

**STRATEGI PEMASARAN  
BENTARA BUDAYA YOGYAKARTA**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Tatakelola Seni  
Minat Utama Manajemen Seni Rupa



Oleh

**Dian Ajeng Kirana**  
122 0047 423

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN  
BENTARA BUDAYA YOGYAKARTA

Oleh:

**Dian Ajeng Kirana**

**1220047423**

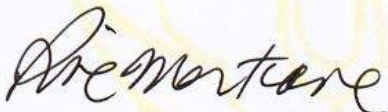
Telah dipertahankan pada tanggal 24 Juni 2014  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:



Drs. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum  
Pembimbing I



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si  
Pembimbing II



Dr. Rina Martiara, M.Hum  
Ketua Tim Penilai



Dr. Shellvana Junaedi, M.Si  
Penguji Ahli

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, .....

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof. Dr. Djohan, M.Si  
NIP. 196112171994031001

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 Juni 2014

Dian Ajeng Kirana

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Aku persembahkan hasil karyaku ini untuk  
Bapak, Ibu dan adikku terkasih  
Teman lelakiku  
dan Keluarga besarku  
yang tiada henti mendoakan dan menguatkanku...

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan penuh kebahagiaan. Atas jalan dan kekuatan yang telah diberikanNya selama ini, penulis dapat menjalani dan melalui perkuliahan pascasarjana dengan sebaik-baiknya dan dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan segala daya upaya. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Seni pada prodi Tatakelola Seni Rupa di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penyelesaian Tugas Akhir Tesis dapat terselesaikan dengan semaksimal mungkin atas dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini dengan segala rasa hormat dari penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Drs. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing I atas segala bentuk bimbingan dan saran-sarannya.
2. Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar membimbing dan memberikan sarannya.
3. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si, selaku Penguji Ahli.
4. Dr. Rina Martiara, M.Hum, selaku Ketua Tim Penilai.
5. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku Ketua Program Studi Magister Tatakelola Seni.
7. Seluruh staf Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, khususnya Ibu Atik yang selalu memberi dukungan penuh untuk kelulusan penulis.
8. Keluarga penulis di Nitipuran 312A, Pak'e dan Bu'e Win Dwi Laksono serta adekku Gilang Sekarjiwo, yang selalu mendoakan dan mendukung semua tahap kehidupan penulis.
9. Teman lelakiku, Bayu Desanto Trisnajati, yang selalu penuh kasih, kesabaran dan semangat untuk mendukung dalam menghadapi semua keadaan yang ada.
10. Simbah Sastro dan semua keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat.

11. Alm. kedua Mbahkung dan almh. Mbeti dan almh. Bude Tin tersayang yang selalu kupercaya memberikan restunya dari ‘sana’.
12. Para pengelola Bentara Budaya Yogyakarta yang sangat baik hati dan sabar menerima kehadiran penulis. Romo Sindhunata, Pak Hermanu, Bu Wuryani, Mbak Zuli, Pak Suharmanto terimakasih sekali atas doa, bantuan dan semua bentuk dukungannya selama ini.
13. Para narasumber: Om Samuel Indratma, Om Ong Hariwahyu, Om Felix, Pak Hari Budiono, dan Mas Danny yang telah dengan ramah menerima kedatangan penulis.
14. Teman-teman MTS 2012 yang selalu meramaikan suasana kuliah dari awal hingga akhir. Serta sahabatku Fifit yang sama-sama kecil tetapi sangat besar kekuatannya untuk memberikan dukungan dan menguatkan penulis selama ini.
15. Para sahabatku di SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi yang selalu menjadi curahan hatiku.
16. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun spriritual dalam penyusunan karya Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, serta dapat memberikan saran untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia. Adanya kritik dan saran bagi peneliti akan sangat bermanfaat bagi kesempurnaan penelitian.

Yogyakarta, 17 Juni 2014

Dian Ajeng Kirana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
INTISARI .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Metode Penelitian .....	9
E. Struktur Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka .....	11
B. Kerangka Teori.....	15
1. Pemasaran .....	15
2. Pemasaran Jasa .....	16
3. <i>Product</i> (produk) .....	17
a. Tingkat Produk dan Jasa.....	17
b. Klasifikasi Produk dan Jasa.....	19
4. <i>Price</i> (harga).....	20
5. <i>Place</i> (tempat).....	21

6. <i>Promotion</i> (promosi) .....	21
a. Bauran Promosi .....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi ..	29
c. Proses Komunikasi .....	31
d. Langkah-langkah dalam Membangun Komunikasi yang Efektif .....	31
7. Budaya dan Efektivitas Organisasi .....	33
a. Budaya Organisasi .....	33
b. Efektivitas Organisasi .....	34
8. Analisis SWOT dan Perumusan Strategi dengan TOWS ....	35
9. Sekilas Mengenai Seni dan Budaya .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian yang Digunakan .....	39
1. Lingkup Penelitian .....	40
2. Desain Penelitian .....	46
3. Teknik Pengumpulan data .....	48
4. Metode Analisis Data .....	56
B. Pendekatan yang Digunakan .....	58
C. Kerangka penelitian .....	59

### BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Hasil .....	60
1. Kelembagaan Bentara Budaya Yogyakarta .....	60
a. Sekilas Latar Belakang Bentara Budaya Yogyakarta ...	60
b. Visi dan Misi Bentara Budaya Yogyakarta .....	62
c. Struktur Organisasi .....	63
d. Proses Kerja Seleksi Materi .....	65
e. <i>Stakeholder</i> .....	70
1) <i>Stakeholder internal</i> .....	70
2) <i>Stakeholder eksternal</i> .....	71



2.	Pangsa Pasar Bentara Budaya Yogyakarta .....	78
a.	Luasnya geografi pasar .....	78
b.	Tipe pelanggan atau pengapresiasi .....	79
c.	Konsentrasi target pasar.....	80
3.	Bentuk Promosi Bentara Budaya Yogyakarta .....	81
a.	Promosi keberadaan.....	81
b.	Strategi promosi acara .....	82
B.	Analisis Hasil.....	85
1.	Analisis Bauran Pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta ...	85
a.	<i>Product</i> (Produk).....	85
1)	Jenis produk.....	85
2)	Sifat produk .....	94
b.	<i>Price</i> (Harga).....	96
c.	<i>Place</i> (Tempat) .....	99
d.	<i>Promotion</i> (Promosi).....	100
1)	Bauran promosi ( <i>promotion mix</i> ) .....	100
a)	Periklanan .....	100
b)	Promosi penjualan .....	100
c)	Hubungan masyarakat .....	101
d)	Pemasaran langsung .....	103
e)	Penjualan personal.....	104
2)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi di Bentara Budaya Yogyakarta.....	105
a)	Faktor <i>internal</i> .....	105
b)	Faktor <i>eksternal</i> .....	108
2.	Analisis SWOT.....	111
3.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Bentara Budaya Yogyakarta.....	116
a.	Faktor <i>internal</i> .....	118
b.	Faktor <i>eksternal</i> .....	122

C. Pembahasan .....	124
1. Analisis Strategi Pasar .....	124
2. Analisis Strategi Pemasaran .....	125
3. Implikasi Manajerial .....	127
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
B. Simpulan .....	130
C. Saran .....	132
DAFTAR PUSTAKA .....	133
DAFTAR INFORMAN .....	136
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik TOWS.....	36
Tabel 2. Bentuk Publikasi Acara Bentara Budaya Yogyakarta.....	83
Tabel 3. Jenis Acara Bentara Budaya Yogyakarta Tahun 2013.....	90
Tabel 4. Jumlah Kegiatan Setiap Jenis Acara.....	91
Tabel 5. Matrik TOWS Bentara Budaya Yogyakarta.....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Komunikasi .....	2
Gambar 2.	Gedung Bentara Budaya Yogyakarta di Jalan Suroto No.2 Kotabaru Yogyakarta.....	4
Gambar 3.	Pameran “Simplex Nganggo Berko” .....	5
Gambar 4.	Undangan Pameran “Simplex Nganggo Berko” .....	6
Gambar 5.	4P Bauran Pemasaran .....	16
Gambar 6.	Tiga Tingkat Produk.....	18
Gambar 7.	Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	20
Struktur 8.	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai .....	21
Gambar 9.	Kerangka Penelitian.....	59
Gambar 10.	Lokasi Bentara Budaya Yogyakarta .....	61
Struktur 11.	Struktur Organisasi Bentara Budaya Yogyakarta.....	63
Gambar 12.	Proses Kerja Seleksi Materi Bentara Budaya Yogyakarta .....	69
Gambar 13.	Prosentase Bentuk Media Publikasi Bentara Budaya Yogyakarta .....	84
Gambar 14.	Prosentase Setiap Jenis Acara .....	90
Gambar 15.	Prosentase 3 Jenis Acara .....	92
Gambar 16.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Bentara Budaya Yogyakarta .....	118

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Narasumber *Internal*
- Lampiran 2. Narasumber *Eksternal*
- Lampiran 3. Media Publikasi
- Lampiran 4. Salah Satu Sampul Buku Bentara Budaya Yogyakarta
- Lampiran 5. Suasana Acara di Bentara Budaya Yogyakarta
- Lampiran 6. Tabel Penjualan Buku Selama Tahun 2013
- Lampiran 7. Jadwal Acara Selama Tahun 2013
- Lampiran 8. Daftar Komunitas yang Sedang/Pernah Bekerjasama dengan Bentara Budaya Yogyakarta
- Lampiran 9. Jenis Acara di Bentara Budaya Yogyakarta Tahun 2013
- Lampiran 10. Panduan Pertanyaan
- Lampiran 11. Lembar Konsultasi
- Lampiran 12. Rangkuman Hasil Wawancara

