

Strategi *Branding Independent Record Label 777 Music*

Alphario Putra Arsesya, Endri Listiani
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 arsesyario@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—In the national and international music industry at this time has experienced quite rapid development. This is indicated by the number of record labels that are mushrooming. The role of the record label becomes a bridge so that something produced by musicians can be conveyed well to the listener. The record label itself is subdivided into 2, namely Major Label and Independent Label. Independent labels have the advantage of being flexible in determining branding strategy to compete with Major Labels. Branding strategy is a process of planning and compilation in forming a strong brand and also in order to achieve the goals to be achieved by the brand. Independent record labels must create a unique branding strategy to stand out among their rivals. This study aims to find out how the 777 Music an independent record label branding strategy through the 2019 Urbanscape event by examining: 1) The decision making process in 777 Music ; 2) Event as the focus of 777 Music 's branding strategy; 3) 777 Music branding strategy steps; and 4) Utilizing the strengths and weaknesses of the event as 777 Music 's branding strategy. The research method chosen by researchers in order to conduct research on the 777 Music label independent branding strategy through the Urbanscapes 2019 event in increasing brand awareness is a qualitative research method with a case study approach. By going through data collection techniques such as; interview, observation, documentation and literature study. The results of this study are, 777 Music applied branding strategy through an event called Urbanscapes 2019 in Malaysia. The event was chosen to increase brand awareness which had an impact on creating brand credibility for musician that desired by 777 Music to join the record label. The post-event was like a positive impact such as an increase in Spotify listeners and also local musicians who wanted to join 777 Music.

Keywords—*Branding Strategy, Event, Branding, Brand Awareness, Record Label.*

Abstrak—Di dalam industri musik skala nasional maupun internasional pada saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya record label yang kian menjamur. Peran record label menjadi sebagai jembatan agar sesuatu yang dihasilkan para musisi dapat tersampaikan dengan baik kepada pendengarnya. Record label sendiri terbagi lagi menjadi 2, yaitu Major Label dan Independent Label. Independent label mempunyai kelebihan yaitu dalam fleksibilitas menentukan branding strategy untuk dapat bersaing dengan Major Label. Branding strategy adalah sebuah proses perencanaan serta penyusunan dalam membentuk sebuah merek yang kuat dan juga agar tercapainya tujuan yang ingin diraih oleh merek tersebut. Independent record label harus membuat branding strategy yang unik agar

dapat menonjol diantara para saingannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana branding strategy independent record label 777 Music melalui event Urbanscape 2019 dengan mengkaji: 1) Proses pengambilan keputusan dalam 777 Music; 2) Event sebagai fokus dari branding strategy 777 Music; 3) Langkah-langkah branding strategy 777 Music; dan 4) Pemanfaatan kelebihan dan kekurangan event sebagai branding strategy 777 Music. Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam rangka melakukan penelitian mengenai branding strategy independent record label 777 Music melalui event Urbanscapes 2019 dalam meningkatkan brand awareness adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan melalui Teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu, 777 Music mengaplikasikan branding strategy melalui sebuah event bernama Urbanscapes 2019 yang berada di Malaysia. Event tersebut dipilih guna meningkatkan brand awareness yang berdampak pada terciptanya sebuah kredibilitas merek di mata para musisi yang diinginkan oleh 777 Music bergabung dalam record labelnya. Pasca mengadakan event tersebut banyak dampak positif seperti kenaikan pada pendengar Spotify dan juga banyaknya musisi lokal yang ingin bergabung ke dalam 777 Music.

Kata Kunci—*Branding Strategy, Event, Branding, Brand Awareness, Record Label.*

I. PENDAHULUAN

Di dalam industri musik skala nasional maupun internasional pada saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dilihat dari beberapa aspek krusial yang menjadi titik tumpu perkembangan industri musik saat ini yaitu teknologi, bisnis, serta *skill* individual dari masing-masing musisi yang bergelut di dalam industri musik tersebut. Perkembangan ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat pada umumnya terutama yang ingin mencoba peruntungan di dalam industri ini, walaupun memang tetap harus dibutuhkan pengalaman serta jam terbang yang tinggi dalam proses merintis sebuah bisnis di dalam industri musik. Bagi musisi, peluang seperti ini tentu saja menjadi jalan tersendiri untuk mengembangkan karirnya dengan cara terus berinovasi serta menghasilkan musik-musik yang berbeda dan juga dapat diterima oleh khalayak luas.

