

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaannya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LABEL MUSIK MAYOR DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS LABEL MUSIK MAYOR TRINITY OPTIMA)”** ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Seni Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini penulis telah mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Indrawan Tjhin, S.Kom., B.Mus., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Seni.
2. Ibu Delicia Mandy, S.Sn., M.Mus., selaku Ketua Program Studi Musik.
3. Bapak Yosia Revie Pongoh, S.Sn., M.A., selaku Kepala Peminatan PAMP, dan Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Sarita Wurangian, M.Pd., selaku Dosen Mayor Vokal.
5. Kedua orang tua dan adik saya yang sudah mendukung saya dari awal perkuliahan, hingga saat ini.

6. Sahabat-sahabat saya yang mendukung saya dan memberikan semangat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.



Jakarta, Juni 2021

Michelle Kezia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xii
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Label Musik Mayor	8
2.2 Pemasaran dan Era digital.....	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.2 Era Digital	9
2.3 Bauran Pemasaran Produk 4P	9
2.3.1 Produk	9
2.3.2 Harga	10
2.3.3 Tempat.....	10
2.3.4 Promosi	11
2.4 Analisis Lima Kekuatan Porter	11
2.4.1 Hambatan Bagi Pemandang Baru	11
2.4.2 Daya Tawar Pemasok.....	12
2.4.3 Daya tawar Pembeli	12
2.4.4 Hambatan Bagi Produk Pengganti.....	13
2.4.5 Tingkat Persaingan dengan kompetitor.....	13
2.6 Trinity Optima Production.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Konsep Penelitian	18
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	19
3.2.1 Obyek Penelitian	19
3.2.2 Subyek penelitian.....	19

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Wawancara.....	20
3.4 Prosedur Penelitian	22
3.5 Jenis dan Sumber data	23
3.6 Validitas dan Reliabilitas Data.....	23
BAB IV ANALISIS DATA.....	25
4.1 Label Musik Mayor Trinity Optima.....	25
4.2 Perkembangan Industri Musik Indonesia.....	26
4.4 Pengaruh Era Digital terhadap Trinity Optima.....	28
4.5 Adaptasi Label Musik Mayor Trinity Optima Terhadap Musisi Independen .	31
4.6 Strategi Khusus Trinity Optima.....	32
BAB V.....	39
KESIMPULAN dan SARAN	39
5.1 Keterbatasan Penelitian.....	40
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.0.....	20
----------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A A-1
Lampiran B..... B-1
Lampiran C C-1

