

## ABSTRAK

Aldo Giovann Haryanto (00000012357)

### **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH ARTIS MUSIK INDIE DI BANDUNG (Studi Kasus Pada Tiga Artis Musik Indie Mocca, Burgerkill, dan The S.I.G.I.T)**

(xii + 54 halaman: 42 gambar; 3 tabel; 4 lampiran)

Bauran pemasaran atau *mix marketing* merupakan istilah untuk salah satu jenis cara melihat sudut pandang pemasaran. Inti dari strategi bauran pemasaran yaitu untuk memengaruhi cara berpikir serta mengatur langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menjual suatu produk. Bauran pemasaran pertama kali dikemukakan dengan dipecahnya empat variabel yaitu 4P (*produk/products*, *promosi/promotion*, *harga/pricing*, dan *distribusi/place*). Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan menganalisis strategi bauran pemasaran terhadap tiga orang manajer kelompok musik yakni Burgerkill, Mocca, dan The S.I.G.I.T. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif beserta *coding* dari hasil wawancara yang dituangkan dalam metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini berdasarkan teori, hasil wawancara, dan dokumentasi yaitu bahwa produk dari Burgerkill, Mocca, dan The Sigit yang paling utama adalah musik yang memiliki karakteristik dengan inovasi tertentu yang juga memengaruhi metode promosi dan distribusi. Penentuan harga dari barang dan/atau jasa yang akan dijual berdasarkan HPP (Harga Pokok Penjualan) dengan margin yang masih dapat berubah tergantung dari masing-masing manajemen. Efektivitas dan Efisiensi dari proses produksi hingga distribusi merupakan hal penting yang akan memengaruhi banyak faktor, sehingga manajemen bauran pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini berguna untuk memberi informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh ketiga kelompok musik di atas saat mengalami kendala yang menghadapkan pada beberapa pilihan dalam menjalankan bauran pemasaran. Referensi bagi suatu organisasi manajemen yang baru terjun ke industri musik merupakan salah satu cara untuk menjadi solusi yang dirangkum berdasarkan data yang telah dianalisis secara ilmiah.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Promosi, Produk, Harga, Distribusi**

(Referensi 29: 2001-2019)