

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

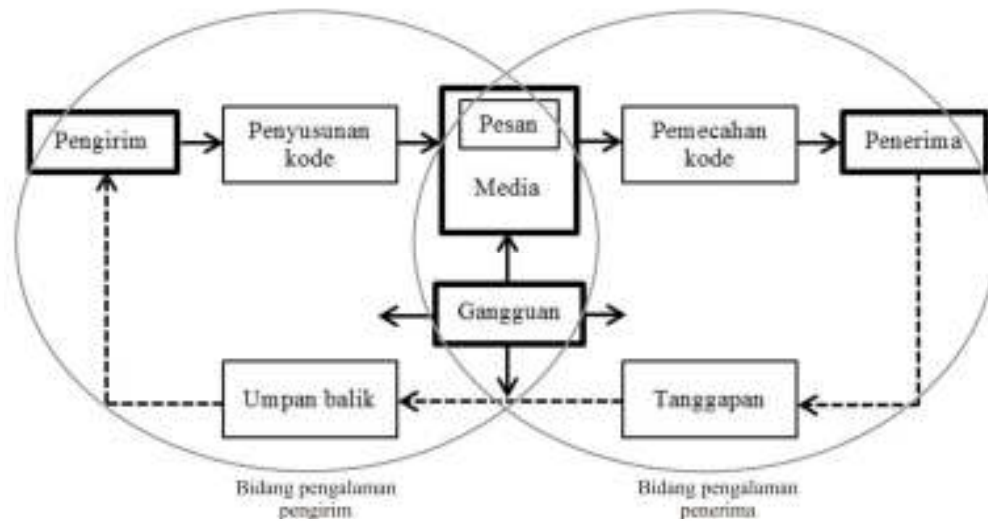
#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, produsen suatu produk barang atau jasa (organisasi/perusahaan) harus benar-benar memperhatikan konsumen yang ingin dituju. Hal ini dikarenakan saat ini pihak konsumen merupakan salah satu hal terpenting untuk menunjang keberlangsungan kinerja suatu perusahaan atau organisasi. Jalinan hubungan yang dapat terjalin dengan baik diantara kedua belah pihak akan mendatangkan keuntungan bagi keduanya. Organisasi akan dapat mencapai tujuan keberadaannya dan konsumen akan mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. Seperti yang diungkapkan oleh Sutrisno (2011:124), “Tanpa adanya input dari lingkungan, suatu organisasi akan mati. Demikian juga tidak memberikan output kepada lingkungannya, suatu organisasi akan mati”.

Setiap produk barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi/perusahaan harus benar-benar diolah dahulu sebelum ditawarkan kepada publik guna mencapai kepuasan pelanggan. Strategi harga yang ditetapkan untuk penjualan produk tersebut juga harus disesuaikan dengan target sasaran konsumen. Jangan sampai harga yang tinggi diperuntukkan bagi konsumen dari kalangan menengah ke bawah, begitu juga sebaliknya. Hal ini penting karena tingkat kebutuhan setiap golongan akan berbeda-beda. Selain itu juga harus diperhatikan tempat pendistribusiannya agar lebih tepat dalam mencakup target sasaran.

Setelah produk barang dan jasa sudah dipersiapkan dengan baik maka proses selanjutnya yang tidak kalah penting adalah pengkomunikasian produk kepada publik. Cara berkomunikasi yang disampaikan oleh suatu organisasi belum tentu akan dipersepsi sama oleh penerimanya (target konsumen). Pengirim pesan (*sender*) harus mempunyai kemampuan yang lebih bukan hanya sekedar menyampaikan tetapi juga harus mengetahui apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana persepsi yang ingin dibangun, dan harus

mengetahui siapa penerima pesan tersebut. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk mencapai efektivitas komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2004:608), bahwasannya para pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi yang melibatkan sembilan unsur yaitu pengirim, penerima, pesan, media, kode, pemecahan kode, tanggapan, umpan balik dan gangguan.



**Gambar 1. Proses Komunikasi**  
**Sumber: Kotler, 2004.**

Kegiatan komunikasi yang terencana ditujukan agar target sasaran/penerima pesan tersebut dapat menerima pesan sesuai maksud tujuan pesan tersebut. Proses penerimaan pesan yang baik akan memberikan timbal balik yang baik juga kepada pengirim pesan. Pengirim memberikan rangsangan dan penerima akan merespon. Di sinilah proses komunikasi terjadi, adanya pemicu dan respon yang menghasilkan hubungan timbal balik. Hermawan (2012:4) mengungkapkan bahwa, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.

