UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Marketing Communication Strategy Analysis: A Case Study of "20 years of Maliq & D'essentials" Concert
Raihanah Najwa Iskandar, Dr. Ardian Indro Yuwono, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

This study examines the communication approach in Maliq & D'Essentials used for their 20th anniversary concert branding. The study employs a case study methodology, explores the complex dynamics of Maliq & D'Essentials' marketing communication techniques with the goal of revealing the fundamental mechanisms that have allowed the band to remain relevant and engage audiences throughout time. the research uses a mix of interview and observation techniques, including content analysis, to extract information from important stackholder in the industry. The purpose of this study is to provide insight into the strategic marketing communication processes of Maliq & D'Essentials, the efficacy of their marketing strategies, and the enduring appeal that has enabled them to celebrate twenty years of success in the music industry. Nevertheless, this study faces several limitations, such as a small sample size and market trends may impact the research's scope and outcomes.

Keywords: Concert, marketing, communication, case study

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Marketing Communication Strategy Analysis: A Case Study of "20 years of Maliq & D'essentials" Concert
Raihanah Najwa Iskandar, Dr. Ardian Indro Yuwono, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstrak

Studi ini meneliti pendekatan komunikasi yang digunakan Maliq & D'Essentials untuk pencitraan merek konser ulang tahun ke-20 mereka. Studi ini menggunakan metodologi studi kasus, mengeksplorasi dinamika kompleks teknik komunikasi pemasaran Maliq & D'Essentials dengan tujuan mengungkap mekanisme mendasar yang memungkinkan band tersebut tetap relevan dan melibatkan penonton sepanjang waktu. Penelitian ini menggunakan campuran teknik wawancara dan observasi, termasuk analisis konten, untuk mengekstrak informasi dari pemangku kepentingan penting dalam industri ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk memberikan wawasan tentang proses komunikasi pemasaran strategis Maliq & D'Essentials, kemanjuran strategi pemasaran mereka, dan daya tarik abadi yang memungkinkan mereka merayakan dua puluh tahun kesuksesan dalam industri musik. Meskipun demikian, studi ini menghadapi beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang kecil dan tren pasar dapat memengaruhi cakupan dan hasil penelitian.

Kata kunci: Konser, pemasaran, komunikasi, studi kasus