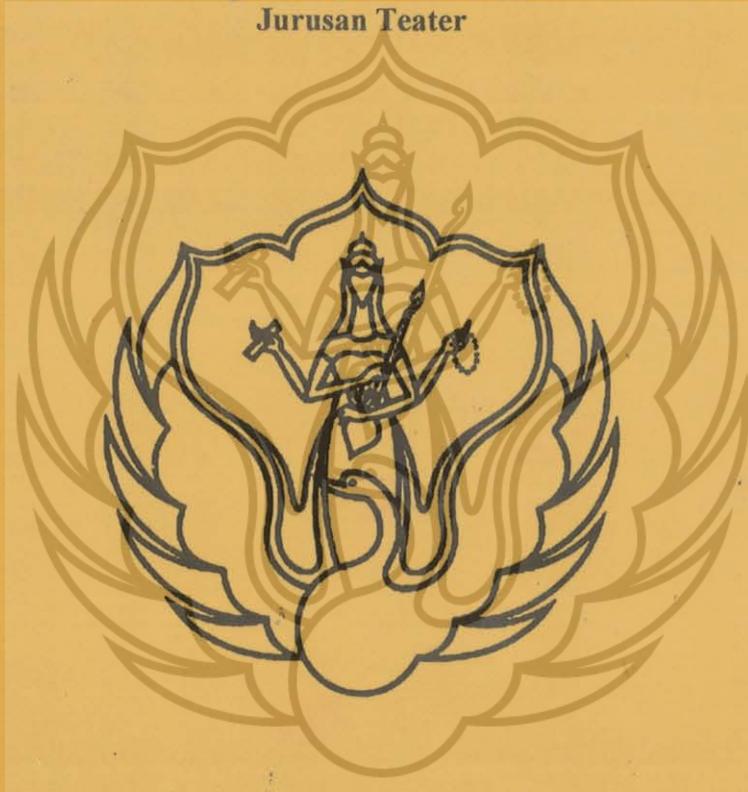


**PERTUNJUKAN JEJALAN KARYA TEATER GARASI:
TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA
*MARKETING MIX PLUS (7P's)***

**Skripsi
untuk memenuhi salah satu syarat
mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Seni Teater
Jurusan Teater**



**Oleh
Ratna Aniswati
NIM. 0610496014**

**FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011**

**PERTUNJUKAN *JEJALAN* KARYA TEATER GARASI:
TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA
*MARKETING MIX PLUS (7P's)***

**Skripsi
untuk memenuhi salah satu syarat
mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Seni Teater
Jurusan Teater**



**Oleh
Ratna Aniswati
NIM. 0610496014**

**FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2011**

3080/H/9/2011

4/8/2011



KT013668

**PERTUNJUKAN JEJALAN KARYA TEATER GARASI :
TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA
MARKETING MIX PLUS (7P's)**

Oleh :

Ratna Aniswati

NIM : 0610496014

telah diuji di depan Tim Penguji
pada tanggal, 20 Juni 2011
dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



J. Catur Wibono, M.Sn.

Penguji Ahli



Drs. Nur Iswantara, M.Hum.

Pembimbing I



Drs. Sumpeno, M.Sn.

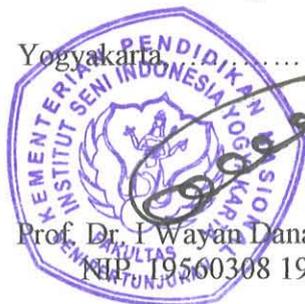
Pembimbing II



Purwanto, M.Sn.

Mengetahui

Yogyakarta 2011



Prof. Dr. I Wayan Dana, SST., M.Hum.
NIP. 19560308 197903 1 001



dengan segala kerendahan hati, skripsi ini aku persembahkan kepada

*kedua orang tuaku yang sangat aku cintai,
Bpk. Drs. H. Hawari & Ibu Siti Marchamah.*

*saudaraku,
Lilik Herawati, Hanik Imawati, Husnita Amiri.*

Rizki Setyoadi Wibowo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala kemudahannya, sehingga penelitian Pertunjukan *Jejalan Karya Teater Garasi: Tinjauan Manajemen Pemasaran Jasa Marketing Mix plus (7P's)* dapat diselesaikan dengan baik meski dengan berbagai tantangan dan rintangan yang datang silih berganti. Tantangan dan rintangan tersebut memberi pelajaran yang berarti bagi penulis tentang kesabaran, ketekunan dan kedisiplinan terutama pelajaran untuk mengalahkan rasa malas. Penelitian ini masih saja terdapat kekurangan di sana sini dan belum dapat dikatakan sempurna, namun dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin memberi penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Orang Tuaku, Bpk. Drs. H. Hawari dan Ibu Siti Marchamah, terimakasih untuk doa, cinta kasih, kepercayaan dan tanggungjawab yang telah diberikan. Saudara-saudaraku, mbak Lilik, mbak Hanik, dan mbak Ita. Makasih buat doanya.
2. Para dosen pembimbing, Bpk. Drs. Sumpeno, M.Sn., dan Bpk. Lepheng Purwanto, M.Sn., yang telah rela meluangkan banyak waktu dan tenaga guna memberikan bimbingan yang sangat berarti.
3. Bpk. Drs. Nur Iswantara, M.Hum., selaku Penguji Ahli yang telah banyak memberi saran dan kritik yang berguna untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Rektor ISI Yogyakarta.
5. Dekan Fakultas Seni Pertunjukan ISI Yogyakarta.
6. Ketua Jurusan Teater, Bpk. J. Catur Wibono, M.Sn., dan Sekretaris Jurusan Teater, Bpk. Drs. Sumpeno, M.Sn.
7. Kepala perpustakaan ISI Yogyakarta.
8. Ibu. Dr. Dra. Hj. Yudiaryani, M.A., selaku Dosen Wali.
9. Seluruh staf pengajar di Jurusan Teater yang telah memberi bekal keilmuan yang sangat bermanfaat.

