UNIVERSITAS
GADJAH MADA
STRATEGI MASUK PASAR PADA INDUSTRI FESTIVAL MUSIK: MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF PENDATANG BARU
KHOSYI RUKITO, Nofie Iman Vidya Kemal, S.E., M.Sc., Ph.D Â
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS i
KATA PENGATAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 15
1.3. Pertanyaan Penelitian 17
1.4. Tujuan Penelitian 17
1.5. Manfaat Penelitian 18
1.5.1. Manfaat Teoritis 18
1.5.2. Manfaat Praktisi 18
1.6. Lingkup Penelitian 18
BAB II LANDASAN TEORI 21
2.1. Karakteristik, Model Bisnis dan Klasifikasi Festival Musik 21
2.2. Landasan Teori Utama (*Grand Theory*) 23
2.2.1. *Resource-Based View* (RBV) dan Kerangka VRIO 23
2.2.2. *Dynamic Capabilities (Sensing, Seizing, Transforming)* 25
2.3. Analisis Lingkungan Industri (*Industry Analysis*) 26
2.4. Formulasi Strategi Masuk Pasar: Pendekatan *Ambidextrous Organization* 28
2.4.1. Eksploitasi (*exploitation*): Optimalisasi Efisiensi Operasional 31
2.4.2. Eksplorasi (*exploration*): Inovasi Nilai dan Pengalaman Pengunjung. 34
2.5. *Strategic Outcome* 36
2.5.1. Ketahanan Finansial (*financial resiliency*) 37
2.5.2. *Sustainable Competitive Advantage* 38
2.6. Penelitian Terdahulu 39
2.7. Kerangka Pemikiran (*Conceptual Framework*) 41
BAB III METODA PENELITIAN 45
3.1. Desain Penelitian 45
3.2. Profil Kasus 45
3.3. Objek, Subjek, dan Profil Informan 46
3.4. Instrumen Penelitian 48
3.5. Metode Analisis Data 50
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN 51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Informan. 51
4.2. Dinamika Industri: Asosiasi & Inkumben 53
4.2.1. Fase 1: Diagnosis Lingkungan Strategis 53
4.2.2. Fase 2: Formulasi Strategi (*Ambidextrous Approach*) 57

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
STRATEGI MASUK PASAR PADA INDUSTRI FESTIVAL MUSIK: MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF PENDATANG BARU
KHOSYI RUKITO, Nofie Iman Vidya Kemal, S.E., M.Sc., Ph.D Â
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.3. Fase 3: Kinerja Strategis (*Strategic Outcome*).....69
4.3. Validasi Ekosistem Eksternal: Mitra Strategis.....75
4.4. Triangulasi dan Validasi Temuan.....79
4.5. *Blueprint* Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*) Promotor Baru.....83

BAB V SIMPULAN.....93
5.1. Kesimpulan.....93
5.2. Implikasi.....94
5.2.1. Implikasi Teoretis.....94
5.2.2. Implikasi Praktis.....95
5.3. Keterbatasan Studi.....95
5.4. Saran.....97
5.4.1. Pemain Baru.....97
5.4.2. Akademisi.....97
5.4.3. Peneliti Selanjutnya.....97

DAFTAR PUSTAKA.....99