## INTISARI

Dian Ajeng Kirana, 1220047423. Strategi Pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta. Tesis: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena keberadaan sebuah lembaga seni budaya yang mampu bertahan dan tetap konsisten selama 32 tahun. Bentara Budaya Yogyakarta merupakan suatu lembaga non profit di bawah kepemilikan Kompas Gramedia. Tujuan utama dibentuknya Bentara Budaya Yogyakarta adalah sebagai tempat dan pengelola untuk kegiatan seni budaya yang terpinggirkan, baik itu seni tradisi, modern, ataupun kontemporer. Terdapat 2 pengelompokan jenis acara, berdasarkan keterlibatan Bentara Budaya Yogyakarta. Pertama adalah kegiatan seni budaya yang diselenggarakan oleh pihak pengelola Bentara Budaya Yogyakarta. Kedua adalah kegiatan seni budaya yang terselenggara atas kerjasama pihak pengelola dan pihak kedua (pihak di luar kepengurusan). Bentara Budaya Yogyakarta sangat aktif mengadakan pameran seni rupa, pertunjukkan seni, dan dialog seni. Bentara Budaya Yogyakarta rata-rata mampu menghadirkan 4 hingga 7 acara setiap bulannya.

Konsistensi dan keaktifan Bentara Budaya Yogyakarta dalam menghadirkan acara menjadi salah satu bukti bahwa proses pemasaran terjalin dengan baik, antara Bentara Budaya Yogyakarta dengan lingkungannya. Bentara Budaya mampu mengakomodasi kebutuhan pengunjung dengan baik dan pengunjung juga memberikan respon yang positif kepada Bentara Budaya Yogyakarta. Strategi pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta dikaji lebih dalam melalui konsep empat bauran pemasaran yaitu meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Empat bauran pemasaran ini merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam menghadirkan dan mempertahankan Bentara Budaya Yogyakarta. Produk yang mempunyai karakteristik khusus membuat Bentara Budaya tampil beda dan unik. Hal ini juga didukung dengan mudahnya sistem kerjasama yang diterapkan para pengurus kepada pihak kedua. Bentara Budaya Yogyakarta sangat terbuka dan fleksibel dalam menghadapi kondisi lingkungannya. Untuk lebih memperkenalkan setiap bentuk kegiatan, maka juga dilakukan berbagai macam bentuk promosi. Lokasi yang strategis juga secara langsung memberikan kontribusi yang baik dalam memperkenalkan keberadaan Bentara Budaya Yogyakarta kepada publik. Kekuatan lain yang mendukung Bentara Budaya hingga dapat tetap eksis adalah terdapat banyaknya dukungan dari berbagai pihak yang sangat loyal, seperti Sindhunata, seniman, pelaku seni, dan komunitas. Jalinan hubungan ini dapat dicapai dan dijaga melalui proses yang panjang, yaitu melalui proses kekuatan hubungan masyarakat yang baik serta budaya organisasi yang dijaga terus menerus hingga saat ini.

**Kata Kunci:** Bentara Budaya Yogyakarta, seni budaya, bauran pemasaran.

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the phenomenon of the existence of a cultural arts institution that is able to survive and remain consistent for 32 years. Bentara Budaya Yogyakarta is a non-profit organization under the ownership of Kompas Gramedia. The main aim of Bentara Budaya Yogyakarta is a place and manager for marginalized cultural arts activities, be it traditional art, modern, or contemporary. There are two groupings of events, based on the involvement Bentara Budaya Yogyakarta. The first is the art and cultural events organized by Bentara Budaya Yogyakarta. The second is that art and cultural events held in cooperation between Bentara Budaya Yogyakarta and the second party (parties outside of management). Bentara Budaya Yogyakarta very active holding art exhibitions, performing arts, and the art of dialogue. Bentara Budaya Yogyakarta average able to bring 4 to 7 events every month.*

*Consistency and liveliness Bentara Budaya Yogyakarta in bringing the event to be one proof that the marketing process is well established, between Bentara Budaya Yogyakarta with its environment. Bentara Budaya Yogyakarta able to accommodate the needs of visitors and visitors well also give a positive response to the Bentara Budaya Yogyakarta. Marketing strategy Bentara Budaya Yogyakarta studied more deeply through the concept of the marketing mix which includes product, place, price, and promotion. The four marketing mix is a unified whole in delivering and maintaining Bentara Budaya Yogyakarta. Products that have special characteristics make a difference and heralds the unique culture. It is also supported by easy collaboration system administrators applied to the second party. Bentara Budaya Yogyakarta a very open and flexible in the face of environmental conditions. To further introduce the faithful form of activity, it is also carried out various forms of promotion. The strategic location also directly contribute both in the presence Bentara Budaya Yogyakarta introduce to the public. Another strength that supports up to herald culture can continue to exist is that there is much support from various parties who are very loyal. Such Sindhunata, artists, performers, and communities. This rapport can not be achieved instantaneously, through the power of good public relations and organizational culture that continuously kept up to date.*

**Keywords:** *Bentara Budaya Yogyakarta, arts and culture, the marketing mix.*