10. Seluruh karyawan Jurusan Teater, Lik Edi, Lik Wandu, Lik Jadun, Pak Musiran, Lik Saronu, dan Lik Margono.
11. Pengelola perpustakaan Jurusan Teater ISI Yogyakarta.
12. Teater Garasi khususnya Mas Yudi, Mbak Ratri, Mbak Lusi, Mbak Very, Mbak Uung, Mbak Hana, Mas Jamal, terimakasih sudah menjadi narasumber yang kooperatif dan menyenangkan.
13. Rizki Setyoadi Wibowo, terimakasih untuk spirit yang *gak* ada habisnya. (ceddepkuh..!!)
14. Si Mukhlis teman dalam suka duka.
15. Personil Manis Manja (ce' Mini, ce' Yayas, ce' Ayie) yang banyak memberi energi positif selama proses TA. Kalian baik!
16. Teman-teman angkatan 2006, aku harap kita semua jadi orang sukses. Amin! Teman senasib saat menempuh Tugas Akhir, Nanik, Mas Wawan dan Mas Yayan. Akhirnya tiba juga saat ini ya....
17. Mbak Dhian yang kadang bikinin sarapan sebelum konsultasi, Teteneayayas yang suka-rela bantuin mewujudkan komputer. Teman, sahabat yang berjasa turut memberi dukungan hingga terwujudnya skripsi ini dan semoga juga bermanfaat bagi kita semua.

Teriring doa tulus semoga tulisan ini berguna bagi pembaca, khususnya untuk rekan-rekan ku di Jurusan Teater Fakultas Seni Pertunjukan ISI Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juni 2011

Penulis,

Ratna Aniswati

DAFTAR ISI

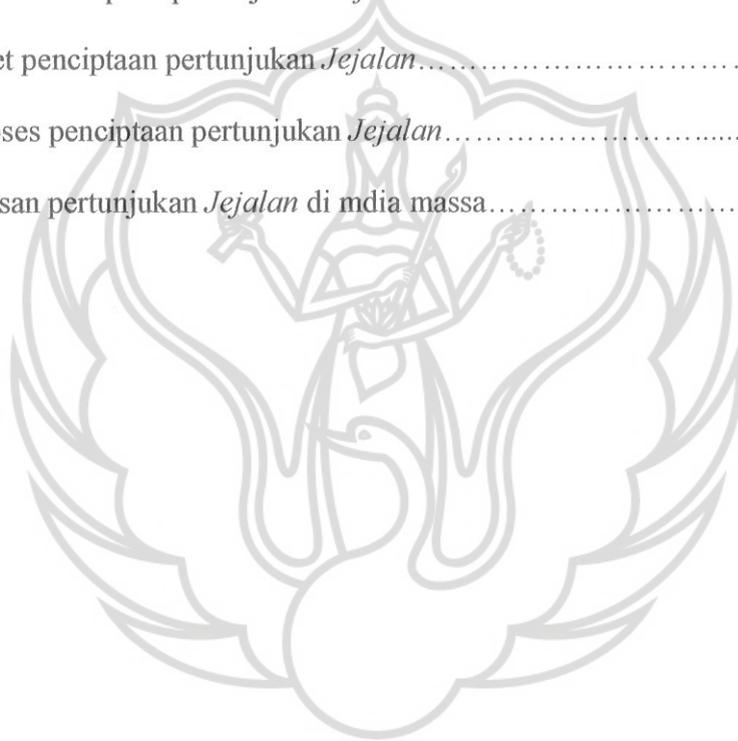
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PERNYATAAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Landasan Teori.....	9
E. Metode Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II KEBERADAAN TEATER GARASI DAN PERTUNJUKAN <i>JEJALAN</i>	22
A. Profil Singkat Teater Garasi.....	22

B. Karya-Karya Pertunjukan Teater Garasi.....	25
C. Pertunjukan <i>Jejalan</i> karya Teater Garasi.....	37
BAB III PERTUNJUKAN <i>JEJALAN</i> KARYA TEATER GARASI:	
TINJAUAN MANAJEMEN PEMASARAN JASA	
<i>MARKETING MIX PLUS (7P's)</i>	47
A. Manajemen Pemasaran Pertunjukan <i>Jejalan</i>	47
B. Psikografi Penonton Pertunjukan <i>Jejalan</i>	49
C. <i>Marketing Mix Plus (7 P's)</i> Pertunjukan <i>Jejalan</i>	54
1. Produk (<i>Product</i>).....	55
2. Tempat (<i>Place</i>).....	61
3. Harga (<i>Price</i>).....	67
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	72
5. Partisipan (<i>People or Participants</i>).....	78
6. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	82
7. Proses (<i>Process</i>).....	86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

1. Grafik usia penonton pertunjukan <i>Jejalan</i>	50
2. Grafik jenjang pendidikan penonton pertunjukan <i>Jejalan</i>	52
3. Grafik status pekerjaan penonton pertunjukan <i>Jejalan</i>	53
4. Grafik penghasilan penonton pertunjukan <i>Jejalan</i>	54
5. Grafik kualitas pertunjukan <i>Jejalan</i>	58
6. Grafik pesan pertunjukan <i>Jejalan</i>	59
7. Grafik pengemasan pertunjukan <i>Jejalan</i>	60
8. Grafik durasi pertunjukan <i>Jejalan</i>	61
9. Grafik kapasitas gedung tempat pertunjukan <i>Jejalan</i>	63
10. Grafik akustik gedung pertunjukan <i>Jejalan</i>	64
11. Grafik kondisi gedung pertunjukan <i>Jejalan</i>	65
12. Grafik letak gedung tempat pertunjukan <i>Jejalan</i>	66
13. Grafik pelayanan parkir pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	67
14. Grafik harga tiket pertunjukan <i>Jejalan</i>	70
15. Grafik sistem diskon penjualan tiket pertunjukan <i>Jejalan</i>	71
16. Grafik klasifikasi harga pertunjukan <i>Jejalan</i>	72
17. Grafik sistem pemesanan tiket pertunjukan <i>Jejalan</i>	73
18. Grafik poster pertunjukan <i>Jejalan</i>	76
19. Grafik selebaran pertunjukan <i>Jejalan</i>	77
20. Grafik informasi pertunjukan <i>Jejalan</i> via SMS.....	78
21. Grafik informasi pertunjukan <i>Jejalan</i> via Facebook.....	79

22. Grafik aktor pertunjukan <i>Jejalan</i>	80
23. Grafik sutradara pertunjukan <i>Jejalan</i>	81
24. Grafik penata musik pertunjukan <i>Jejalan</i>	82
25. Grafik penata artistik pertunjukan <i>Jejalan</i>	83
26. Grafik buku tamu pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	84
27. Grafik loket tiket pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	85
28. Grafik buku acara pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	86
29. Grafik riset penciptaan pertunjukan <i>Jejalan</i>	88
30. Grafik proses penciptaan pertunjukan <i>Jejalan</i>	89
31. Grafik ulasan pertunjukan <i>Jejalan</i> di mdia massa.....	90



