

PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU KONSUMEN

Indah Wulandari¹, Hendra Riofita²
insahwulandari85@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika pasar konsumen dan perilaku konsumen. Melalui kajian literatur dan analisis kasus, artikel ini menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, artikel ini juga membahas tren terkini dalam perilaku konsumen, seperti meningkatnya pentingnya pengalaman konsumen dan pengaruh teknologi digital. Dengan memahami konsep-konsep dasar ini, diharapkan para pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Kata Kunci: Pasar Konsumen, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pasar konsumen adalah tempat di mana orang dan rumah tangga membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Berbagai faktor, termasuk pergeseran nilai-nilai sosial, perubahan demografis, dan kemajuan teknologi, telah memengaruhi pertumbuhan pasar konsumen di Indonesia. Dengan dukungan dari peningkatan daya beli masyarakat dan urbanisasi yang cepat, pasar konsumen telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kebutuhan dan preferensi pelanggan juga mengalami perubahan yang signifikan karena semakin banyak orang yang berpindah dari kehidupan pedesaan ke perkotaan.

Perilaku pembeli adalah bagian penting dari memahami pasar. Perilaku ini mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu sebelum membeli barang atau jasa tertentu. Perilaku ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk kebutuhan, keinginan, budaya, dan pengaruh sosial. Studi Tjiptono (2016) menemukan bahwa mengetahui perilaku konsumen dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Faktor budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli. Budaya mencakup norma, nilai, dan keyakinan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Di Indonesia misalnya, orang-orang yang berasal dari daerah dengan budaya tertentu mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih makanan atau pakaian daripada orang-orang dari daerah lain. Kemajuan teknologi memengaruhi perilaku pembeli. Konsumen sekarang dapat mengakses lebih banyak informasi tentang barang dan jasa berkat peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Ini telah mengubah cara pelanggan mencari dan membandingkan barang sebelum membeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Tsou (2011), konsumen yang aktif di media sosial memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi lebih kritis dan selektif saat memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen ini dalam strategi pemasaran mereka. Memahami perilaku pembeli menjadi penting di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk melakukan analisis dan pemahaman tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian akan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen di Indonesia sangat penting karena akan membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang sesuai dan efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Pemasaran menggambarkan pasar sebagai sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki permintaan terhadap suatu barang atau jasa, memiliki uang untuk membelinya, dan berencana untuk membelinya. Pasar adalah entitas sosial yang berinteraksi berdasarkan kebutuhan dan keinginan, menurut definisi ini. Pasar, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah kelompok orang atau organisasi yang memiliki kemungkinan untuk melakukan transaksi untuk produk tertentu.

Salah satu fitur penting yang harus dipahami oleh pemasar adalah heterogenitas perilaku pasar. Semua orang di pasar memiliki kebutuhan, preferensi, dan cara bertindak yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus mengelompokkan pasar menjadi segmen yang lebih homogen untuk mengelola dan memenuhi kebutuhan tersebut. Ini sejalan dengan teori segmentasi pasar, yang mengatakan bahwa membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan fitur tertentu akan membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Tjiptono, 2016).

Pasar konsumen juga dikenal sebagai pasar produsen atau pasar industri, memiliki fitur yang berbeda. Barang yang dibeli di pasar ini tidak dimaksudkan untuk digunakan secara pribadi; sebaliknya, mereka dimaksudkan untuk diolah, diproses, atau dijual kembali kepada pelanggan lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar di pasar industri harus mempertimbangkan hal-hal seperti kualitas, efisiensi, dan harga ketika mereka membuat strategi pemasaran. Tidak seperti pasar konsumen akhir, pemasar di pasar ini lebih tertarik pada transaksi dan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perilaku ini mencakup aktivitas fisik dan proses mental (kognitif) yang dilakukan selama pembelian. Proses ini mencakup keputusan untuk membeli, keyakinan, tindakan untuk mendapatkan informasi, pola penggunaan, dan kemungkinan menolak suatu produk.

