

## ABSTRAK

*Industri musik di Indonesia berubah pesat dalam 3 tahun terakhir. Penjualan album fisik kaset dan CD merosot drastis. Musisi dengan penjualan mencapai 6 digit pun tinggal sebuah legenda atau cerita belaka. Atas dasar situasi ekonomi yang tak menentu, pembajakan yang kian marak dan berubahnya perilaku konsumen akibat tren digital merupakan tiga faktor utama yang memaksa grafik penjualan album fisik terjun bebas.*

*Perubahan format analog menjadi format digital tanpa disadari merubah perilaku konsumen di industri musik Indonesia terutama pada kaum muda. Karakteristik konsumen pun mulai terbentuk. dengan menemukan insight yang digali melalui metode Ethnography. Metode ini meliputi in-depth interview pada kaum muda. Selain itu observasi internet atau Netnography melalui mailing list Deathrockstar, blog-blog, dan micro-blogging. Dengan Ethnography maka isu dari setiap stakeholder, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen dan calon konsumen yang selama ini tersembunyi akan dimunculkan ke permukaan. Dari hasil observasi dan in-depth interview telah menemukan karakteristik konsumen serta faktor penghambat dan faktor pendukung di dalam industri musik saat ini. Faktor penghambatnya untuk penjualan musik digital adalah anggapan bahwa "kalau ada yang gratis untuk apa beli", sedangkan faktor pendukungnya adalah sesuai dengan perkembangan teknologi dan didukung oleh alat pemutar MP3 yang marak diperjualbelikan, pembeli / peminat musik lebih memilih musik format digital.*

*Kesimpulan dari penelitian ini yaitu 5 segmentasi pasar yang timbul akibat perubahan perilaku konsumen terhadap perkembangan teknologi yang cepat didalam industri musik di Indonesia, antara lain: The Die Hard Fans, The Collectors, The Scenesters, The Followers, dan The Surfers. Dan hasil akhir penelitian ini merekomendasikan kepada Sony BMG Indonesia untuk memilih segmen The Followers yang dipadukan dengan segmen The Surfers.*

***Kaca kunci: Ethnography, Netnography, perilaku konsumen, segmentasi, insight.***