Promosi menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk kepada pangsa pasar. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan,

membujuk, dan mengingatkan tentang produk. Hasil dari sebuah komunikasi atau promosi akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan aktivitas organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Jika suatu organisasi tidak melakukan promosi maka publik tidak akan atau kurang mengenal produk yang dihasilkan. Jika produk kurang mendapat respon dari publik maka aktivitas organisasi dalam menghasilkan produk juga akan menurun. Maka dari itu kegiatan promosi akan sangat mempengaruhi persepsi atau tindakan pangsa pasar.

Proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi inilah yang disebut dengan pemasaran (Kotler & Keller, 2009:6). Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting bagi organisasi untuk menyampaikan produk organisasi kepada pelanggan secara tepat guna, yaitu mampu memenuhi kebutuhan publik secara menguntungkan. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan bagi suatu organisasi yang bersifat profit semata, suatu organisasi non profit pun juga sangat memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh suatu organisasi/perusahaan melalui perencanaan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* (produk, tempat, harga, promosi). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Armstrong, 2008:62).

Bentara Budaya Yogyakarta sebagai salah satu lembaga non profit yang bergerak di bidang seni budaya, khususnya seni-seni yang terpinggirkan baik itu seni tradisi, modern, ataupun kontemporer, juga membutuhkan dan melakukan perencanaan strategi pemasaran. Lembaga milik Kompas Gramedia ini telah terbentuk sejak tahun 1982 dan masih produktif hingga saat ini (2014). Sejak awal terbentuk, Bentara Budaya Yogyakarta ditujukan untuk mewadahi dan mengelola segala bentuk kegiatan seni budaya. Hingga saat ini keberadaan Bentara Budaya Yogyakarta mampu menjadi salah satu lembaga yang sangat penting dalam memajukan seni budaya di Indonesia.



**Gambar 2. Gedung Bentara Budaya Yogyakarta di Jalan Suroto No.2 Kotabaru Yogyakarta  
Foto: Wuryani, 2013.**

Setiap bulan Bentara Budaya Yogyakarta mampu menampilkan 4 hingga 7 acara. Jenis acara yang ada terbagi berdasarkan atas keterlibatan Bentara Budaya Yogyakarta dalam acara-acara tersebut. Jenis pertama adalah acara yang dikelola sendiri oleh para pengurus Bentara Budaya Yogyakarta. Jenis kedua merupakan acara yang terselenggara atas kerjasama Bentara Budaya Yogyakarta dengan pihak kedua (pihak di luar kepengurusan).

Keaktifan Bentara Budaya Yogyakarta dalam menghadirkan acara dan juga banyaknya jenis acara yang ditampilkan menjadi salah satu indikator terjadi hubungan timbal balik yang baik dengan lingkungannya. Suatu organisasi dapat hidup karena mendapat respon dari lingkungannya. Begitu juga yang dialami oleh Bentara Budaya Yogyakarta. Respon yang baik membuktikan bahwa terjadi bentuk komunikasi yang baik pula. Bentara Budaya Yogyakarta mampu mempromosikan dirinya beserta acara-acaranya kepada publik.



**Gambar 3. Pameran “Simplex Nganggo Berko”  
Foto: Wuryani, 2013.**

Bentara Budaya Yogyakarta sebagai pengelola kegiatan seni budaya, khususnya seni-seni terpinggirkan yang kurang mendapat tempat di organisasi lain ataupun galeri lain yang bersifat komersil, mempunyai tantangan sendiri dalam menampilkan produknya. Hal ini dikarenakan produk utama yang ingin disampaikan ialah hasil kesenian yang lebih bersifat tradisi. Kita ketahui dewasa ini, bidang seni budaya khususnya seni tradisi, keberadaannya bukan menjadi suatu hal yang populer dan kurang banyak peminatnya. Bisa juga dikatakan seni tradisi telah kehilangan pamornya pada era globalisasi ini. Seni tradisi hanya mendapat sedikit tempat dan pengakuan oleh publik. Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah publik lebih dapat menikmati dan merespon segala hal yang bercita rasa modern. Hal ini menjadikan seni-seni tradisi terasingkan dari pertumbuhan seni yang ada.