Bidang bisnis pada industri musik dapat dibagi menjadi 2, yaitu produk dan jasa. Berbeda dengan produk yang dijual dan dipasarkan oleh industri lainnya, dalam industri musik produk yang dijual adalah lagu dan hak cipta hasil

karya dari musisi yang bersangkutan. Pada bidang jasa yang ditawarkan dalam industri ini adalah produksi musik yang termasuk *recording*, *mixing*, dan *mastering* kemudian penerbitan musik, manajemen *artist* atau musisi, *public relations*, *booking agent*, dan investasi hak cipta. Dalam bidang jasa industri musik, hal tersebut akan diakomodir oleh *record label* atau biasa dikenal dengan perusahaan rekaman, dimana fungsi utama *record label* ini adalah membantu para musisi untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya dalam proses merintis karir menjadi seorang musisi dalam industri musik.

Dikutip dari thebalancecareers.com, "*Record labels are companies that market recorded Music and corresponding videos. They engage in a wide range of functions in the Music industry, including new artist recruitment and development (including as A&R which stands for artist and repertoire), Music publishing, and copyright enforcement.*" Atau label rekaman adalah perusahaan yang memasarkan rekaman musik dan video terkait. Mereka terlibat dalam berbagai fungsi dalam industri musik, termasuk perekrutan dan pengembangan artis baru (termasuk sebagai A&R yang merupakan singkatan dari artis dan repertoar), penerbitan musik, dan penegakan hak cipta.

Record label adalah *instrument* yang cukup penting di dalam industri musik, baik bagi musisi maupun bagi penikmat musik dimana peran *record label* menjadi sebagai jembatan agar sesuatu yang dihasilkan para musisi dapat tersampaikan dengan baik kepada pendengarnya. *Record label* sendiri terbagi lagi menjadi 2, yaitu *Major Label* dan *Independent Label* atau yang sering kita dengar sebagai *Indie Label*.

Perusahaan rekaman merupakan sebuah *brand* layaknya bisnis lain dalam industri berbeda yang membutuhkan *exposure* serta *branding* yang kuat dalam prosesnya untuk dapat *survive* dalam industri tersebut. Maka dari itu dibutuhkan sebuah strategi *branding* untuk *record label* agar dapat bertahan persaingan yang ketat antara label ini.

Secara garis besarnya, *branding strategy* adalah sebuah proses perencanaan serta penyusunan dalam membentuk sebuah merek yang kuat dan juga agar tercapainya tujuan yang ingin diraih oleh merek tersebut. Hal ini meliputi bagaimana merencanakan persepsi apa yang ingin ditanamkan ke benak audiensnya agar sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dibentuk atau disampaikan oleh *brand* tersebut.

Salah satu *branding strategy* yang cukup jarang diterapkan pada beberapa *record label* dalam proses pembentukan *brand awareness record label* itu sendiri adalah aktivasi *event* atau membuat *event* dengan tujuan promosi *artist* yang dinaungi *record label* tersebut ataupun bertujuan untuk mempertunjukkan karya-karya dari musisi yang ada di dalam *record label* tersebut.

777 Music merupakan *record label* yang berasal dari Norwegia. Mereka adalah perusahaan rekaman musik yang bergerak dalam berbagai layanan musik mulai dari produksi musik, penerbitan, konseling, manajemen, PR, pemesanan atau *booking agent*, dan investasi dalam hak cipta. *777*

Music menawarkan layanan konsultasi dalam industri musik dan industri terkait lainnya. Sebelum peresmiannya sebagai *independent record label* pada bulan Maret 2019, *777 Music* yang sebelumnya dikenal sebagai *777 Records*, dioperasikan sebagai label rekaman hanya untuk menaungi *multi-million streaming artist* Boy Pablo. Tim inti dari label ini hanya berjumlah 3 orang yang sampai sekarang terus bertambah dan berkembang menjadi sebuah sistem pendukung artis-artis internasional yang menawarkan layanan *forward-thinking* label musik dan pengembangan artis yang dinaungi *777 Music*. Dengan jaringan *global distributor*, perusahaan PR, dan *booking agent*, *777 Music* berupaya untuk membangun agensi artis internasional yang terdiri dari beragam talenta dari berbagai genre musik.

