

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK.....	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Analisis	9
1.4 Ruang Lingkup	9
1.5 Manfaat Analisis	9
1.5.1 PT. Parahyangan One Production.....	9
1.5.2 Penulis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Marketing	11
2.2 Services Marketing	11
2.3 Business to Business Marketing	11
2.3 PESTEL	12
2.3.1 Politic.....	12
2.3.2 Economy	13
2.3.3 Social	13
2.3.4 Technology.....	13
2.3.5 Environment.....	13
2.4 Five Forces Porter.....	14
2.4.1 Competitive Rivalry	14
2.4.2 Threat of New Entrants.....	15
2.4.3 Threat of Substitutes	15
2.4.4 Power of Supplier	15
2.4.5 Power of Customer	15
2.5 Customers Decision Making	16
2.5.1 Need Recognition.....	16

2.5.2 <i>Information Search</i>	16
2.5.3 <i>Alternative Evaluation</i>	17
2.5.4 <i>Purchase</i>	17
2.5.5 <i>Post Purchase</i>	17
2.6 <i>Brand Image</i>	18
2.7 <i>Customer Portofolio Analysis</i>	19
2.8 <i>STP</i>	19
2.8.1 <i>Segmenting</i>	19
2.8.2 <i>Targeting</i>	21
2.8.3 <i>Positioning</i>	22
2.9 <i>Marketing Mix 7P</i>	23
2.9.1 <i>Product</i>	23
2.9.2 <i>Price</i>	24
2.9.3 <i>Promotion</i>	25
2.9.4 <i>Place</i>	26
2.9.5 <i>People</i>	27
2.9.6 <i>Process</i>	28
2.9.7 <i>Physical Evidence</i>	28
2.10 <i>Marketing Objective</i>	29
2.11 <i>Kerangka Analisis</i>	29
BAB III METODOLOGI ANALISIS	32
3.1 <i>Desain Analisis</i>	32
3.2 <i>Objek Analisis</i>	32
3.3 <i>Jenis Data</i>	32
3.3.1 <i>Data Primer</i>	32
3.3.2 <i>Data Sekunder</i>	33
3.4 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1 <i>Profil Perusahaan</i>	35
4.2 <i>Visi & Misi</i>	36
4.3 <i>Struktur Organisasi</i>	37
4.4 <i>Produk Perusahaan</i>	37
BAB V ANALISIS & PEMBAHASAN	39
5.1 <i>Context</i>	39

5.1.1 PESTLE	39
5.1.2 Porter Five Forces.....	45
5.2 Company	49
5.2.1 Analisis STP	49
5.2.2 Analisis Fungsional 7P	51
5.3 Customers	56
5.3.1 <i>Brand Image</i>	56
5.3.2 <i>Customer Decision Making Process</i>	57
5.3.3 Customer Portofolio Analysis	59
5.3.4 CPA & CDM Analysis	63
5.4 Competitor	66
5.5 Rancangan Strategi	73
5.5.1 Marketing Objective	73
5.5.2 Rekomendasi Bauran Pemasaran.....	74
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	88
6.1 Kesimpulan	88
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data orientasi penikmat konser Indonesia	3
Gambar 2 Penghasilan musisi.....	4
Gambar 3 Bisnis Proses	5
Gambar 4 Porter Five Forces.....	14
Gambar 5 Proses Penyempitan Seluruh Kebutuhan Customer Segmentasi Hingga Target Market.....	21
Gambar 6 Kerangka Analisis.....	30
Gambar 7 Logo POP.....	35
Gambar 8 Struktur Organisasi	37
Gambar 9 Leisure dan Non-Leisure	42
Gambar 10 Bisnis Proses	48
Gambar 11 Instagram POP	54
Gambar 12 Website POP	54
Gambar 13 Proses Bisnis.....	56
Gambar 14 Customer Portofolio Analysis.....	59
Gambar 15 Logo Nada Promotama	60
Gambar 16 Logo MCM Live.....	60
Gambar 17 Logo PT HM Sampoerna Tbk	61
Gambar 18 Logo Soundrenaline.....	61
Gambar 19 Poster Kampoeng Jazz 2017	62
Gambar 20 Poster Jazz Goes to Campuss.....	62
Gambar 21 Logo The Pallas	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22 Website Collective Touring	67
Gambar 23 Web Full Color	69
Gambar 24 Web Full Color (Past Events).....	70
Gambar 25 Instagram Lokatara	71
Gambar 26 Web Vizion Vibe	72
Gambar 27 Rekomendasi Beranda Web POP.....	82
Gambar 28 Rekomendasi Past Event POP	83
Gambar 29 Rekomendasi Contact pada Web	83
Gambar 30 Rekomendasi Contact Web.....	84
Gambar 31 Rekomendasi Instagram.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Metode Pengumpuln Data	33
Tabel 5 CPA & CDM Analysis	63
Tabel 6 Pesaing.....	66

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan banyak perubahan yang dirasakan oleh masyarakat dunia. Dengan perkembangan tersebut banyak perubahan-perubahan yang terjadi diberbagai industri, salah satunya adalah industri musik. Dengan perkembangan industri musik tersebut dapat dirasakan oleh musisi sebagai pemasok lagu dan masyarakat dunia sebagai pengonsumsi lagu. Bagi musisi dengan adanya perkembangan teknologi menyebabkan proses produksi lagu semakin mudah dan murah, sehingga banyak sekali musisi pendatang baru yang bermunculan yang menghadirkan karya-karya berkualitas. Selain itu bagi masyarakat dunia, dahulu orang mendengarkan musik menggunakan piringan hitam, kaset, CD, hingga MP3 *player*. Seiring berjalanya waktu pada era digitalisasi saat ini wadah konvensional tersebut kini digantikan dengan layanan penyedia lagu *streaming* yang tersedia di ponsel dan laptop, sehingga memudahkan orang dalam mengakses karya tersebut. Dengan majunya perkembangan musik meningkatkan *supply* dan *demand* yang bertemu, karena tingginya permintaan tersebut muncul kebutuhan untuk menonton konser bagi masyarakat. PT. Parahyangan One Production merupakan salah satu perusahaan *artist booking agency* yang merupakan perpanjangan tangan pada promotor dalam *booking talent* khususnya pada artis internasional. Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apa saja strategi pemasaran produk *artist booking agent* yang sudah dilakukan oleh POP?, (2) Seperti apa pola pengambilan keputusan konsumen yang terjadi dalam industri *event* musik ini?, (3) Apa saja strategi pemasaran produk *artist booking agent* yang sudah dilakukan oleh pesaing POP?, (4) Strategi pemasaran produk *artist booking agent* apa yang tepat untuk diterapkan oleh POP?. Dalam analisis ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif dan dengan data primer serta sekunder melalui wawancara dan studi dokumen. Hasil dari analisis ini membahas tentang STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran yang direkomendasikan oleh penulis berupa strategi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Industri *event* musik, Business to Business, PT Parahyangan One Production.