DAFTAR GAMBAR

1. Skema tahap analisis data.....	19
2. Suasana diskusi hasil riset literatur.....	42
3. Aktivitas aktor mengeksplorasi set (dekor) dan <i>property</i>	43
4. Salah satu adegan hasil eksperimentasi tim artistik pertunjukan <i>Jejalan</i>	44
5. Adegan awal pertunjukan <i>Jejalan</i>	45
6. Adegan marching band pada pertunjukan <i>Jejalan</i> di <i>Concer Hall</i> TBY.....	98
7. Adegan menarik mayat pada pertunjukan <i>Jejalan</i> di Teater Luwes IKJ....	98
8. Adegan naik kereta pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	99
9. Adegan orkes dangdut pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	99
10. Gedung <i>Concer Hall</i> TBY.....	100
11. Loket tiket pertunjukan <i>Jejalan</i> di Jakarta.....	101
12. Poster pertunjukan <i>Jejalan</i>	102
13. Buku acara pertunjukan <i>Jejalan</i>	103
14. Tiket pertunjukan <i>Jejalan</i>	103
15. Sampul depan video pertunjukan <i>Jejalan</i>	120

DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto pertunjukan <i>Jejalan</i>	98
2. Gedung tempat pelaksanaan pertunjukan <i>Jejalan</i> di Yogyakarta.....	100
3. Loket tiket pertunjukan <i>Jejalan</i> di Teater Luwes Jakarta.....	101
4. Media publikasi visual pada pertunjukan <i>Jejalan</i>	102
5. Siaran pers pertunjukan <i>Jejalan</i>	104
6. Laporan keuangan produksi pertunjukan <i>Jejalan</i>	106
7. Pedoman wawancara.....	109
8. Kuisisioner penelitian.....	113
9. Olah data penelitian atas teori <i>Marketing Mix plus – 7P's</i>	119
10. Video pertunjukan <i>Jejalan</i> karya Teater Garasi.....	122

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa segala apapun bentuk tulisan yang terdapat di dalam ini adalah karya tulis ilmiah. Penulisan ini berdasar data dan analisis penulis terhadap obyek yang belum pernah dilakukan peneliti sebelumnya. Apabila terdapat teori dan pendapat orang lain yang dipakai dalam tulisan ini, penulis selalu menggunakan kutipan langsung atau tidak langsung kemudian memasukan dalam catatan kaki. Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk keperluan yang digunakan dengan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 20 Juni 2011

Penulis,

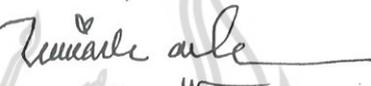
METERAI
TEMPEL

PALKA BERHARGA 6000
TGL

1B6E9AAF400038127

ENAM RIBU RUPIAH
6000

DJP


Ratna Aniswati

ABSTRAK

Sebuah kelompok kesenian khususnya teater sudah seharusnya memiliki manajemen. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan koordinasi dan keteraturan dalam mewujudkan suatu pertunjukan teater. Penyelenggara sebuah pertunjukan teater team work yaitu kerja bersama yang tergantung pada kreator, petugas panggung, dan tim produksi. Kerja sama akan berjalan apabila tanggung jawab dibagi dan jalur komunikasi terbuka, langsung dan hangat, karena hasil yang baik akan tercapai apabila keahlian diberbagai bidang dapat dipadukan. Teater Garasi dapat dijadikan contoh sebuah kelompok teater yang memiliki manajemen yang solid dan konsisten dalam mempertunjukan karya-karyanya.

Manajemen pemasaran adalah bagian dari manajemen produksi. Walau memiliki cakupan yang lebih sempit, namun bagian manajemen pemasaran ini jangan dipandang sebelah mata, karena manajemen pemasaran berjalan beriringan dengan pendapat yang mengatakan bahwa tujuan akhir dari sebuah kerja kesenian adalah pementasan. Pertunjukan *Jejalan* yang penulis pilih sebagai studi kasus pada penelitian ini telah banyak memaparkan fakta bahwa konsep-konsep manajemen pemasaran telah diterapkan pada manajemen Teater Garasi.

Teater Garasi merupakan kelompok teater yang dikenal karena komitmennya untuk mengembangkan dan menciptakan karya pertunjukan yang segar dan orisinal, berbasis pada kajian atas tradisi seni pertunjukan/teater yang ada dan menggabungkannya dengan media/sensibilitas citra kontemporer. Berdasarkan hal tersebut maka di tahun 2008 Teater Garasi mementaskan karya pertunjukan *Jejalan*, yang menjadi salah satu karya unggulan Teater Garasi sendiri. *Jejalan* merupakan pertunjukan teater tari dan teater imaji yang ingin bercerita tentang kontradiksi yang ada di (pinggir) jalan di kota-kota di Indonesia. Pertunjukan ini menghadirkan kontradiksi antara yang modern dan yang tradisional, yang elit dan 'kebanyakan', yang berkuasa dan yang terpinggirkan, yang agung dan murahan, serta sederet lainnya.

Kata kunci : manajemen pemasaran, Teater Garasi, *Jejalan*

ABSTRACT

An art group especially theatre, should had management. Because of needs of coordination and regularity to make a well show. Theatre show is a team work means work together which is depend on creator, stage crew and production team. Team work will works if responsibility had shared and the is an open comunication, warmly and friendly, because a great result will be reached if every capability could be drowned in a one bowl. Teater Garasi could be the example for solid management and consistent group.

Marketing management is a part of production management. Although it only including a little scoop, but also do not underestimating it. Because it walk side by side with statement which is speaks about a final destination of a work of art is a show. *Jejalan* which choosen by the author had explained so much fact that marketing management had be done on them.

Teater Garasi is a theatre group which know because their comitment to developing and creating original and fresh show. According that, in 2008 Teater Garasi showing *Jejalan* which become their selling point. *Jejalan* is a dance theatre show which wanna talk about urban life in a big cities in Indonesia. This show well us about the contradiction about modern life and traditional life, the exclusive one and the non, powerful and powerless, glory and dirty, and so on.