Dalam industri musik, terutama perusahaan *record label* yang berada di jalur *independent* seperti *777 Music* ini, tentu harus memiliki *branding strategy* yang inovatif untuk dapat bersaing dan bertahan dalam industri ini. Seperti halnya yang dilakukan *independent record label 777 Music* yang bekerja sama dengan sebuah festival tahunan di Malaysia bernama *Urbanscapes 2019*. Kerjasama *event* dalam sebuah festival yang bertajuk *Urbanscapes 2019: 777 Music Presents* itu diambil oleh *777 Music* sebagai langkah promosi serta media *branding 777 Music* untuk memperkenalkan *record label* mereka ke khalayak dengan skala yang lebih luas dan besar lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti bagaimana *branding strategy* yang direncanakan oleh *777 Music* sebuah *independent record label* dari Norwegia, guna meningkatkan *brand awareness record label* mereka melalui sebuah *event*. Sehingga didapatkanlah judul untuk penelitian ini yaitu "*Strategi Branding Independent Record Label 777 Music (Studi Kasus Branding melalui Event URBANSCAPES 2019: 777 Music Presents)*". Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana proses pengambilan *777 Music* dalam menentukan *event* sebagai media *branding*.
2. Alasan *777 Music* memfokuskan *branding strategy* ke dalam bentuk *event*.
3. Langkah-langkah *777 Music* dalam menentukan serta membuat sebuah *event* dalam *branding strategy* mereka.
4. Bagaimana kekuatan dan kelemahan *event* tersebut dimanfaatkan sebagai *branding strategy* dari *777 Music*.

II. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan melihat mengenai. *Strategi branding independent record label 777 Music* melalui *event Urbanscapes 2019*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan *branding & brand awareness*. Teori *branding* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:323) bahwa *branding* adalah sebuah mekanisme dimana barang dan jasa diberikan kekuatan merek. *Branding* adalah tentang

membedakan barang satu dengan yang lain. Pemasar harus dapat mendidik pelanggan tentang siapa produk tersebut dengan menampilkan nama dan elemen merek lainnya untuk membedakan produk, serta apa yang dilakukan produk tersebut dan mengapa konsumen harus memperhatikan dan peduli terhadap produk tersebut. *Branding* atau penetapan merek membangun sebuah struktur yang dimana konsumen dibantu untuk membangun serta menambah pengetahuan mereka akan suatu produk atau jasa.

Tujuan dari *branding* sendiri agar mencapai sebuah kesadaran akan merek yang telah ada. Menurut Keller (dalam Latif, 2014: 71), kesadaran merek (*brand awareness*) yang memegang kinerja *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (mengingat merek). Dalam kerja sama, keduanya merupakan komponen penting dalam mempertahankan ekuitas merek yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai citra merek yang kuat dengan hubungan jangka panjang yang menunjukkan resonansi merek. Kemudian menurut Hermawan (2012:57) *Brand awareness* adalah aset perusahaan yang paling berharga, yang terdiri dari aset nama perusahaan tidak berwujud (intangibile), logo, simbol, slogan dan koneksi, persepsi kualitas, pengetahuan pasar, basis pelanggan, dan sumber daya seperti paten, merek dagang, dan hubungan distributor yang semuanya adalah sumber utama keunggulan kompetitif dan pendapatan potensial.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah *branding* jika disusun dengan menggunakan strategi yang matang akan menjadi sebuah hal yang cukup efektif bagi perusahaan atau sebuah merek dalam meningkatkan kesadaran akan merek tersebut serta tertanamnya persepsi yang diharapkan dari sebuah merek oleh perusahaan terkait.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana *branding strategy independent record label 777 Music*?”. Menurut Satori & Komariah (2017:26) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan efisiensi suatu barang / jasa, atau aspek terpenting dari semuanya. Hal terpenting tentang suatu barang atau jasa dalam bentuk peristiwa / fenomena atau gejala sosial adalah pengertian di balik peristiwa yang dapat digunakan sebagai pelajaran berharga yang berlalu dengan waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan.

Menurut Yin (2019:1) Studi kasus adalah salah satu teknik penelitian ilmu sosial. Secara umum studi kasus adalah metode penelitian yang lebih cocok untuk digunakan jika masalah utama studi melibatkan how atau why.

