

ABSTRAK

Michelle Kezia (00000013769)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LABEL MUSIK MAYOR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS LABEL MUSIK MAYOR TRINITY OPTIMA)

(xii, 44 halaman: 1 tabel; 3 lampiran)

Label musik mayor menjadi senjata utama bagaimana artis dapat memasarkan dan memproduksi karya musiknya sehingga, label musik mayor menjadi salah satu wajah dan barometer yang dapat dilihat perkembangannya, baik dari segi teknologi, produktivitas, kreativitas, maupun salah satu unsur terpenting yaitu kebebasan bermusik. Namun pada era digital ini teknologi sudah menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan musisi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini juga berdampak pada industri rekaman dalam industri musik sehingga karya musik dapat direkam, dipromosikan, dan dijual ke pasar industri musik di Indonesia secara mandiri. Kemudahan yang diberikan oleh era digital saat inilah yang memungkinkan terjadinya penurunan eksistensi label musik mayor dalam perindustrian musik di Indonesia. Hal ini membuka kesempatan bagi penulis untuk meneliti strategi pemasaran yang dimiliki label musik mayor Trinity Optima untuk dapat mempertahankan eksistensinya pada era digital. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terhadap *Head of marketing communication* dan *Strategic marketing team*.

Kata kunci : Era Digital, Label Musik Mayor, Strategi Pemasaran, Trinity Optima, Eksistensi