Keywords : marketing management, Teater Garasi, *Jejalan*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teater Garasi adalah komunitas kreatif dan laboratorium penciptaan teater yang berdomisili di Yogyakarta. Didirikan tahun 1993, Teater Garasi dikenal karena komitmennya untuk mengembangkan dan menciptakan karya pertunjukan yang segar dan orisinal, berbasis pada kajian atas tradisi seni pertunjukan/teater yang ada dan menggabungkannya dengan media/sensibilitas citra kontemporer. Di bawah arahan Direktur Artistik Yudi Ahmad Tadjudin dan Direktur Eksekutif Kusworo Bayu Aji, sejak 2004, Teater Garasi telah berhasil mementaskan karyanya di panggung Internasional seperti *Insomnia-48* di Singapore (2004), *Festival In Transit* yang diselenggarakan oleh *The House of World Culture*, Berlin (2005), dan *Physical Theatre Festival* dan *The Saison Foundation*, Tokyo (2005-2006).¹ Militansi Teater Garasi di kancah teater nasional dan internasional sudah tidak perlu diragukan lagi, pendapat tersebut senada dengan artikel pada koran Kompas;

“ Terus terang saya harus merasa kagum dengan pencapaian yang telah dilakukan Teater Garasi. Terutama militansinya dalam menekuni dunia teater yang tak kenal lelah, selalu berupaya untuk melakukan sesuatu yang baru, terutama militansi dalam prosesnya yang demikian melelahkan dan terus-menerus mencari, Teater Garasi sebaiknya tidak mengadakan pentas,” kata Bambang Paningron, aktor dan sutradara sejumlah pertunjukan dari Yogya yang hadir dalam acara diskusi di Karta Pustaka, Yogyakarta.²

¹ Teater Garasi, *Je.ja.l.an Sebuah Pertunjukan Teater Tari*, Buku Acara Pementasan, Taman Budaya Yogyakarta, Yogyakarta: 16 dan 17 Mei 2008, hal. 20.

² “Militansi, Kunci Kekuatan Teater Garasi”, Kompas, 16 Juli 2002.

Pada usia ke-15 Teater Garasi telah beberapa kali mementaskan karya-karyanya, mulai dari repertoar-repertoar pendek, hingga pementasan parade monolog yang bertajuk *Solo Project* yang menjadi terobosan Teater Garasi dalam pengembangan bidang keaktoran, seperti yang tertulis pada buku acara pementasan *Seri Solo Sembilan Aktor* :

...Saat itu isu perihal otonom keaktoran dan penyusunan sistem pengetahuan teater atau keaktoran sedang hangat-hangatnya kami bicarakan. Isu yang dilontarkan Yudi Ahmad Tajudin (Direktur Artistik Teater Garasi) berangkat dari perlunya, di tengah medan teater di Indonesia, seorang aktor membangun kemandiriannya, melepas ketergantungan pada kelompok dan sutradara.³

Pertunjukan *Jejalan* menjadi salah satu karya unggulan Teater Garasi di usianya yang ke-15 ini. Proses pelatihan yang dimulai sejak September 2007 hingga siap dipertunjukan pada bulan Mei 2008 menjadi proses yang cukup panjang bagi Teater Garasi. Teater Garasi bisa disebut teater eksperimental karena khusus pada pertunjukan *Jejalan*, Teater Garasi memiliki ciri seperti “teater lingkungan” yang memiliki usaha untuk meniadakan jarak antara pemain dan publik dengan jalan melibatkan penonton ke dalam permainan sehingga pertunjukan mereka bisa disebut “kejadian”.⁴

Jejalan adalah pertunjukan teater tari (*dance-theatre*) dan teater imaji (*theatre of image*) yang ingin bercerita tentang kontradiksi yang ada di (pinggir)

³ Teater Garasi, *Seri Solo 9 Aktor*, Buku Acara Pementasan, Yogyakarta: 2007, hal. 03.

⁴ RMA. Harymawan, *Dramaturgi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993, hal. 186.

jalan di kota-kota di Indonesia. Teater sendiri berasal dari kata *theatron* yang merupakan bahasa Yunani yang berarti *seeing place*, tempat tontonan.⁵ Kontradiksi antara yang modern dan yang tradisional, yang kosmopolitan dan kampungan, yang elit dan ‘kebanyakan’, yang berkuasa dan yang terpinggirkan, yang agung dan murahan, serta sederet lainnya. Kontradiksi dan kontestasi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari di jalan di kota-kota di Indonesia.

Jalan sebagai kota, adalah bagian yang tak terpisahkan dari berlangsungnya modernitas di Indonesia, dan juga adalah representasi atas kenyataan-kenyataan (sosial-politik-ekonomi-dan-budaya) di Indonesia, sebagai negara dunia ketiga, dalam suatu tata dunia yang semakin terbuka dan terhubung satu sama lain. Bagaimana jalan-jalan di kota-kota di Indonesia disikapi, dijalan, ditinggali serta dihidupi oleh warganya juga mencerminkan bagaimana modernitas dan globalisasi disikapi dan dinegosiasi (baik dalam bentuk penerimaan, penolakan maupun penyesuaian). Sebagai sebuah pertunjukan, *Jejalan* menggelar kontradiksi di atas itu dalam imaji-imaji ruang dan visual, akting dan tari. *Jejalan* memapar fenomena di (pinggir) jalan di kota-kota di Indonesia, tidak hanya yang tragis tetapi juga yang komis (humor), yang realistik dan juga yang simbolis.⁶ Seperti tulisan Didik Purwanto dalam artikelnya “Jalanan, Representasi Hidup” di koran Seputar Indonesia, edisi Sabtu 24 Mei 2008:

⁵ Yudiaryani, *Panggung Teater Dunia*, Yogyakarta: Pustaka Gondosuli, 2002, hal. 1.

⁶ Riantiarno. Ratna, *Produksi Teater di Indonesia dalam Teater Indonesia, Konsep, Sejarah, Problema*, Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta, 1999, hal., 355.

...Saat kita meniti di pinggir jalan, bermacam potret sudah menggambarkan kehidupan. Simak wajah tukang koran yang rela bergumul dengan terik mentari. Atau wajah pengamen yang cuap-cuap demi sesuap nasi. Belum lagi anak-anak pengamen yang mengaku tidak punya uang untuk makan. Atau sering pula kita mengenal penjual makanan, minuman, sandal, dan beragam kebutuhan sehari-hari karena pasar sudah tidak ada ruang untuk berjualan. Di sisi lain, dunia malam menyuguhkan wanita-wanita "penjaja kenikmatan" sesaat. Lengkap dengan dandanan menor dan sedikit rayuan genit demi menggaet lelaki hidung belang berkantong tebal.⁷

Jejalan dipentaskan di dua negara, Indonesia dan Jepang. Di Indonesia sendiri pementasan berlangsung di dua kota. Pentas pertama dilaksanakan di Yogyakarta, tepatnya di Taman Budaya Yogyakarta pada tanggal 16 dan 17 Mei 2008, dan Jakarta, bertempat di Teater Luwes Institut Kesenian Jakarta, pada tanggal 23 dan 24 Mei 2008. Sementara itu di Jepang pementasan juga dilaksanakan di dua kota yang berbeda. Pentas pertama dilaksanakan di Jepang tepatnya di *event* internasional *Spring Arts Festival Shizuoka 2010*, diselenggarakan oleh *Shizuoka Performing Art Centre (SPAC)*, pada tanggal 25 dan 27 Juni 2010, dan pertunjukan selanjutnya digelar di kota Osaka, di sebuah ruang alternatif, *Atelier S-Space* in Osaka, pada tanggal 1 Juli 2010. Sebagai bahan penelitian lebih mendalam penulis mengambil contoh atau *sample* pertunjukan *Jejalan* yang diselenggarakan di Indonesia karena pada pertunjukan *Jejalan* di Indonesia manajemen keproduksiannya ditangani langsung oleh staf Teater Garasi.

