiatan wawancara, peneliti melakukan teknis yaitu dengan memberi pertanyaan yang berkaitan dengan identitas brand serta tahapan dan metode dalam pemasaran yang digunakan menurut pandangan dari beberapa informan yang telah dipilih oleh peneliti. Penentuan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih informan atas dasar kriteria tertentu yang memiliki hubungan dengan objek terkait penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Industri musik di Indonesia terbagi dua yaitu label major dan label independen; Pemanfaatan sosial media kini menjadi pilihan utama dalam mempromosikan *brand* beserta kegiatan pemasarannya; Karena pergeseran fokus pada penjualan digital, kegiatan pemasaran dilakukan dalam tujuan untuk membangun hubungan yang baik dan berkepanjangan antar *brand* dan konsumennya; Pentingnya dalam membangun identitas merek adalah untuk dapat menargetkan pasar, serta memposisikan merek, dan faktor utama terciptanya imej yang khas pada pandangan konsumen; Tahapan pembentukan identitas merek meliputi konsistensi dalam memperlihatkan keunikan dan visi dari merek tersebut; 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; 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; Konsistensi pada cara pemasaran yaitu melalui media sosial merupakan kunci untuk meraup pasar musik; Pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh industri musik pada kedua label (major label dan independen label) dilakukan menggunakan pemanfaatan sosial media; 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.

Berdasarkan pembahasan, adanya pergeseran fokus pemasaran pada industri semenjak era digital. Hal ini mengacu pada pengimplementasian komunikasi pemasaran yang dilakukan terkait dari pemanfaatan dari segi media. Dimana fokus pada penjualan sebelum era digital adalah medium berupa fisik yaitu CD, Vinyl, dan sebagainya kini bergeser pada pemasaran melalui media komunikasi visual yang berupa Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, Website. Terkait dari penelitian, ditemukan sebuah *gap* antara pengelola dan pelaku serta pengamat musik itu sendiri, dimana terjadi miskonsepsi antara identitas merek dan citra merek, pembentukan sebuah identitas merek diciptakan dari imej yang memang ada dari seorang artis. Hal ini mengacu pada citra merek yang dimana sebuah citra merek merupakan hal yang terbentuk dari tahapan perencanaan identitas merek. Berbeda dengan identitas, yaitu proses pembentukannya didasari oleh peranan subyek pembentuk atau pencipta merek tersebut. Orientasi dari segi penyampaian atau komunikasi mengenai orisinalitas atau *authenticity* sebuah merek merupakan bentuk dari ikatan emosional yang ingin diciptakan antar merek terhadap konsumen.

Dari segi pelaku industri, sebaiknya pembentukan identitas merek didasari dari pengekspresian sebuah ide, bukan dari orisinalitas sebuah ide tersebut. Karena dari keunggulan yang berupa orisinalitas, memunculkan pertanyaan dimana letak kebaharuan yang ada pada artis; Pelaku industri seharusnya dapat mengkombinasikan proses pemasaran yang dilakukan oleh major label dan independen label; Terhadap pengelola, pelaku serta pengamat industri musik berfokus pada penciptaan dan penargetan pasar yang kemudian membentuk identitas *brand* yang didasari oleh kebutuhan atau permintaan pasar, namun menurut peneliti identitas *brand* tidak hanya berdasarkan dari kedua hal tersebut (kebutuhan dan permintaan pasar), namun juga harus bertemu pada ekspektasi dari pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker David A., (1997), "Dimensions of Brand Personality", *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347.
- 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.
- 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.

- Arthur, H. (1973). Herzog, Arthur, The B. S. Factor: The Theory and Techniques of Faking it in America, New York: Simon and Schuster. 1973. *Journal of Advertising*, 2(2), 43-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1973.10672503>
- 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>
- Boulding, K. E. (1956). Economics and the Behavioral Sciences: a Desert Frontier? *Diogenes*, 4(15), 1-14. <https://doi.org/10.1177/039219215600401501>
- 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
- 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>
- Duesenberry, J. S. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Reading, MA: Addison - Wesley
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 177- 185.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Integrated 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 Communications*, 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 keduabelas, Jilid 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 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)
- Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing: a managerial approach*. ABD.
- 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.
- Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Conductivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2)

- Newman, J.W. (1957), "New Insight, New Progress, For Marketing." *Harvard Business Review*, November-December, 95-102
- North, A. C. and Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 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*.
- Plummer (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", *Marketing Educator's Conference, Young & Rubicam*, pp. 1- 31, New York.
- 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.
- 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>
- 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
- 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.
- Sirgy, M.J. (1985) Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- Smothers, N. (1993). Can Products and Brands Have Charisma?. *Brand Equity & Advertising: Advestising's Role in Building Strong Brands*. California State University, Hayward
- Ul-Haq, R. (1994). Relationship Marketing—Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. M. Christopher, A. Payne and D. Ballantyne, Butterworth- Heinemann, Oxford, 1991, 204 pp, ISBN 0 750602589, price £25.00. *Strategic Change*, 3(2), 119-120. <https://doi.org/10.1002/jsc.4240030208>
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. Proceeding 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>.