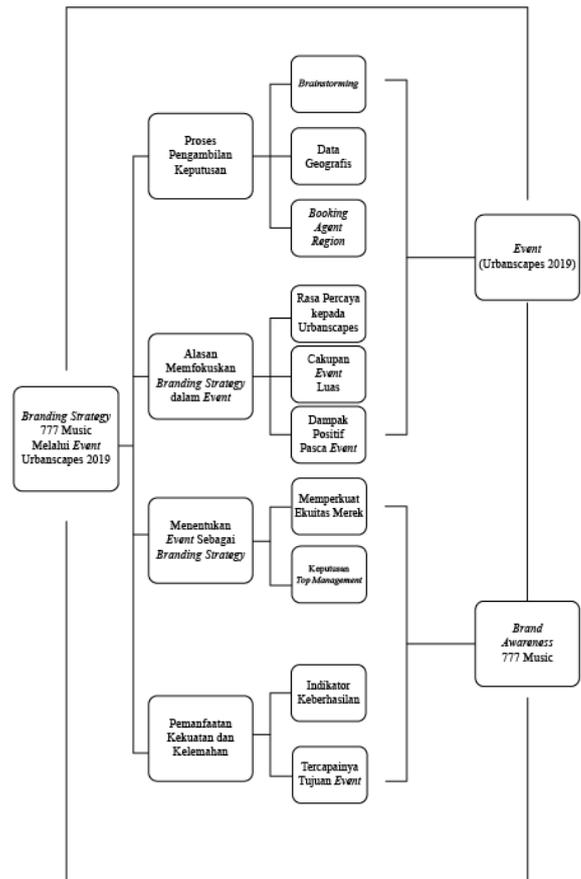
Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam apa yang peneliti temukan di lapangan berdasarkan

data yang diolah dengan keabsahan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2018:125) triangulasi sumber merupakan cara mendapatkan serta menguji data yang kredibel dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Data didapatkan dengan cara mengumpulkan hasil wawancara dari berbagai informan yang terkait dengan penelitian ini.

B. Strategi Branding Independent Record Label 777 Music melalui Event Urbanscapes 2019

Berikut adalah penelitian mengenai bagaimana strategi *branding independent record label 777 Music* melalui event Urbanscapes 2019.

Gambar 1. Branding Strategy 777 Music melalui Event Urbanscapes 2019 Hasil Olahan Peneliti



Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa *777 Music* mengawali strategi *branding* mereka dengan proses pengambilan keputusan yang didasari dengan proses yang cukup umum seperti *brainstorming* di dalam tim internal mereka, kemudian adanya peran *booking agent region* yang memberi saran dan masukan mengenai pelaksanaan *event* di negara tertentu serta diperkuat dengan data geografis yang dimiliki oleh *777 Music* guna memperkuat keputusan yang diambil untuk melakukan atau melaksanakan sebuah *event*. Hal lain yang mendasari pengambilan keputusan *777 Music* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang akan berdampak pada terciptanya kredibilitas merek pada *record label*nya untuk membuat *talent-talent* atau musisi yang

diinginkan oleh 777 Music lebih percaya kepada *record label* tersebut. Selain itu juga, kebebasan menuangkan serta menggabungkan ide-ide *branding* yang lebih *powerful* menjadi dasar mengapa 777 Music mengambil keputusan untuk melakukan *branding strategy* melalui *event*.

Kemudian, alasan 777 Music memfokuskan *branding strategy* dalam bentuk *event*, yaitu didasari dengan *event* dapat mencakup banyak hal dan juga adanya rasa percaya kepada Urbanscapes 2019 karena pada tahun sebelumnya 777 Music mendapatkan pengalaman yang positif setelah salah satu artisnya menjadi *performer* pada saat itu. Kemudian, hal lain yang mendasari mengapa 777 Music memfokuskan *branding strategy*nya dalam bentuk *event* karena mereka merasakan dampak yang cukup positif pasca *event* tersebut yang dapat diukur secara mudah dari peningkatan Spotify *listeners* dan juga banyaknya musisi-musisi lokal yang menghubungi mereka dan mengatakan ingin bergabung di dalam *record label* 777 Music.