Karakteristik produk yang ditampilkan oleh Bentara Budaya Yogyakarta menjadi kekuatan yang sangat unik. Selama hampir 32 tahun Bentara Budaya Yogyakarta mampu bertahan dan tetap konsisten dalam mengelola seni-seni rakyat (tradisi). Fenomena ini yang menjadikan posisi sosial yang kuat bagi keberadaan Bentara Budaya Yogyakarta. Pencapaian tersebut tentunya membutuhkan suatu proses yang panjang serta strategi yang matang untuk

bisa mempertahankan diri dan menghadapi persaingan yang ada, termasuk menghadapi perubahan dan perkembangan jaman. Banyak galeri atau organisasi seni yang tumbuh dan cepat menghilang di Yogyakarta dan ini semakin membuktikan dan memantapkan posisi tawar dari Bentara Budaya Yogyakarta yang semakin kuat.

Selain itu fenomena yang terjadi di lingkungan Bentara Budaya Yogyakarta adalah banyaknya pihak-pihak yang mendukung keberadaan Bentara Budaya Yogyakarta. Pihak tersebut tidak hanya mengapresiasi segala bentuk kegiatan Bentara Budaya Yogyakarta tetapi juga turut andil dalam mengelola dan mengisi acara. Seniman, pelaku seni, wartawan, dan komunitas menjadi bagian yang penting akan kehadiran Bentara Budaya Yogyakarta. Selain itu juga keberadaan tiga pengurus inti yang menjadi pengelola kegiatan sehari-hari, serta keberadaan Sindhunata yang merupakan budayawan dan mantan wartawan Kompas yang ternama. Keberadaan dan keterkaitan semua pihak tersebut sangat perlu untuk dikaji lebih dalam untuk menganalisis pengelolaan pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta.



P A M E R A N P I T O N T H E L

**SIMPLEX  
NGANGGO  
BERKO**

**BENTARA BUDAYA  
YOGYAKARTA**

■ Pada: Selasa, 2 April 2013  
Waktu: Pukul 19.30 WIB  
Tempat: Bentara Budaya Yogyakarta  
Jl. Suroto No.2 Kotabaru, Yogyakarta  
Telp. (0274) 560404

■ Dimeriahkan dengan:  
Pertunjukan Gendhing Dolanan Anak  
karya R.C. Hardjasoebata & Ki Nartosabdo  
Karawitan: Anggit, dkk  
Tari: Pita, dkk

Pameran berlangsung: 2 - 13 April 2013 | Jam buka pameran: 09.00-21.00 WIB

**Gambar 4. Undangan Pameran “Simplex Nganggo Berko”  
Sumber: Wuryani, 2013.**

Saat ini Bentara Budaya Yogyakarta telah menjadi organisasi senior yang cukup disegani dalam bidang seni budaya. Banyak hal yang perlu diungkap dan dianalisis lebih lanjut mengenai cara Bentara Budaya Yogyakarta mempertahankan eksistensinya. Maka dari itu penelitian “Strategi Pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta” menjadi salah satu penelitian di bidang manajemen seni yang penting. Di mana penelitian ini akan mengungkapkan strategi khusus yang dilakukan oleh suatu lembaga seni budaya non profit dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini akan mengurai lebih lanjut mengenai strategi pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta yang dievaluasi lebih lanjut melalui konsep bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*) dan didukung dengan analisis SWOT melalui matriks TOWS. Hasil akhir nantinya akan ditemukan strategi khusus (keunikan) dalam pengelolaan pemasaran suatu organisasi seni, yang tentunya hal ini akan sangat berbeda dengan pengelolaan suatu organisasi/perusahaan pada umumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Pengelolaan/manajemen organisasi yang bergerak di bidang seni budaya merupakan suatu bentuk kinerja yang tidak mudah. Terdapat serangkaian proses dan waktu yang harus dilalui, serta kondisi-kondisi khusus yang hanya ditemukan dalam bidang seni. Bentara Budaya Yogyakarta sebagai organisasi seni budaya non profit, yang mampu bertahan dan tetap aktif dalam mengelola dan menyajikan beragam kegiatan seni budaya. Keberlangsungan hidup Bentara Budaya Yogyakarta dari tahun 1982 hingga saat ini (2014) menjadikannya suatu organisasi yang telah mempunyai posisi daya tawar yang kuat. Serangkaian acara yang terus-menerus dan apresiasi publik yang baik, menjadikan salah satu indikator bahwa strategi pemasaran dari Bentara Budaya Yogyakarta kepada publik dapat tercapai dengan baik. Maka dari itu dalam penelitian kali ini akan memusatkan rumusan masalah mengenai: Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bentara Budaya Yogyakarta dalam mengelola kegiatan seni budaya selama ini?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi proses dan tindakan-tindakan yang telah dilakukan Bentara Budaya Yogyakarta untuk memasarkan keberadaan serta kegiatan-kegiatannya kepada publik.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat bagi Bentara Budaya Yogyakarta