⁷ Didik Purwanto, "Jalan, Representasi Hidup" Koran *Seputar Indonesia*, 24 Mei 2008.

Pada setiap pertunjukannya *Jejalan* mendapat sambutan yang baik, itu terlihat dari tiket pertunjukan yang selalu habis terjual pada tiap malam pertunjukannya. Pada pertunjukan *Jejalan* Teater Garasi berupaya menghadirkan konsep pemanggungan yang berbeda yaitu dengan meniadakan jarak antara penonton dan panggung bahkan secara tidak sadar penonton dilibatkan dalam pertunjukan tersebut, dan pendapat tersebut serupa dengan pernyataan Aguslia Hidayah:

pementasan ini tergolong unik. Pertunjukan tidak dilakukan di atas panggung, tapi di bawah panggung tempat penonton biasa duduk. Malam itu, para penonton boleh duduk di sembarang tempat asal tidak di ruas jalan yang mereka bikin sebagai area pementasan.⁸

Pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan masyarakat menjadi salah satu alasan mengapa pertunjukan ini digemari. senada dengan pendapat Sitok Srengenge dalam artikelnya pada majalah Tempo:

Teater Garasi berhasil menghadirkan situasi jalanan – sesuatu yang amat dekat namun terlupakan – sebagai persoalan yang intim dan menyentuh. Ada banyak unsur dramatik pada *Jejalan* yang memang bukan kisah naratif dengan alur yang kronologis. Banyak hal yang seolah tak saling sangkut, tapi terhimpun dalam satu konteks yang menjadikan semuanya relevan. Bukan fakta tapi suatu realitas? Toh Teater Garasi tak terperangkap dalam gaya realis.⁹

Sementara Goenawan Mohamad mengurai pertunjukan *Jejalan* dalam catatan pinggir Majalah Tempo, bahwa:

Jalan juga sebuah laku. Di sana orang ambil keputusan, ambil resiko, hanya mengulang tapi bisa juga melakukan yang tak terduga-duga. Di sana

⁸ Aguslia Hidayah, “Ocehan dari Jalanan - Teater Garasi Menghadirkan potret Jalanan ke Tengah Penonton”, Koran Tempo, 28 Mei 2008.

⁹ Sitok Srengenge, “Sayang, Cuma Satu Jam” majalah Tempo, 2-8 Juni 2008.

ia bisa menemukan rezeki atau ajal. Dan jika kita bicara tentang lingkungan kota besar, jalan bisa juga berarti satu wilayah untuk mengelak.¹⁰

Pertunjukan *Jejalan* yang dibawakan oleh Teater Garasi menarik penulis untuk menganalisis dari segi manajemen pemasaran. Manajemen produksi dalam teater adalah merencanakan sebuah produksi teater hingga sampai ke tangan penonton.¹¹ Manajemen produksi perlu dilengkapi dengan manajemen pemasaran. Sedangkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.¹²

Data awal pertunjukan *Jejalan* menunjukkan bahwa pertunjukan ini didukung banyak sponsor dan mendapat banyak tanggapan positif dari berbagai media massa, bahkan tiket pertunjukan selalu habis terjual. Hal tersebut menjadi landasan untuk mengkaji pertunjukan teater *Jejalan* sebagai bahan penelitian khusus dari segi Manajemen Pemasaran.

¹⁰ Goenawan Mohamad, "Jalan", majalah Tempo, 2-8 Juni 2008.

¹¹ Riantiaro, *Op.Cit.*, hal. 355

¹² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Intermedia, 1990, hal. 16.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen pemasaran pertunjukan *Jejalan* karya Teater Garasi di Yogyakarta dan Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Memaparkan dan menganalisis manajemen pemasaran pertunjukan *Jejalan* karya Teater Garasi di Yogyakarta dan Jakarta.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek material dan obyek formal sehingga dapat diketahui otentisitas penelitian yang akan dilakukan. Obyek material dan obyek formal merupakan dua hal yang harus dipersiapkan sejak awal ketika merancang penelitian. Bisa juga dikatakan bahwa ke dua hal tersebut merupakan pondasi dari suatu penelitian. Obyek material adalah suatu hal yang berupa makhluk hidup, benda, kelompok sosial, fenomena dan kecendrungan-kecendrungan di masyarakat yang menjadi sasaran penelitian itu sendiri. Sementara, obyek formal merupakan suatu landasan keilmuan yang digunakan untuk membatasi permasalahan dalam penelitian. Pada tinjauan pustaka di ulas beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan terdapat pula landasan teori yang mendasari penelitian ini.

1. Penelitian Terdahulu

Raden Iwan Gardiawan, “Strategi Pemasaran Teater Koma” (1991)¹³, menganalisis tentang strategi manajemen pemasaran Teater Koma yang di dalamnya mencakup seluruh kegiatan persiapan pementasan, kegiatan di luar pementasan, hingga segala macam kendala yang dihadapi, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Penulisan skripsi ini juga untuk mengetahui kiat-kiat Teater Koma sehingga selalu berhasil mengundang banyak penonton pada tiap produksi pementasannya. Secara spesifik skripsi ini mengulas tentang upaya Teater Koma dalam mengumpulkan penonton. Pada landasan teori R.Iwan Gardiawan menggabungkan formula 4M pada Dramaturgi dengan teori *Marketing Mix*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan R.Iwan Gardiawan, penulis menggunakan Teater Garasi sebagai obyek material. Kesamaan pada obyek formal menyebabkan penulis menggunakan pengembangan teori *marketing mix* (4P’s : *Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan peneliti terdahulu dengan menggunakan teori Pemasaran Jasa yang diurai oleh Yasid, (7P’s : *Product, Price, Place, Promotion, people or participants, physical evidence, process*)¹⁴. pengembangan teori ini dipilih semata-mata untuk lebih mengarahkan penelitian pada hal yang lebih kongkret.

Yuda Kristianto, “Manajemen Program Teater Garasi Yogyakarta” (2009)¹⁵, mengkaji konsep manajemen program Teater Garasi. Penelitian tersebut

¹³ Raden Iwan Gardiawan, “Strategi Pemasaran Teater Koma”, Skripsi S-1 Seni Teater Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia, Yogyakarta 1991. (t.t).

¹⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsepsi dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005, hal. 18.

¹⁵ Yuda Kristianto, “Manajemen Program Teater Garasi Yogyakarta”, Skripsi S-1 Seni Teater Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia, Yogyakarta 2009. (t.t).

lebih menekankan pada aspek manajemen program Teater Garasi sebagai suatu kelompok kesenian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yang secara lebih spesifik mengkaji manajemen pemasaran pada keproduksian pertunjukan *Jejalan*. Yuda Kristianto memaparkan, bahwa manajemen program merupakan hal yang mengacu pada bagaimana pengelolaan aktifitas secara kreatif sekaligus kritis dalam bentuk program baik secara berkala atau regular maupun non regular. Pada skripsi tersebut juga diuraikan tiga macam program Teater Garasi, antara lain; 1) Penciptaan Teater, 2) Pengkajian Teater, 3) Pengembangan Pengetahuan. Berdasarkan data-data tersebut, maka pertunjukan *Jejalan* termasuk dalam cakupan manajemen program penciptaan teater. Kesamaan pada obyek material tidak menyurutkan keinginan penulis untuk meneliti secara mendalam tentang Teater Garasi itu sendiri dan bagaimana manajemen pemasaran bergulir pada proses produksi pertunjukan Teater Garasi khususnya pada pertunjukan *Jejalan*. Penelitian Yuda Kristianto sangat berguna khususnya sebagai referensi, dan tambahan data tentang Teater Garasi dan karya-karya pementasannya.

2. Landasan Teori

Pertunjukan teater merupakan suatu tujuan akhir dari sebuah kerja teater. Keberhasilan sebuah pertunjukan teater tidak lepas dari berbagai macam aspek pendukung. Salah satunya adalah aspek manajemen pemasaran. Kajian tentang manajemen pemasaran pada pementasan *Jejalan* karya Teater Garasi dapat dilakukan dengan pendekatan terhadap beberapa teori pendukungnya. Pada

landasan teori terdapat tiga landasan keilmuan yang menjadi acuan pada penelitian ini, diantaranya:

a. Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁶ Pendapat berbeda dikemukakan Ratna Riantiarno yang mengatakan bahwa manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri.¹⁷ Sementara Achsan Permas mengatakan, bahwa manajemen dapat juga membantu organisasi seni pertunjukan untuk mencapai tujuan dengan efektif. Efektif artinya dapat menghasilkan karya seni yang berkualitas sesuai dengan keinginan seniman atau penontonnya. Pada dasarnya manajemen adalah cara memanfaatkan *input* untuk menghasilkan karya seni melalui suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan.¹⁸

Sesuai pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan.

¹⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen, edisi II*, Yogyakarta: BPFE-YK & LMP2M AMP-YKPN, 1984, hal. 8.

¹⁷ Riantiarno, *Op.Cit*, hal. 355.

¹⁸ Achsan Permas, *et. al., Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*, Jakarta: PPM, 2003, hal. 19.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁹ Pedapat lain dikemukakan *The American Marketing Association* yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.²⁰ Penafsiran lain juga menyatakan,

...pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²¹ Sesudah periode 1900-an, pemasaran dimasukkan sebagai suatu kegiatan usaha. Dalam periode 1900 sampai 1960-a, terdapat beberapa konsep yang berbeda-beda tentang arti pemasaran. Pada waktu itu kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan usaha; sebagai satu kelompok kegiatan usaha yang saling berkaitan; sebagai perwujudan niaga; sebagai suatu kerangka tujuan; sebagai fungsi penentuan kebijaksanaan yang koordinatif dan integratif; sebagai suatu proses ekonomi; sebagai suatu struktur kelembagaan; sebagai suatu proses pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang; sebagai suatu proses konsentrasi, ekualisasi, dan dispersi; sebagai penciptaan kegunaan waktu, tempat dan pemilikinya; sebagai suatu proses penyesuaian permintaan dan penawaran; dan sebagainya.²²

Sementara itu manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atau program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.²³ Berbagai macam pendapat dijabarkan untuk mencari makna efektif pemasaran, yang merupakan kegiatan manusia untuk memuaskan

¹⁹ Kotler, *Op.Cit.*, hal. 15.

²⁰ Basu Swastha Dharmmesta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, hal. 7.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: CV. Rajawali, 1987, hal. 3.

²² Kotler, *Op.Cit.*, hal. 20.

²³ Kotler, *Loc, Cit.*, hal. 16.

keinginan dan kebutuhan konsumen atau pemakai. Sementara itu manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pemakai.

c. Manajemen Pemasaran Jasa

Seni pertunjukan khususnya pertunjukan teater termasuk dalam cakupan manajemen pemasaran dalam spesifikasi pemasaran jasa. Pemasaran jasa sendiri termasuk disiplin ilmu yang relatif baru, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. R.G. Mudrick, dkk mendefinisikan sebagai berikut,

...jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. R.G. Mudrick memaparkan bahwa barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu, sedangkan jasa adalah intangibel (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Begitu banyak pendapat yang merumuskan perihal jasa, membuat Zithaml dan Bitner memberi solusi dengan merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya.²⁴

Rumusan di atas semakin menegaskan bahwa pertunjukan teater termasuk dalam kelompok jasa dan diperlukan teori-teori manajemen pemasaran jasa untuk menelitinya. Manajemen pemasaran jasa dalam suatu pentas teater bekerja sejak perumusan produk pementasan hingga pementasan tersebut dihadirkan ke

²⁴ Basu Swastha, *Ibid*, hal. 17.

hadapan konsumen atau penonton. Pada awalnya aspek manajemen pemasaran terdiri dari 4 P's: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), yang terangkum dalam konsep *marketing mix*. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa, akan tetapi dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: *people or participants* (orang atau partisipan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa itu sendiri). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu dikembangkan menjadi 7 P's apabila dipergunakan dalam pemasaran jasa.