Setelah itu, ada beberapa hal atau langkah-langkah yang dilakukan oleh 777 Music dalam menentukan *event* sebagai *branding strategy* mereka. Pertama adalah 777 Music menilai sebuah *event* apakah dapat menjadi media dalam penyampaian pesan atau *branding* dari 777 Music sendiri. Hal tersebut dilakukan guna menjadikan *event* sebagai media *branding* yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, proses menyuarakan idealis serta *branding* dari 777 Music sendiri. Hal yang dilakukan 777 Music pada saat pelaksanaan *event* Urbanscapes 2019 dengan strategi mereka membuat sebuah festival dengan sebutan Urbanscapes 2019:777 Music Presents untuk dapat menyematkan unsur-unsur identitas *brand* 777 Music sendiri guna memperkuat *branding* yang ingin diciptakan melalui festival tersebut. Dapat disimpulkan bahwa 777 Music ingin memperkuat ekuitas merek *record label*nya dalam kesempatan di festival ini pula. Kemudian hal lain dalam langkah-langkah menentukan *event* sebagai media *branding* adalah adanya keputusan dari *top management* atau para *founder/creative director* yang mempunyai dasar apakah *event* adalah sebuah media *branding* yang cocok dengan idealis dari 777 Music sendiri. Hal ini mempunyai alasan agar *branding* dari 777 Music tidak menyimpang dan masih di dalam koridor yang diinginkan oleh *record label* tersebut, maka memang ada orang yang memang bertanggung jawab untuk memastikan serta menentukan *event* sebagai strategi *branding* yang digunakan.

Kemudian, dalam menggunakan *event* Urbanscapes 2019 sebagai *branding strategy*, terdapat kekuatan dan kelemahan yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh 777 Music guna memaksimalkan *branding strategy* mereka. *Event* Urbanscapes 2019 mempunyai kekuatan yaitu berupa cakupan khalayak yang sangat luas, mengingat *event* tersebut diadakan di satu kota di negara Malaysia membuat *event* tersebut tidak hanya dihadiri oleh warga lokal tapi juga hingga mancanegara. Hal tersebut tentu saja membantu 777 Music dari sisi *market coverage* yang sangat luas pula. 777 Music tidak perlu lagi memikirkan bagaimana cara *event* tersebut ramai pengunjung karena dengan terbantu

oleh *track record* dari Urbanscapes sendiri yang telah menjadi semacam trademark di Malaysia membuat *event* tersebut sudah dapat dipastikan akan ramai. Hal tersebut dimanfaatkan oleh 777 Music dengan memaksimalkan dekorasi panggung serta penempatan aset-aset *design* yang berbau 777 Music guna memperkuat ekuitas mereknya juga yang berdampak pada meningkatkan *brand awareness* dari 777 Music. Kemudian, 777 Music telah mencapai 2 indikator keberhasilan yang telah mereka tentukan yaitu dari segi pendengar Spotify yang meningkat pasca *event* tersebut dan juga penjualan tiket yang cukup. Indikator tersebut bisa dibilang telah mencapai target untuk dibilang sukses, walaupun dari segi penjualan tiket pada *event* tersebut tidak *sold out* namun penonton yang diharapkan hadir telah sesuai ekspektasi. Dalam pelaksanaan *event* sebagai *branding strategy* tidak terlepas dari hambatan yang ada, seperti yang dihadapi oleh 777 Music pada *event* tersebut yang dimana terdapat adanya perbedaan kepentingan antara pihak Urbanscapes yang menginginkan poster promosi sesuai dengan keinginan mereka dan juga pemilihan musisi lokal yang harus tampil pada saat festival 777 Music berlangsung menjadi hambatan yang awalnya cukup mengganggu. Namun hal tersebut dapat diselesaikan dengan pembuatan materi promosi berupa poster yang dibuat oleh masing-masing pihak Urbanscapes dan 777 Music, hal lain yaitu hambatan mengenai musisi lokal yang tampil pada akhirnya tidak menjadi masalah karena dari pihak 777 Music bisa berkompromi dengan hal tersebut.