Kajian perilaku pasar mencakup studi tentang cara konsumen membuat keputusan tentang produk dan kegiatan mental dan fisik yang mereka lakukan saat membeli sesuatu. Sangat penting untuk menganalisis tiga pertanyaan utama untuk memahami perilaku pasar: siapa, apa, berapa, kapan, dan di mana pembelian dilakukan; alasan pembelian atau penolakan produk; dan bagaimana pembelian terjadi. Pendekatan menyeluruh terhadap informasi statistik, psikologis, dan dinamis diperlukan karena perilaku pasar selalu berubah.

Karakteristik pasar dan perilaku konsumen saat ini dan di masa mendatang diidentifikasi dengan informasi statistik, sedangkan informasi psikologis memberikan wawasan tentang motivasi, persepsi, dan sikap yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, proses pembelian menggunakan informasi dinamis, yang didasarkan pada model pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. Pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memahami semua elemen ini.

Pasar Konsumen

Pasar konsumen merupakan sekumpulan individu, baik perorangan maupun keluarga, yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi atau keluarganya, bukan untuk tujuan lain seperti bisnis atau produksi. Pasar konsumen, juga dikenal sebagai *business to consumer (B2C)*, adalah kegiatan di mana perusahaan atau produsen menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir (Pratama et al., 2022). Pada pasar ini, produk dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga, bukan untuk dijual kembali. Perilaku pembelian konsumen di pasar ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologis (Suwarni et al., 2021).

Di antara faktor-faktor ini, faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Jika suatu masyarakat memiliki budaya yang kurang konsumtif, maka kemungkinan besar aktivitas pasar konsumen juga akan rendah (Fauzi et al., 2020), begitu pula sebaliknya. Pasar konsumen dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan mencakup konsumen individu atau rumah tangga. Pasar ini terdiri dari tiga sektor utama: barang konsumsi cepat habis (fast-moving consumer goods/FMCG), barang tahan lama (consumer durables), dan barang tidak tahan lama (consumer nondurables).

Model Sederhana Perilaku Pembelian Konsumen

Model perilaku pembelian konsumen yang paling sederhana adalah model stimulus-respons, di mana stimulus pemasaran (4P) dan faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya berinteraksi dalam "kotak hitam" konsumen, menghasilkan respons tertentu. Setelah berada dalam kotak hitam ini, stimulus tersebut mempengaruhi tanggapan pembeli, yang dapat dianalisis melalui pilihan produk, merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Model ini terdiri dari tiga komponen utama: stimulus, proses perilaku, dan respons.

Stimulus mencakup dua kategori, yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Stimulus pemasaran terdiri dari produk (kualitas, model baru, bahan, fitur, popularitas merek, garansi), harga (harga murah, harga prestisius, diskon, fasilitas kredit), promosi (iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, publisitas), dan distribusi (kemudahan memperoleh produk, tampilan jendela toko, kemudahan perbandingan produk). Sementara itu, stimulus lingkungan mencakup kondisi ekonomi (pendapatan saat ini, harapan pendapatan masa depan, tingkat konsumsi, inflasi), perkembangan teknologi (inovasi produk, kebutuhan substitusi atau pelengkap), situasi politik (risiko, fasilitas, regulasi), dan budaya (tradisi, kebutuhan sosial, status sosial, seremonial, kepercayaan).

Proses perilaku melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yang dibagi menjadi faktor personal (motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan, sikap, dan kepribadian) serta faktor sosial (budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran, dan status individu dalam kelompok). Tanggapan pembelian terdiri dari pemecahan masalah yang mencerminkan upaya individu mengatasi tantangan dalam proses pembelian. Berdasarkan upaya ini, perilaku pembelian dibagi menjadi perilaku respons rutin (pembelian untuk kebutuhan sehari-hari), perilaku pemecahan masalah terbatas (pembelian yang memerlukan pemikiran, tetapi tidak rumit), dan perilaku pemecahan masalah ekstensif (pembelian yang jarang terjadi dan memerlukan pertimbangan tinggi).