Penelitian ini akan menguraikan kekuatan dan potensi-potensi yang dimiliki oleh Bentara Budaya Yogyakarta yang mungkin masih belum terdeteksi. Hasil ini nantinya akan menjadi salah satu alternatif solusi bagi Bentara Budaya Yogyakarta untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif sesuai dengan perkembangan lingkungan yang ada dan sesuai target sasaran.

#### b. Manfaat bagi Masyarakat yang Bergerak di Bidang Pengelolaan Seni

Hasil penelitian kali ini akan mengungkapkan cara suatu lembaga non profit (Bentara Budaya Yogyakarta) untuk memasarkan keberadaan dan produknya hingga tetap mampu bertahan dan konsisten. Bentara Budaya Yogyakarta dengan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki serta kondisi keuangan yang terbatas mampu menyampaikan keberadaan dan acara-acaranya serta menarik banyak publik untuk selalu turut mengapresiasi. Hal ini bukan suatu yang secara instan dan mudah untuk diraih tetapi membutuhkan proses dan strategi yang tepat. Proses pemasaran inilah yang nantinya akan menjadikan pembelajaran bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang pengelolaan seni. Maka dari itu, inilah salah satu alasan penelitian ini penting untuk dilakukan.



#### **D. Metode Penelitian**

Pada penelitian kali ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode studi kasus. Studi kasus menurut Creswell dalam Sugiyono (2013:39), *“Case studies, are qualitative strategy in which the reasearcher explores in depth a program, event, activity, process, or one or more individuals. The case (s) are bounded by time and activity, and researchers collect detailed information using a variety of data collection procedures over sustained period of time”*. Penelitian studi kasus ini akan mengeksplorasi secara mendalam program, acara, kegiatan, dan proses yang telah dilakukan oleh Bentara Budaya Yogyakarta. Penelitian juga akan dibatasi oleh waktu dan aktivitas.

Kegiatan mengumpulkan informasi dilakukan dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal yang bersifat eksplanatoris. Pokok pertanyaan penelitian lebih berkenaan dengan “bagaimana dan mengapa”. Mengapa Bentara Budaya Yogyakarta dapat bertahan dan bagaimana cara strategi pemasarannya. Kaitan-kaitan operasionalnya membutuhkan waktu pelacakan tersendiri. Apa yang telah dicapai oleh Bentara Budaya Yogyakarta merupakan suatu jalinan atau proses yang saling terkait. Sumber bukti yang akan digunakan meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi. Sumber dokumentasi mengenai buku-buku, media promosi dan ulasan mengenai Bentara Budaya Yogyakarta serta lingkungannya. Penggalan informasi dengan cara wawancara akan dilakukan terhadap para pengurus dan pihak-pihak pendukung Bentara Budaya Yogyakarta. Observasi langsung akan dilakukan dengan cara berpartisipasi (mengunjungi) acara di Bentara Budaya Yogyakarta, mengamati kegiatan yang dilakukan oleh pengurus serta terlibat langsung dalam kegiatan di Bentara Budaya Yogyakarta.

## **E. Struktur Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan struktur penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini meninjau dan mengurai pustaka-pustaka yang digunakan dalam mendukung penelitian ini, serta teori-teori yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian. Sumber pustaka yang digunakan adalah buku-buku seni dan promosi. Selain itu juga literatur dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian kali ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian dan pendekatan yang digunakan. Metode penelitian meliputi lingkup penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

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

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian hasil dan analisis hasil. Penyajian hasil yang meliputi kelembagaan Bentara Budaya Yogyakarta, produk dan bentuk promosi Bentara Budaya Yogyakarta, dan komunitas di Bentara Budaya Yogyakarta. Analisis hasil membahas mengenai jaringan kerja di Bentara Budaya Yogyakarta, kondisi pangsa pasar Bentara Budaya Yogyakarta, bauran promosi Bentara Budaya Yogyakarta.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai simpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya.