

## **ANALISIS DESKRIPTIF STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK PADA AKUN MEDIA SOSIAL @INDOMUSIKGRAM**

**Mevlied Tenri Nahla<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta, Jakarta, Indonesia

e-mail: [haloterong@gmail.com](mailto:haloterong@gmail.com)<sup>1</sup>

|                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Received: December, 2023 | Accepted: December, 2023 | Published: January, 2024 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

### **Abstract**

Product diversification is an effort to create new products with the aim of developing a business. This research describes the horizontal product diversification strategy carried out by the Instagram account @indomusikgram as the largest Instagram music community in Indonesia. This research is a descriptive qualitative research. The research method used is an open interview method. Data analysis carried out includes data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the @Indomusikgram account diversifies content in the form of 1) Re-uploading music videos, 2) #IMGNews, 3) Memes, 4) Events, and 5) Competitions/Challenges. Since @indomusikgram has been supervised by PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL (Indomusik Group), product diversification includes broader services such as 1) Media network, 2) Media production, 3) Intellectual Property, 4) Talent network, 5) Event network, and 6) Commerce Network. Based on these data, the @indomusikgram account under PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL is diversifying horizontally to accommodate services in the music industry with a similar target market, namely people who have an interest and involvement in the music industry in Indonesia.

**Keywords:** *Product diversification, Instagram, Music industry*

### **Abstrak**

Diversifikasi produk merupakan upaya menciptakan produk baru dengan tujuan mengembangkan usaha. Penelitian ini menjabarkan strategi diversifikasi produk berjenis horizontal yang dilakukan oleh akun Instagram @indomusikgram selaku komunitas musik Instagram terbesar di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara terbuka. Analisis data yang dilakukan meliputi penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @Indomusikgram melakukan diversifikasi konten berupa 1) Unggah ulang video musik, 2) #IMGNews, 3) Meme, 4) Acara, dan 5) Kompetisi/Challenge. Sejak @indomusikgram dibawah oleh PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL (Indomusik Group), diversifikasi produk yang dilakukan mencakup layanan yang lebih luas seperti 1) Jaringan media, 2) Produksi media, 3) Kekayaan Intelektual, 4) Talent network, 5) Event network, dan 6) Commerce Network. Berdasarkan data-

data tersebut, akun @indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL melakukan diversifikasi horizontal untuk mengkomodifikasi layanan di industri musik dengan target pasar yang serupa yaitu masyarakat yang memiliki minat dan keterlibatan dalam industri musik di Indonesia.

**Kata kunci:** *Diversifikasi produk, Instagram, Industri musik*

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah wadah virtual yang berpusat pada interaksi manusia. Media sosial pertama kali diciptakan pada tahun 1978 dengan nama *Bulletin Board System*, media sosial pertama di dunia yang dibuat oleh Ward Christensen dan Randy Suess [1]. Media sosial berperan sebagai wadah untuk berbagi informasi antar pengguna dalam jejaring sosial. Elemen fundamental yang ada di dalam media sosial adalah wadah, pengguna, dan interaksi. Media sosial mewadahi pertukaran informasi jarak jauh dengan memanfaatkan ruang virtual, yang menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan interaksi masyarakat melalui jaringan internet [2].

Media sosial mengalami perkembangan pesat pada tahun 2002 ketika *Friendster* diluncurkan. *Friendster* menawarkan fitur pembuatan profil pribadi, unggahan album foto, daftar pertemanan, dan *wall* sebagai wadah interaksi. *Friendster* memudahkan pengguna untuk membuat representasi personal di dunia virtual dan memperluas konektivitas dengan sistem daftar pertemanan. Mengutip CEO *Friendster* Richard Kimber, komponen inti dari evolusi jejaring sosial adalah kemampuan 'grafik sosial' online untuk mewakili kehidupan sosial kita yang sebenarnya. Memahami kepentingan bersama antara orang membangun landasan bersama untuk membangun dan meningkatkan hubungan [3].

Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan media sosial baru bernama *Instagram* pada tahun 2010. *Instagram* adalah media sosial yang berbasis unggahan foto dan fokus pada fitur berbagi gambar. Fitur berbagi gambar menjadikan *Instagram* sebagai media sosial berbasis visual.

Seiring dengan perkembangan jaman, fitur media sosial seperti interaksi, berbagi gambar, dan pertukaran informasi menjadi lahan untuk berbisnis. *Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital [4]. Menurut Rachmadi, media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* adalah *website*, media sosial, *email marketing*, iklan, SEO, dan lainnya. Tujuan dari pemasaran digital pada dasarnya sama dengan pemasaran konvensional pada umumnya, yaitu untuk menjangkau calon konsumen [4]. Target pemasaran bisnis *online* mencakup jangkauan yang lebih luas dari sudut pandang pemilik bisnis [5], hal ini disebabkan oleh konsep ruang virtual yang ditawarkan oleh media sosial yang berbasis internet, sehingga calon konsumen tidak terikat dalam konsep tempat konvensional. Media sosial menawarkan kemudahan dalam *digital marketing* dan jangkauannya yang lebih luas [6].

Berikut strategi *digital marketing* dalam media sosial dengan objektif yang terukur [7]:

### 1. Optimisasi Profil

Profil merupakan identitas yang ingin dibangun sebagai representasi pengguna media sosial maupun merek. Profil menjadi sumber pertama bagi pengguna media sosial untuk mengenali sebuah merek/pemilik akun. Bagi akun yang menjalani bisnis, citra media sosial menjadi penting untuk menjangkau calon konsumen yang merupakan target pemasaran.

Pemilik akun membentuk audiensnya dengan menampilkan aktivitasnya di bidang yang sesuai dengan targetnya [8].

Deskripsi akurat untuk pembentukan profil dibutuhkan untuk membuat citra representatif. Keterangan yang dibutuhkan meliputi identitas pemilik akun, tautan yang berkaitan dengan deskripsi produk maupun jasa, dan memiliki CTA (*Call To Action*) yaitu ajakan kepada pengunjung profil untuk melakukan tindakan terhadap profil berupa tautan *website*, nomor telepon dan sebagainya [8].

## 2. Konten

Konten media sosial merupakan representasi dari produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Konten dalam media sosial dapat berupa teks, gambar, maupun video yang menjelaskan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh akun sebagai media penjualan.

## 3. *Engagement*

*Engagement* merupakan bentuk interaksi dua arah antara pemilik akun dan pengguna [9]. Indikator dari *engagement* di sosial media merupakan fitur-fitur interaktif yang dimiliki, seperti komentar, *mention*, *tag*, *follow*, *click*, dan membagikan unggahan pemilik bisnis.

*Engagement* merupakan faktor penting dalam sebuah merek karena dapat menjadikan modal untuk meningkatkan kepercayaan merek, indikator kesuksesan merek, dan menarik investor maupun calon sponsor untuk berinvestasi kepada merek tersebut. Semakin tinggi angka *engagement*, maka semakin populer merek tersebut.

## 4. Pengiklanan

Iklan memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen, mempengaruhi perilaku niat calon konsumen, kemudahan dalam pembelian produk maupun penggunaan jasa, dan mempengaruhi daya beli [10]. Pengiklanan dapat dilakukan dengan metode berbayar yang sudah dimiliki wadah sosial media seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *TikTok Ads* yang berfungsi sebagai penunjang naiknya angka *engagement* pada sebuah konten maupun akun.

## 5. Pengukuran

Dalam mengelola bisnis digital bisnis digital memiliki dua tujuan [11], yaitu:

1. Tujuan umum dimana targetnya adalah memperoleh laba, segmen, dan keberlanjutan usaha
2. Tujuan khusus dimana targetnya beragam sesuai keinginan pemilik, seperti membangun citra, jangkauan yang luas, menyediakan jasa terunggul dalam segmennya, dan lain-lain.

Dalam konteks media sosial, suatu merek dapat menjual produknya dengan fitur belanja seperti *Instagram Shop*, *TikTok Shop*, dan lainnya untuk mendapatkan laba. Dalam model bisnis lain, suatu merek dapat menawarkan jasa lain di luar produk riil, seperti menggunakan akun sebagai wadah berita, wadah pemasangan iklan berbayar, maupun wadah untuk ulasan produk yang disediakan

oleh merek lain. Dinamika tujuan umum dan tujuan khusus memiliki spektrum yang luas di ranah media sosial, karena bervariasinya cara pemilik akun untuk menentukan definisi komersialisasinya.

Pengukuran berdasarkan objektif dari merek merupakan proses yang vital dalam analisis strategi media sosial. Bagi merek yang menyediakan akun media sosialnya sebagai akun yang mengandalkan jumlah *engagement* seperti akun berita maupun *influencer*, angka *engagement* dapat dijabarkan dalam fitur internal media sosial seperti *insight* dalam *Instagram*, maupun fitur eksternal seperti *Social Blade*, *Hootsuite*, dan lainnya. Bagi merek yang menjual produknya, dapat dihitung laba dari hasil penjualan.

Model bisnis dalam media sosial tidak hanya berpusat kepada penjualan produk, namun penjualan ruang dan jasa. Pelaku bisnis pun tidak harus merupakan perusahaan yang memiliki merek dagang legal, namun berbentuk komunitas, maupun individu, seperti *influencer marketing* yaitu individu dengan massa yang besar yang berkomunikasi dengan jaringan sosial dari orang-orang yang mengikuti mereka untuk mempromosikan produk, ide, dan lainnya [12].

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk memasarkan produk. Terdapat 200.000 pengguna *Instagram* yang menggunakan akunnya untuk keperluan bisnis, populasi tersebut merupakan 15% dari pengguna *Instagram*, data ini menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang ideal untuk keperluan bisnis [13]. *Instagram* memiliki fitur untuk menunjang pondasi bisnis sosial media. Fitur konten sebagai representasi produk adalah *feed*, *reels*, *Instagram story*. Pengguna dapat mengakses konten dengan fitur *explore*, *recommendation*, dan *hashtag*. *Instagram* menyediakan fitur iklan berbayar bagi pebisnis dengan *Instagram Ads*, dan katalog penjualan produk yaitu *Instagram Shop*. *Instagram* merupakan media sosial dengan fitur penunjang bisnis digital yang kuat.

Akun *@Indomusigram* merupakan salah satu akun *Instagram* yang membahas seputar musik. *@Indomusigram* terhitung tahun 2023 memiliki 2.000.000 pengikut sehingga tergolong sebagai *macro influencer*, yaitu akun *Instagram* yang memiliki pengikut lebih dari 1.000.000 [14]. Sejak dibuat tahun 2014, akun *@Indomusigram* pada mulanya adalah akun komunitas musisi yang mengunggah ulang konten musik pengguna *Instagram* yang memakai tagar *#Indomusigram*. *@Indomusigram* memiliki tujuan sebagai wadah musisi yang berkarya di media sosial *Instagram* untuk dikenal lebih luas. *@Indomusigram* murni berfokus pada pengembangan komunitas musik dan interaksi antara sesama musisi pembuat konten. Dalam salah satu tujuannya, *@indomusigram* memberi kemudahan para pencari bakat untuk menemukan bakat-bakat baru dalam bermusik sehingga konten-konten unggahan video tersebut merupakan katalog musisi di era media sosial.

Akun *@Indomusigram* berkembang secara kuantitas pengikut dikarenakan berkembangnya pembuat konten musik di media sosial sehingga materi unggahan video semakin banyak dan interaksi antar komunitas musik semakin luas. Akun *@Indomusigram* merupakan akun musik terbesar di *Instagram*.

Akun *@Indomusigram* berpusat kepada komunitas. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengikut dan *engagement*, *@indomusigram* mengembangkan akun dengan menciptakan diversifikasi konten sebagai pengembangan dari akun *@indomusigram* yang berbasis komunitas.

Pada tahun 2019, akun @indomusikgram dibawah oleh perseroan terbatas (PT) bernama PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL sebagai usaha yang legal. Dengan didirikannya PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL, @indomusikgram memperluas jangkauan diversifikasi produk yang dilakukan.

Diversifikasi produk adalah menciptakan produk baru dengan mempertahankan produk lama sebagai upaya pemilik usaha dalam mengembangkan produk usahanya [15]. Diversifikasi produk meningkatkan daya tarik kepada sasaran yang ingin dituju [16]. Terdapat tiga strategi diversifikasi produk [17] yaitu:

1. Diversifikasi Terkonsentrasi

Strategi diversifikasi terkonsentrasi adalah membuat jenis produk baru dengan pemasaran dan teknologi yang sama, tujuan dari diversifikasi terkonsentrasi ini adalah menambah konsumen baru.

2. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah membuat perluasan lini produk untuk konsumen saat ini menggunakan teknologi yang sudah ada. Produk yang dibuat berkaitan dengan produk lainnya.

3. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat adalah strategi menambahkan produk baru yang tidak ada kaitannya dengan produk-produk lainnya. Produksi yang dilakukan tidak memiliki teknologi dan pemasaran yang sama sehingga menjangkau konsumen dengan segmen yang berbeda.

Strategi diversifikasi produk yang dilakukan @indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL meliputi diversifikasi jenis konten dan diversifikasi produk. Faktor yang melandasi diversifikasi produk pada akun @indomusikgram meliputi berubahnya laju tren media sosial, meningkatkan jumlah pengikut dan *engagement*, mengembangkan usaha berjangka panjang, mempertahankan eksistensi sebagai akun komunitas musik, serta mendatangkan kerja sama komersil antara merek sebagai strategi monetisasi akun komunitas. Diversifikasi produk @Indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL menasar sumber pemasukan yang lebih luas dan target pasar yang lebih beragam.

Berdasarkan penjabaran tentang strategi diversifikasi produk dan perkembangan akun @Indomusikgram sehingga menjadi PT, penelitian ini bertujuan untuk analisis dan mendeskripsikan strategi akun @indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL dalam praktik diversifikasi produk sebagai upaya mengembangkan akun dan usaha keseluruhan berdasarkan diversifikasi konten dan diversifikasi produk yang dilakukan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menafsirkan fenomena yang terjadi berdasarkan pengumpulan data pada latar alamiah [18]. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah menghimpun data yang sudah ada dan dideskripsikan dengan naratif beserta data yang diungkap di lapangan untuk mendukung penyajian data dalam penelitian [18]. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Jenis wawancara yang digunakan merupakan wawancara terbuka terhadap Christian Bong selaku CEO dan *founder* dari Indomusikgram dan Romi Alfitasar selaku *Head of Content* dari Indomusikgram. Format wawancara terhadap narasumber adalah wawancara terstruktur [18] dimana peneliti merumuskan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini akan menjabarkan strategi diversifikasi akun @indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL dari segi diversifikasi konten akun @Indomusikgram dan diversifikasi produk berdasarkan jenis layanan produk. Analisis data yang dilakukan adalah penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

Akun @indomusikgram melakukan strategi diversifikasi horizontal untuk mengembangkan merek Indomusikgram. Elemen yang menjadi peluang keberhasilan atas strategi diversifikasi horizontal adalah sebagai berikut [19]:

1. Peningkatan *revenue* yang dihasilkan dari penambahan produk baru
2. Industri yang tidak tumbuh menyebabkan daya kompetitif yang meningkat tajam
3. Rendahnya *margin* dan *return*
4. Pemanfaatan saluran distribusi yang sudah ada

Produk awal akun @Indomusikgram yang diluncurkan tahun 2014 adalah konten musik yang mengunggah ulang video dari akun lain, basis dari akun @indomuskgram adalah komunitas sehingga metode mengunggah video dari akun-akun lain meningkatkan kuantitas pengikut dan ikatan komunitas musik di Instagram.

Kegiatan berbasis komunitas yang @Indomuskigram lakukan sebelum melakukan diversifikasi horizontal adalah unggahan ulang video. Menurut Christian Bong selaku CEO dan *founder* dari Indomusikgram, kegiatan berbasis komunitas memiliki tantangan sendiri dari segi monetisasi, satu-satunya pemasukan dan monetisasi yang ada di akun @Indomusikgram merupakan *product placement*. *Product placement* adalah penempatan produk berbayar melalui media audio/visual dalam lingkup media massa [20].

Menurut Romi Alfitasar selaku *Head of Content*, dari segi variasi konten, akun media sosial @indomusikgram melakukan diversifikasi konten bersifat diversifikasi horizontal. Diversifikasi konten ini bertujuan untuk menjangkau pengguna yang berminat akan musik namun bukan dari kalangan musisi dengan tujuan menaikkan *engagement* berdasarkan target KPI (*key performance indicator*) yang ingin dituju. Diversifikasi konten ini merupakan bagian dari diversifikasi produk horizontal di bagian jaringan media.