Pementasan *Jejalan* karya Teater Garasi sebagai sebuah karya seni teater yang, dapat pula diteliti dengan konsep 7 P's. Dengan memaparkan proses Teater Garasi sejak awal perumusan produk pementasan hingga pementasan tersebut di hadapan penonton, kita dapat mengetahui sejauh mana Teater Garasi mampu mengaplikasikan konsep manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa.

E. Metode Penelitian

Penelitian *Manajemen Pemasaran Pertunjukan Jejalan Karya Teater Garasi* memerlukan metode. Metode berarti cara atau rumusan tahapan untuk mendapatkan segala pendukung penelitian tersebut. Metode dianggap sebagai cara-cara, strategi untuk memahami realitas, langkah-langkah sistematis untuk rangkaian sebab akibat berikutnya. Metode berfungsi untuk menyederhanakan

masalah, sehingga lebih mudah dipahami dan dipecahkan. Metode dalam penelitian dapat diartikan langkah sistematis yang berfungsi untuk menyederhanakan masalah guna mempermudah penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, karena metode ini secara keseluruhan memanfaatkan cara-cara penafsiran dengan penyajian berbentuk deskripsi. Selain itu, untuk menyempurnakan penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif yang cenderung dituntut untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.²⁵ Penggunaan metode penelitian kualitatif disebabkan karena metode ini dirasa dapat mempermudah proses penelitian, karena pada penelitian ini, penulis banyak memuat deskripsi dan analisis tentang semua perincian wujud pada obyek yang bersangkutan sedangkan penggunaan metode kuantitatif digunakan penulis sebagai alat pencarian data yang berhubungan dengan angka-angka. Metode-metode tersebut bekerja salah satunya untuk mengumpulkan data. Sementara pada penelitian ini diperlukan data-data, seperti data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data-data baru temuan langsung dari peneliti yang dilakukan dengan cara wawancara atau kuisioner. Sementara data sekunder adalah data-data yang sudah ada yang berupa keliping, koran, dan infentaris lainnya. Langkah penelitian ini melalui tiga tahap:

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, hal. 10.

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode penelitian, karena pada umumnya, data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.²⁶ Berikut ini teknik pengumpulan data:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka mencari data dalam bentuk referensi tertulis yang berhubungan dengan topik yang akan dikaji. Telaah pustaka dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui buku ilmiah, jurnal dan bahan-bahan publikasi, seperti surat kabar, majalah, dll. Sedangkan menurut S. Nasution, M.A., studi pustaka merupakan survei data yang telah ada untuk mencari metode-metode serta teknik penelitian dalam menganalisis data yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, serta menghindari adanya duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan. Studi pustaka selain dari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai dimana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh. setiap penelitian memerlukan bahan yang bersumber dari perpustakaan. Bahan-bahan ini meliputi buku-buku, majalah-majalah, pamflet dan bahan dokumenter lainnya.²⁷ Studi pustaka dilakukan penulis untuk mencari fakta-fakta tambahan berdasarkan penelitian yang penulis lakukan. Sumber-sumber pustaka dikumpulkan mulai dari jurnal, artikel, dokumentasi pementasan, laporan acara,

²⁶ Muh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia, 1988, hal. 221.

²⁷ S. Nasution MA, *Metode Research*, Bandung: Jemmars, 1982, hal.165.

dan sarana publikasi (tiket, poster, buku acara), penelitian terdahulu dan referensi buku yang berkenaan dengan obyek material maupun obyek formal.

b. Pengumpulan Data Kualitatif.

Pada pengumpulan data kualitatif penulis menggunakan metode Wawancara atau *interview*. Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan biasanya disiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk topik yang akan digarap.²⁸ Wawancara merupakan proses pencarian data berupa pendapat, pandangan atau pengamatan seseorang yang akan digunakan sebagai salah satu bahan penulisan karya ilmiah.

Kebutuhan penulis untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya membuat penulis secara spesifik menggunakan teknik wawancara mendalam atau *depth Interview* yang penulis lakukan guna mendapatkan informasi lebih mendalam dari suatu permasalahan yang sedang diteliti. Teknik wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 1) wawancara dengan melakukan pembicaraan informal, 2) wawancara umum terarah, 3) wawancara terbuka yang standar. Ketika menggunakan teknik wawancara ini, keberhasilan dalam mendapatkan data atau informasi dari obyek yang diteliti sangat tergantung pada kemampuan peneliti dalam melakukan wawancara.

²⁸ Gorys Keraf, *Ibid*, hal. 161.

Wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu penelitian memahami perspektif makna yang diwawancarai. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar penelitian kualitatif, bahwa jawaban yang diberikan harus dapat membeberkan perspektif yang diteliti bukan sebaliknya, yaitu perspektif dari peneliti sendiri. Melalui tanya jawab kita dapat memasuki alam pikiran orang lain, sehingga kita dapat memperoleh gambaran tentang dunia narasumber. Wawancara dapat bersifat deskriptif, yaitu melukiskan dunia kenyataan seperti dialami narasumber. Wawancara mendalam secara spesifik memberi keleluasaan bagi penulis selaku pewawancara untuk menanyakan pengembangan dari pertanyaan-pertanyaan utama guna mendapatkan data yang lebih mendalam tentang suatu topik permasalahan. Data-data hasil wawancara berupa data tertulis yang dilengkapi dengan rekaman selama wawancara berlangsung. Langkah tersebut dilakukan untuk menghindari kemungkinan distorsi terhadap hasil wawancara. .

c. Pengumpulan Data Kuantitatif

Pada tahap pengumpulan data kuantitatif, penulis menggunakan metode kuisioner. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih bisa dipertanggungjawabkan. Metode kuisioner ini berlangsung dengan cara pengisian kuisioner melalui komunikasi telepon. Berdasarkan data nomor telepon penonton pertunjukan *Jejalan* yang penulis peroleh dari manajemen Teater Garasi, kemudian penulis menelpon sejumlah sampel penonton untuk menjawab pertanyaan pada kuisioner yang telah ditentukan. Pemilihan metode kuisioner

seperti ini adalah semata karena penyebaran kuisioner pada pertunjukan *Jejalan* sudah tidak mungkin untuk dilakukan.