Keterlibatan pembeli dan perbedaan merek, perilaku pembelian dapat dikategorikan menjadi perilaku pembelian kompleks (melibatkan pertimbangan mendalam sebelum memutuskan, seperti saat membeli rumah), perilaku pencarian variasi (membeli produk lain bukan karena ketidakpuasan, tetapi untuk mencoba variasi), perilaku menekan ketidaksesuaian (fokus pada kemudahan pembelian ketika perbedaan antar merek tidak signifikan), dan perilaku pembelian kebiasaan (pembelian dilakukan secara rutin tanpa mempertimbangkan merek secara mendalam).

Untuk memahami perilaku pembelian konsumen, terdapat beberapa metode, seperti metode introspektif yang menggunakan tindakan pribadi untuk menjelaskan perilaku, metode retrospektif yang melihat kembali tindakan pembelian masa lalu untuk memperbaiki atau mempertahankan produk, metode prospektif yang menanyakan rencana pembelian calon pembeli di masa depan untuk mengetahui harapan mereka, dan metode preskriptif yang menanyakan langkah terbaik yang seharusnya diambil konsumen saat membeli suatu

produk untuk memahami harapan dan masalah yang dihadapi.

METODOLOGI

Metode Penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau kepustakaan yang bersifat deskriptif, dimana penulis akan mengumpulkan data dari sumber – sumber literatur yang relevan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Buku – buku tentang Pasar konsumen dan perilaku konsumen, 2) Jurnal akademik yang relevan dengan topik perilaku pembelian konsumen, 3) Artikel ilmiah yang di publikasikan di komferensi dan seminar tentang pemasaran dan, 4) studi kasus yang menunjukkan antara pasar dan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Konsumen

Pasar konsumen musik Iwan Fals sangat luas dan beragam. Meskipun telah berkarir puluhan tahun, musiknya tetap relevan dan mampu menarik minat pendengar dari berbagai generasi. Hal ini menunjukkan bahwa musik Iwan Fals tidak hanya sekedar hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari sejarah dan budaya Indonesia.

Secara umum, pasar konsumen musik Iwan Fals dapat dibagi menjadi beberapa segmen:

- a. **Generasi Muda:** Meskipun Iwan Fals lebih identik dengan generasi tua, namun banyak generasi muda yang juga menyukai musiknya karena pesan-pesan yang relevan dengan kondisi sosial saat ini.
- b. **Kelas Menengah:** Kelas menengah merupakan segmen yang cukup besar dalam pasar konsumen musik Iwan Fals, karena mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk membeli album, merchandise, dan tiket konser.
- c. **Mahasiswa dan Pelajar:** Mahasiswa dan pelajar merupakan segmen yang penting karena mereka memiliki waktu luang yang cukup untuk menikmati musik dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan musik.
- d. **Pekerja:** Pekerja dari berbagai sektor juga menjadi bagian dari pasar konsumen musik Iwan Fals, terutama mereka yang memiliki kesamaan minat terhadap isu-isu sosial.

Perilaku Konsumen

Beberapa karakteristik yang menonjol dari perilaku konsumen musik Iwan Fals antara lain:

