

ABSTRAK

Gregory Jonathan Hutaaruk (01061180070)

ANALISA STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK MUSIK JAZZ ELEKTRONIK *LITTLEFINGERS*

(xi + 47 halaman + 6 gambar + 3 tabel + 2 lampiran)

Penelitian ini membahas perkembangan dan strategi pemasaran kelompok musik elektronik jazz, *Littlefingers*, yang terbentuk pada tahun 2019. Musik jazz, yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1930-an, mengalami evolusi dengan munculnya subgenre baru seperti elektronik jazz. Dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana *Littlefingers* memasarkan karya-karyanya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara dengan anggota dan manajemen kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Littlefingers* berusaha menjadi “*entry point*” bagi pendengar yang belum mengenal musik jazz, sambil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan *Littlefingers* terletak pada kompetensi anggotanya dan koneksi internasional, meskipun mereka menghadapi tantangan terkait eksposur di dalam negeri dan persaingan dari musisi lain. Perubahan strategi pemasaran pada rilis mereka, pada EP “*Gymnasium*”, mencerminkan upaya adaptasi terhadap preferensi audiens. Dari penelitian ini, terlihat bahwa meskipun *Littlefingers* tidak bernaung dengan manajemen, mereka mampu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan data analitik digital untuk menarik pendengar baru dan memperluas jangkauan eksposur mereka.

Kata kunci: Jazz Elektronik, Kelompok Musik, Strategi, Pemasaran Musik
Referensi: 16 (2000-2022)