Dan bagian terakhir dalam penelitian ini, 777 Music telah melakukan langkah-langkah yang menurut mereka cukup efektif untuk melakukan serta memilih *event* sebagai media *branding* mereka. Hal ini mereka lakukan untuk membentuk sebuah kesadaran merek yang kuat akan *record label* mereka agar dampaknya adalah timbulnya rasa percaya musisi-musisi dan terbentuknya citra perusahaan dari 777 Music menjadi lebih baik serta dikenal sebagai *independent record label* yang *professional*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan didasari beberapa hal yaitu proses umum seperti *brainstorming* di dalam tim internal, kemudian adanya *peran booking agent region* yang memberi saran dan masukan mengenai pelaksanaan *event* di negara tertentu serta diperkuat dengan data geografis yang dimiliki oleh 777 Music guna memantapkan keputusan yang diambil untuk melakukan atau melaksanakan sebuah *event*. Hal lain yang mendasari pengambilan keputusan 777 Music adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang berdampak pada terciptanya kredibilitas merek pada *record label*nya untuk membuat *talent-talent* atau musisi yang diinginkan oleh 777 Music lebih percaya kepada *record label*.
2. 777 Music memfokuskan *branding strategy* dalam

bentuk *event*, yaitu didasari dengan *event* dapat mencakup banyak hal dan juga adanya rasa percaya kepada Urbanscapes 2019 karena pada tahun sebelumnya 777 Music mendapatkan pengalaman yang positif setelah salah satu *artistnya* menjadi *performer* pada saat itu. Kemudian, hal lain yang mendasari mengapa 777 Music memfokuskan *branding strategy*nya dalam bentuk *event* karena mereka merasakan dampak yang cukup positif pasca *event* tersebut.

3. Langkah awal dalam menentukan *event* sebagai *branding strategy* 777 Music adalah dengan menilai sebuah *event* apakah dapat menjadi media dalam penyampaian pesan atau *branding* dari 777 Music sendiri. Hal tersebut dilakukan guna menjadikan *event* sebagai media *branding* yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, proses menyuarakan idealis serta *branding* dari 777 Music sendiri. Hal yang dilakukan 777 Music pada saat pelaksanaan *event* Urbanscapes 2019 dengan strategi mereka membuat sebuah festival dengan sebutan Urbanscapes 2019:777 Music Presents untuk dapat menyematkan unsur-unsur identitas brand 777 Music sendiri guna memperkuat *branding* yang ingin diciptakan melalui festival tersebut. Kemudian langkah selanjutnya adalah keputusan dari *top management* yang terdiri dari M. Fadhila Puterana dan Fabio menjadi hal yang sangat krusial untuk menjaga agar jalur *branding* 777 Music masih sesuai koridor *branding* 777 Music dan tidak keluar arah.
4. Kekuatan dan kelemahan yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh 777 Music guna memaksimalkan *branding strategy* mereka. *Event* Urbanscapes 2019 mempunyai kekuatan yaitu berupa cakupan khalayak yang sangat luas, mengingat *event* tersebut diadakan di satu kota di negara Malaysia membuat *event* tersebut tidak hanya dihadiri oleh warga lokal tapi juga hingga mancanegara. Hal tersebut tentu saja membantu 777 Music dari sisi *market coverage* yang sangat luas pula.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Pada penelitian yang akan datang peneliti akan meneliti tentang *branding strategy* dengan menggunakan teori-teori yang lebih kompleks seperti hubungan *branding strategy* dengan *element-element* ekuitas merek sebuah *brand* agar dapat terlaksananya strategi yang mempunyai dampak efektif yang komprehensif bagi sebuah *brand*.
2. Peneliti berharap penelitian tentang *branding strategy* dapat dilakukan secara variatif dan menggunakan pendekatan yang berbeda agar

mendapat hasil yang lebih maksimal dan menghasilkan sudut pandang yang berbeda pula.

B. Saran Praktis

1. Di dalam pelaksanaan *branding strategy* hendaknya disusun secara matang dan sistematis agar pada pengaplikasiannya dapat menghasilkan hasil yang maksimal dan juga terukur dengan pasti.
2. Sebaiknya persiapan mengenai *branding strategy* dipersiapkan dengan melibatkan banyak pihak agar dalam pengaplikasiannya dapat mengantisipasi hal yang tidak diinginkan serta hasil yang memuaskan.
3. Bagi 777 Music, semoga penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi guna meningkatkan dan mengembangkan *branding strategy* yang sudah dibangun serta diaplikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "What is record label?", <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-record-label-2460614> di akses 1 Maret 2020 13:41
- [2] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management (15-Global Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- [4] Latif, Wasib B., Islam, Md. Aminul., & Noor, Idris Mohd. 2014. Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. Dalam International Journal of Business and Technopreneurship. Vol. 4, No. 1 Hal. 69-82.
- [5] Satori, Djam'an., & Aan Komariah. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [7] Yin, Robert K. 2019. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Rajawali Pers.