- a. **Loyalitas Tinggi:** Penggemar Iwan Fals cenderung sangat loyal terhadap musik dan sosok sang musisi. Mereka rela mengeluarkan waktu, tenaga, dan uang untuk mengikuti konser, membeli album, merchandise, atau bahkan terlibat dalam komunitas penggemar.
- b. **Keterikatan Emosional:** Musik Iwan Fals seringkali dianggap sebagai bagian dari kehidupan pribadi pendengarnya. Lagu-lagunya dianggap mampu mewakili perasaan, pengalaman, dan aspirasi mereka.
- c. **Minat yang Tinggi terhadap Lirik:** Penggemar Iwan Fals sangat memperhatikan lirik lagu. Mereka seringkali menganalisis makna di balik setiap kata dan menghubungkannya dengan kondisi sosial politik yang terjadi.
- d. **Partisipasi Aktif:** Banyak penggemar yang tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan musik Iwan Fals, seperti membuat fanpage, cover lagu, atau bahkan menulis lirik sendiri.
- e. **Nilai-nilai Sosial:** Penggemar Iwan Fals umumnya memiliki nilai-nilai sosial yang tinggi. Mereka peduli terhadap isu-isu sosial dan seringkali terlibat dalam kegiatan sosial

kemasyarakatan.

Model Sederhana Perilaku Pembelian Konsumen

A. Rangsangan Pemasaran, Meliputi :

1. Rangsangan Produk:
 - a. Kualitas Musik: Lagu-lagu Iwan Fals yang berkualitas, lirik yang bermakna, dan aransemen yang menarik merupakan daya tarik utama.
 - b. Format Produk: Penyediaan berbagai format produk seperti CD, kaset, digital download, dan streaming memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi.
 - c. Kemasan Produk: Desain album yang menarik dan eksklusif dapat meningkatkan nilai persepsi produk.
 - d. Merchandise: Produk turunan seperti kaos, topi, poster, dan aksesoris lainnya dapat memperkuat identitas penggemar.
2. Rangsangan Harga:
 - a. Edisi Khusus: Rilis album edisi khusus dengan bonus track, poster, atau merchandise eksklusif biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi.
 - b. Konser: Harga tiket konser Iwan Fals bisa bervariasi tergantung pada venue, fasilitas, dan artis pendukung.
 - c. Merchandise: Produk merchandise seperti kaos, topi, atau aksesoris lainnya juga memiliki rentang harga yang berbeda-beda.

B. Rangsangan Lingkungan, Meliputi :

Rangsangan lingkungan merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi karya dan popularitas seorang musisi, termasuk Iwan Fals. Lingkungan di sini dapat diartikan sebagai kondisi sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang ada di sekitar seorang musisi. Berikut adalah beberapa rangsangan lingkungan yang sangat memengaruhi musik Iwan Fals:

1. Kondisi Sosial-Politik
 - a. Ketidakadilan Sosial: Kondisi sosial yang tidak adil, kemiskinan, dan kesenjangan sosial menjadi sumber inspirasi utama dalam lirik-lirik lagu Iwan Fals. Lagu-lagunya seringkali menyuarakan aspirasi masyarakat yang tertindas dan memperjuangkan keadilan.
 - b. Perubahan Sosial: Perubahan sosial yang cepat, seperti urbanisasi, modernisasi, dan globalisasi, juga menjadi tema yang sering diangkat dalam lagu-lagunya. Iwan Fals mencoba menggambarkan dampak perubahan tersebut terhadap kehidupan masyarakat.
 - c. Peristiwa Politik: Peristiwa politik yang penting, seperti pemilihan umum, demonstrasi, atau reformasi, seringkali menjadi inspirasi bagi Iwan Fals untuk menciptakan lagu-lagu yang bertemakan politik.
2. Kondisi Ekonomi
 - a. Krisis Ekonomi: Kondisi ekonomi yang sulit, seperti krisis moneter, inflasi, dan pengangguran, menjadi refleksi dalam lirik-lirik lagunya. Iwan Fals menyuarakan kesulitan hidup yang dialami masyarakat akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil.
 - b. Konsumsi Budaya: Perkembangan industri musik dan budaya populer juga mempengaruhi gaya musik dan lirik Iwan Fals. Ia mencoba menyesuaikan musiknya dengan perkembangan zaman namun tetap mempertahankan identitas musiknya.
3. Kondisi Budaya
 - a. Nilai-Nilai Budaya: Nilai-nilai budaya seperti gotong royong, nasionalisme, dan semangat perjuangan menjadi dasar dari lirik-lirik lagu Iwan Fals. Ia mencoba