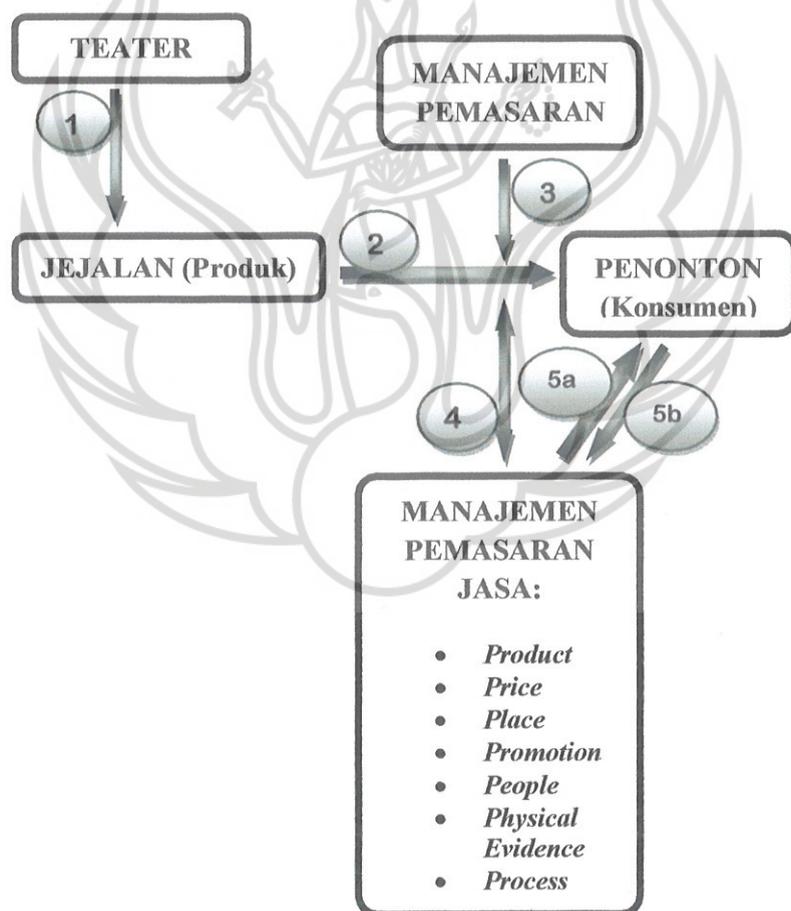
2. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data mencakup tahap mengelompokkan data, dengan memilah antara data primer dan sekunder lalu dikumpulkan dan kemudian dikelompokkan. Setelah data disusun dalam kelompok-kelompok perlu juga dibuat penafsiran-penafsiran terhadap hubungan antara data yang satu dengan data yang lain dan membandingkan data lain di luar penelitian tersebut.²⁹ Seluruh data yang sudah terkumpul lalu diolah, dikasifikasikan menurut jenisnya kemudian dianalisis sesuai tujuan penelitian. Klasifikasinya meliputi analisis data mengenai Manajemen Pemasaran Pertunjukan *Jejalan* Karya Teater Garasi.

Tahap analisis data dimulai dengan pendalaman terhadap Teater Garasi. Pada tahap ini penulis menggali lebih lanjut tentang kesejarahan Teater Garasi dan berbagai macam prestasi yang diperoleh hingga akhirnya mementaskan pertunjukan *Jejalan* di tahun 2008. Tahap selanjutnya penelitian fokus pada pertunjukan *Jejalan*, dengan pemaparan deskripsi umum tentang apa dan bagaimanakah pertunjukan tersebut. *Jejalan* merupakan produk karya seni Teater Garasi yang dihadirkan dihadapan publik. Ketertarikan penulis dengan manajemen pemasaran Teater Garasi dalam memasarkan produk pertunjukan *Jejalan*, membuat penulis menggali lebih dalam posisi pertunjukan *Jejalan* sebagai produk dan bagaimana manajemen pemasaran bekerja di dalam keproduksiannya. Manajemen pemasaran berfungsi untuk menjangring penonton,

²⁹ Muh. Nazir, *Ibid.*, hal. 405-406.

dengan pemahaman tersebut, penulis memaparkan hubungan yang terjadi antara manajemen pemasaran dan keberadaan penonton dengan pendekatan manajemen pemasaran jasa. pementasan *Jejalan* sebagai jasa yang menawarkan hiburan , pengetahuan, sekaligus kenyamanan, dikombinasikan dalam pertunjukan yang dikemas oleh Teater Garasi. Guna memperkuat hasil penelitian, diperlukan data berupa tanggapan penonton *Jejalan* tentang semua aspek pendukung pertunjukan sesuai dengan teori manajemen pemasaran jasa (7 P's). Berikut ini skema tahap analisis data:



Gambar 1, Skema Tahap Analisis Data Manajemen Pemasaran Pertunjukan *Jejalan* Karya Teater Garasi

Keterangan:

- 1) Teater Garasi memproduksi pertunjukan *Jejalan*.
- 2) Hubungan antara pertunjukan *Jejalan* dengan penonton (konsumen).
- 3) Manajemen pemasaran yang menghubungkan produk dan konsumen.
- 4) Produk pertunjukan *Jejalan* dalam perspektif manajemen pemasaran jasa.
- 5a) Dampak manajemen pemasaran bagi penonton.
- 5b) Persepsi penonton terhadap komponen manajemen pemasaran jasa.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Penyusunan laporan merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis lalu disusun sesuai sistematika penulisan skripsi seperti yang tertera pada buku petunjuk penulisan usulan penelitian, usulan penciptaan karya seni dan penulisan skripsi yang di rekomendasikan oleh Jurusan Teater, Fakultas Seni Indonesia, Institut Seni Indonesia Yogyakarta

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pementasan *Jejalan* karya Teater Garasi” disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah dan rumusan masalah sehingga teridentifikasi alasan pemilihan topik penelitian yang diteliti. Selain latar belakang dan rumusan masalah pada bagian ini juga terdapat, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori dan metode penelitian.

BAB II Keberadaan Teater Garasi dan pertunjukan *Jejalan*.

Berisi uraian mendalam tentang Pertunjukan *Jejalan* karya Teater Garasi. Deskripsi berupa latar belakang penciptaan karya *Jejalan* hingga karya tersebut dipentaskan dan catatan mengenai tanggapan masyarakat mengenai karya tersebut.

BAB III Pertunjukan *Jejalan* karya Teater Garasi: Tinjauan Manajemen Pemasaran Jasa *Marketing Mix Plus (7P's)*.

Berisi pemaparan pengaplikasian dan hasil penelitian berdasarkan teori *Marketing Mix Plus - 7P's*

BAB IV Kesimpulan dan Saran. Berisi kesimpulan dan saran hasil analisis penulisan skripsi ini.