Konten media sosial @indomusikgram melakukan diversifikasi khusus konten menjadi seperti berikut:

1. Konten unggah ulang video musik  
Konten ini berpusat kepada pembangunan komunitas musik untuk meningkatkan minat musisi dan rasa kolaboratif antar musisi. Jangkauan kuratorial untuk unggah ulang video musik meliputi konten dari berbagai macam video dari media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *Discord*
2. Konten #IMGNews  
Konten ini berpusat kepada pembuatan konten berdasarkan berita musik di wilayah Indonesia maupun mancanegara. Segmen musik yang dijangkau adalah musik pop. #IMGNews bertujuan untuk menjangkau pengguna yang tertarik di bidang musik namun bukan musisi, sehingga masyarakat non-musisi tertarik untuk mengikuti akun @indomusikgram dan menaikkan *engagement* akun. Menurut Romi, Konten #IMGNews merupakan produk diversifikasi konten yang mengundang pengunjung baru dan meningkatkan *engagement* secara signifikan dikarenakan #IMGNews menyajikan berita musik terkini yang relevan bagi masyarakat yang lebih umum.
3. Konten *meme*  
*Meme* adalah konten yang bersifat komedi. Konten *meme* digunakan untuk menambah elemen humor dan upaya meningkatkan *share* unggahan agar meningkatkan *engagement*. Tujuan dari konten *meme* sama dengan konten #IMGNews dimana @indomusikgram ingin menjangkau segmen peminat musik non-praktisi untuk menambahkan minat terhadap akun @indomusikgram.
4. Konten acara  
Konten acara meliputi salah satu bentuk monetisasi komersial antara akun @indomusikgram dan pihak penyelenggara acara sebagai *media partner*. Unggahan konten acara memiliki tarif berbayar dan masuk ke kategori iklan sebagai sarana penyelenggara acara mempromosikan acara musiknya.
5. Konten kompetisi/*challenge*  
Konten kompetisi/*challenge* merupakan konten *product placement* dari sponsor toko musik maupun artis untuk sarana mempromosikan karya maupun produknya dalam bentuk kompetisi musik, maupun video *challenge* dimana pengikut akun media sosial @indomusikgram berkolaborasi dengan video *template* yang disediakan dari sponsor maupun artisnya sendiri. Konten kompetisi/*challenge* merupakan salah satu dari penghasilan akun media sosial @indomusikgram seperti konten acara.

Tahun 2019, Christian Bong meresmikan Indomusikgram sebagai Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL atau dikenal dengan nama Indomusik Group. Perseroan Terbatas (PT) adalah badan usaha yang sumber modalnya dari akumulasi modal beberapa orang, dana tersebut diolah untuk membangun bisnis [21]. Perseroan Terbatas (PT) memiliki faktor memberi nilai tambah untuk suatu aset, dalam hal ini adalah merek Indomusikgram. Indomusikgram menjadi lebih bebas untuk melakukan penambahan produk yang legal di mata hukum dan menguntungkan secara finansial.

Salah satu perubahan signifikan dari terciptanya Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL adalah varian produk yang ada. Sebelum menjadi PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL, akun Instagram @Indomusikgram memanfaatkan konten media sosial sebagai aset utama dalam monetisasi dan menaikkan *engagement*, setelah mendaftarkan perusahaan ke badan hukum, akun @indomusikgram menjadi salah satu produk diversifikasi berjenis jaringan media dari PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL.

Macam-macam produk diversifikasi horizontal yang dimiliki Indomusik Group akan dijabarkan berdasarkan jenis layanan produk melalui tabel berikut:

**Tabel 1: Diversifikasi Produk Indomusik Group Berdasarkan Jenis Layanan Produk**

| No. | Jenis Layanan Produk  | Nama Produk                 |
|-----|-----------------------|-----------------------------|
| 1.  | Jaringan Media        | @Indomusikgram              |
|     |                       | Bahas Musik                 |
| 2.  | Produksi Media        | Indomusik Prod              |
|     |                       | Indomusik Entertainment     |
| 3.  | Kekayaan Intelektual  | Indomusiktalks              |
|     |                       | IMGames                     |
|     |                       | Indomusik Records           |
|     |                       | Kupas Musik                 |
|     |                       | Dari Sebuah Nada            |
|     |                       | Petik (Perform Akustik)     |
|     |                       | NyaLa (Nyanyi Langsung)     |
|     |                       | Maskot visual Indomusikgram |
| 4.  | <i>Talent Network</i> | Indomusik Team              |
|     |                       | Indomusik Network           |

|    |                         |                     |
|----|-------------------------|---------------------|
|    |                         | ACUAN Entertainment |
|    |                         | Archipela Groove    |
| 5. | <i>Event Network</i>    | Indomusik Day       |
|    |                         | Indomusik Fest      |
|    |                         | Indomusik Run       |
| 6. | <i>Commerce Network</i> | Indomusik Store     |

### 3.1 Pembahasan

Indomusik Group memperluas diversifikasi produk horizontal sejak didirikannya PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL dengan membaginya menjadi enam jenis yaitu:

1. Jaringan media

Jaringan media meliputi *product placement* dan *media partner*. Produk-produk di jaringan media juga mengolah iklan kreatif untuk menarik pengguna untuk terlibat terhadap iklan tersebut dan mencapai KPI yang diinginkan. Jaringan media memproduksi konten menarik, inovatif, dan kreatif untuk mendukung pemasaran digital [22]. Produk dari jaringan media digunakan untuk media promosi acara maupun produk sebagai sumber pemasukan. Jaringan media terbesar dari Indomusik Group adalah akun media sosial @indomusikgram.

2. Produksi media

Produksi media menyediakan jasa pembuatan video musik, *voice over*, produksi lagu, produksi *jingle*, instrumen *branding* dari segi suara, produksi acara musik *live stream*, dan musik ilustrasi. Produk diversifikasi ini memperoleh laba dari menjual jasa produksi media sebagai aset utama Indomusik Group. Indomusik Prod adalah nama rumah produksi dari Indomusik Group. Pendapatan produksi media dari penjualan jasa produksi.

3. Kekayaan intelektual

Kekayaan Intelektual atau IP (*intellectual property*) dari Indomusik Group tersedia berupa rubrik-rubrik yang digunakan Indomusik Group di media sosial, sebagian besar untuk keperluan konten. Esensi dari kekayaan intelektual meliputi konsep, informasi, simbol maupun kreativitas [23]. Konten dari kekayaan intelektual Indomusik Group menjadi wadah untuk kolaborasi dengan musisi, contohnya adalah Petik (perform akustik) yang merupakan rubrik Indomusik Group di *YouTube* berupa video musik kolaborasi musisi dan Indomusik Team dalam menggubah lagu musisi menjadi versi akustik. Produk-produk dari kekayaan intelektual Indomusik Group bersifat hiburan yang berkaitan dengan musisi kolaborasi. Pendapatan kekayaan intelektual berupa AdSense dari *YouTube* maupun biaya kolaborasi dari musisi.

#### 4. *Talent network*

*Talent network* adalah wadah Indomusik Group untuk memproduksi musisi-musisi baru dan mendistribusikannya. *Talent network* menyediakan jasa kultivasi musisi baru dengan cara manajerial, membuat pertunjukan, mengembangkan musisi, dan melihat potensi musisi-musisi baru yang akan diproduksi lewat produk diversifikasinya yang lain. Acuan Entertainment merupakan salah satu contoh *talent network* yang berhasil mengangkat nama musisi baru seperti Jebung dan Alsa Aqila. Indomusik Team adalah salah satu *talent network* yang menghadirkan sekelompok musisi internal Indomusik Group untuk berkolaborasi maupun mengiringi musisi di produk diversifikasi lain seperti kolaborasi antara Indomusik Team dalam rubrik Petik sebagai jenis produk kekayaan intelektual milik Indomusik Group. Pendapatan *talent network* berupa penghasilan artis baru yang ditangani oleh Indomusik Group.

#### 5. *Event network*

Indomusik Group menyediakan jasa *event organizer* untuk membuat dan mengatur acara musik dan pertunjukan langsung. Salah satu acara musik terbesar di Indomusik Group adalah Indomusik Day dimana Indomusik Group menyelenggarakan konser kolektif dengan bintang tamu musisi besar Indonesia, serta musisi-musisi baru dari *talent network* milik Indomusik Group. Pendapatan dari *event network* berupa penjualan tiket maupun sponsor.

#### 6. *Commerce Network*

*Commerce network* atau jaringan dagang adalah sebuah produk Indomusik Group berupa toko daring yang menjual alat-alat musik berdasarkan kesepakatan dengan merek toko musik. Indomusik Store adalah nama toko daring yang dimiliki Indomusik Group, Indomusik Store menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia sebagai media jualnya. merek alat musik yang dijual di Indomusik Store adalah Artesia, NOOR Violin, Ukulele Leho, Nebulae, dsb. Indomusik Store juga memproduksi alat pembersih instrumen bernama IMG Instrument Cleaner dan kaos *merchandise* Indomusikgram. Pendapatan dari Indomusik Store adalah hasil penjualan barang.