- mempertahankan nilai-nilai luhur bangsa di tengah arus globalisasi.
- b. Perkembangan Musik: Perkembangan musik Indonesia, baik musik tradisional maupun musik modern, juga memengaruhi gaya bermusik Iwan Fals. Ia mencoba memadukan unsur-unsur musik tradisional dengan musik modern.
4. Perkembangan Teknologi
 - a. Media Massa: Perkembangan media massa, seperti radio, televisi, dan internet, sangat membantu menyebarkan karya-karya Iwan Fals ke seluruh penjuru Indonesia. Media sosial juga menjadi platform penting bagi Iwan Fals untuk berinteraksi dengan penggemarnya.
 - b. Industri Rekaman: Perkembangan industri rekaman memungkinkan Iwan Fals untuk memproduksi album-album berkualitas dan mendistribusikannya secara lebih luas.

C. Proses Perilaku Terhadap Music Iwan Fals

- a. Faktor personal

merupakan karakteristik unik yang dimiliki setiap individu dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam hal membeli musik Iwan Fals. Beberapa faktor personal yang relevan antara lain:

 1. Nilai-nilai pribadi:
 - a) Sosial: Konsumen yang memiliki nilai-nilai sosial yang kuat, seperti keadilan dan persamaan, cenderung lebih tertarik pada musik Iwan Fals karena seringkali mengangkat tema-tema sosial.
 - b) Nasionalisme: Rasa cinta terhadap tanah air dan budaya Indonesia mendorong beberapa konsumen untuk membeli musik Iwan Fals sebagai bentuk dukungan terhadap seniman lokal.
 - c) Spiritualitas: Bagi sebagian orang, musik Iwan Fals memiliki makna spiritual yang mendalam dan dapat menginspirasi mereka.
 2. Kepribadian:
 - a) Pemberontak: Orang-orang yang memiliki sifat pemberontak cenderung tertarik dengan musik Iwan Fals yang seringkali menyuarakan kritik sosial.
 - b) Nostalgik: Individu yang senang bernostalgia cenderung menyukai musik yang mengingatkan mereka pada masa lalu, seperti lagu-lagu Iwan Fals dari era tertentu.
- b. Faktor Sosial
 1. Kelompok Referensi:
 - a) Teman sebaya: Rekomendasi dari teman sebaya sering menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk musik. Jika teman-teman menyukai musik Iwan Fals, kemungkinan besar seseorang akan tertarik untuk mendengarkan dan membelinya.
 - b) Keluarga: Pengaruh keluarga, terutama orang tua, dalam membentuk selera musik anak-anak tidak dapat diabaikan. Jika orang tua menyukai Iwan Fals, besar kemungkinan anak-anaknya juga akan mengenal dan menyukai musiknya.
 - c) Komunitas penggemar: Keanggotaan dalam komunitas penggemar Iwan Fals dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas terhadap musisi tersebut, mendorong mereka untuk membeli produk-produk terkait.
 2. Status Sosial:
 - a. Kelas sosial: Meskipun musik Iwan Fals memiliki basis penggemar yang luas dari berbagai kalangan, namun ada kecenderungan bahwa musik ini lebih populer di kalangan kelas menengah ke bawah.
 - b. Kelas menengah ke bawah: Bagi sebagian besar penggemar Iwan Fals, musiknya seringkali menjadi pelarian dari rutinitas sehari-hari dan menjadi simbol

perlawanan terhadap ketidakadilan. Mereka mungkin lebih sering mengakses musik Iwan Fals melalui radio, kaset bajakan, atau platform streaming gratis.

- c. Kelas menengah ke atas: Penggemar dari kelas menengah ke atas mungkin memiliki akses yang lebih mudah ke produk-produk resmi Iwan Fals, seperti CD original, tiket konser eksklusif, atau merchandise. Mereka juga lebih cenderung untuk mengoleksi album atau menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan Iwan Fals.

D. Tanggapan Perilaku terhadap Musik Iwan Fals

Tanggapan perilaku rutin terhadap musik Iwan Fals merujuk pada tindakan-tindakan yang dilakukan secara berulang oleh penggemar sebagai bentuk apresiasi terhadap karyanya. Tindakan ini menjadi bagian dari rutinitas penggemar dalam mengonsumsi musik Iwan Fals.

Jenis Tanggapan Perilaku Rutin

1. Mendengarkan Musik Secara Rutin:
 - a. Playlist Harian: Banyak penggemar membuat playlist khusus berisi lagu-lagu Iwan Fals yang mereka dengarkan setiap hari, baik saat bekerja, belajar, atau bersantai.
 - b. Konser Tunggal: Menghadiri konser tunggal Iwan Fals menjadi agenda rutin bagi sebagian besar penggemar setianya.
 - b. Acara Musik: Mengikuti acara-acara musik yang menampilkan Iwan Fals atau musisi yang terkait dengannya
2. Perilaku Pemecahan Masalah Yang Terbatas
Beberapa pendekatan pemecahan masalahnya musik Iwan Fals,, antara lain:
 1. Target Audiens:
 - a. Nostalgia: Banyak penggemar Iwan Fals yang sudah mengenal musiknya sejak lama. Mereka mungkin lebih tertarik pada lagu-lagu lama yang sudah menjadi bagian dari kenangan mereka, terlepas dari kompleksitas masalah yang diangkat.
 - b. Kesederhanaan Pesan: Lagu-lagu Iwan Fals yang sederhana dan mudah dipahami seringkali lebih mudah diingat dan disukai oleh masyarakat luas.
 - c. Identitas: Musik Iwan Fals sering diidentikkan dengan gerakan sosial tertentu. Penggemar yang mengidentifikasi diri dengan gerakan tersebut akan tetap membeli musiknya, terlepas dari perubahan gaya musik.
 2. Evolusi Musik:
 - a. Perubahan Zaman: Industri musik terus berkembang. Tren musik yang berubah-ubah juga dapat mempengaruhi minat pendengar terhadap musik Iwan Fals.
 - b. Persaingan: Munculnya musisi-musisi baru dengan gaya musik yang lebih beragam tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Iwan Fals.
 3. Faktor Eksternal:
 - a. Platform Digital: Perkembangan platform digital seperti streaming musik telah mengubah cara kita mengonsumsi musik. Hal ini bisa berdampak positif maupun negatif terhadap penjualan album fisik.
 - b. Pembajakan: Masalah pembajakan masih menjadi tantangan besar bagi industri musik, termasuk musik Iwan Fals.

KESIMPULAN

Pasar konsumen musik Iwan Fals memiliki potensi yang sangat besar. Dengan memahami karakteristik dan perilaku konsumen, para pelaku industri musik dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar ini. Musik Iwan Fals tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga

menjadi bagian dari identitas dan gerakan sosial di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori, EKLEKTIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 2 Edisi 2 tahun 2019.
DECISION. Jurnal Econosains, 16 (2), 117-123
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DI NEGARA BERKEMBANG: PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UKM. Jurnal Tata Kelola dan Regulasi, <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pemasaran Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Hendra Riofita, Mugi Harsono, Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, E.N., Suwarni, E., & Handayani, M.A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasional Terhadap Turnover Intention Dengan Person Organization Fit Sebagai Variabel Moderator. *Atm*, 6(1).
- Riofita, Hendra & Nopiyanti. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENT’S COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARDS THEIR PURCHASE
- Riofita, Hendra. 2015. “Strategi Pemasaran”. Pekanbaru
- Suwarni, E., & Handayani, M.A. (2021). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kepada Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Memperkuat Perekonomian Indonesia Pasca COVID19. *Manajemen dan Strategi Bisnis*, 12(2), 19. h. *Manajemen dan Strategi Bisnis*, <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.