Produk-produk diversifikasi horizontal Indomusik Group saling berkaitan satu sama lain dan menjadi satu ekosistem. Contoh kasusnya adalah mempromosikan produk *commerce network*, Indomusik Store, di jaringan media kanal YouTube Indomusikgram dan unggahan Instagram Indomusikgram berupa video yang diproduksi oleh Indomusik Prod sebagai salah satu produksi media di Indomusik Group.

Target pasar yang diraih oleh Indomusik Group adalah masyarakat yang berkaitan dengan musik secara holistik, yaitu penikmat musik, pelaku musik, penyelenggara acara musik, dan pihak-pihak lain yang berada di industri musik.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan data-data yang sudah dijabarkan, akun @indomusikgram di bawah PT. BAKAT KREASI MUSIK DAN VISUAL yang menjadi Indomusik Group melakukan diversifikasi horizontal yang diawali oleh diversifikasi konten khusus untuk Instagram, dan diversifikasi produk untuk mengkomodir

layanan di industri musik dengan target pasar yang serupa yaitu masyarakat yang memiliki minat dan keterlibatan dalam industri musik di Indonesia.

Strategi diversifikasi horizontal yang dilakukan oleh Indomusik Group adalah mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan teknologi yang sudah dimiliki, strategi pemasarannya berkaitan dengan produk satu dan produk lainnya, dan memiliki target pasar yang serupa dari produk utama Indomusik Group yaitu akun Instagram @Indomusikgram.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Anggito & J. Setiawan, S. Pd. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak. ISBN 978-602-474-391-8, 2018.
- A. Desia. "ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @dkv.budiluhur". *Jurnal Kartala Visual Studies*, Universitas Budi Luhur. 2023
- A. Efendi. "Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar." *Jurnal Al Hikmah*, XV 2. 2014.
- B. Edrian. "Jurnal Bunyi 3: Antara Ruang Nyata dan Ruang Virtual", Siasat Partikelir. 2020.
- E. Franzia. "PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL". *Prosiding Seminar Nasional Pakar 2018 Buku II*. ISSN: 2615 - 3343. 2018.
- B. Arianto. "Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital." *Jurnal Optimum UAD* 10.1. 2020.
- Dratler Jr. J. & McJohn, S. M. "Intellectual property law: Commercial, creative and industrial property". *Law Journal Press*. 2023.
- J.A. Karrh. "Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*", vol. 20, no. 2, pp. 31-49. 1998.
- L. Marlina, et al. *DIGITAL MARKETING*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2020.
- M. De Veirman, dan I. Hudders. "Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising". *International Journal of Advertising* 39, no. 1: 94–130, 2020.
- M. Khairi & D. Darmawan. "The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions". *Journal of Marketing and Business Research*. 2021.
- S. Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Strategi*. Jakarta: Rajawali Press, 2018.
- T. P. L. Bulan. "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 679-687. 2017.
- T. Rachmadi & S. Kom. *The Power Of Digital Marketing(Vol. 1)*. Tiga Ebook, 2020.
- Y. H. Wibisono. "Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus". Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2012.
- Y. Wicaksono. *Membangun bisnis online dengan mambo*. Jakarta: SmitDev Community, Elex Media Komputindo, 2008.
- C. McCarthy. "Friendster awarded 'compatibility scoring' patent". Internet: <https://www.cnet.com/culture/friendster-awarded-compatibility-scoring-patent/>, 9 Desember 2008 [25 April 2023].
- Historia. "Dari BBS Hingga Facebook". Internet: <https://historia.id/sains/articles/dari-bbs-hingga-facebook-DLGX6/page/1>, 4 Mei 2010 [25 April 2023].

RevoU. "Apa itu *engagement*? Pengertian dan contoh". Internet: <https://revou.co/kosakata/engagement>, 26 November 2022 [21 April 2023].

WordStream. "*Social Media Marketing*". Internet: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>, 22 Februari 2022 [25 April 2023].

K. Bojkov. "29 Instagram Statistics For Marketing in 2023". Internet: <https://embedsocial.com/blog/instagram-statistics/>, 3 Januari 2023 [25 April 2023].

S. C. Boerman. "*The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers*". *Computers in Human Behavior* 103: 199–207. 2020.

Edc. "Fungsi Perseroan Terbatas". Internet: <https://edc.co.id/fungsi-perseroan-terbatas/>, 21 Desember 2022 [17 April 2023]