

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Teknologi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan efisiensi produksi komposer Karawitan Bali. Dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P*, teori jasa, dan *Augmented Marketing*, strategi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan untuk membantu komposer karawitan Bali. Selain itu, teknologi digital juga menawarkan berbagai manfaat tambahan yang membantu dalam peningkatan kualitas karya, pengembangan keterampilan, efisiensi produksi, dan kolaborasi virtual. Publikasi karya di platform digital seperti YouTube dan Instagram membuka peluang baru bagi komposer untuk mendapatkan proyek dan meningkatkan visibilitas karya mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, komposer Karawitan Bali dapat lebih efektif dalam memasarkan jasa mereka dan melestarikan warisan budaya Bali. Melalui penerapan teori *Marketing Mix 4P*, komposer dapat mengoptimalkan produk, harga, tempat, dan promosi mereka. Penerapan *Marketing Mix 4P*, terutama dalam penggunaan media sosial untuk promosi, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar komposer Karawitan Bali. Selain itu, teknologi digital memberikan manfaat tambahan dalam hal kolaborasi, dokumentasi, dan analitik, yang semuanya berkontribusi pada perkembangan dan pelestarian seni karawitan Bali di era digital ini. Adapun kesimpulan-kesimpulan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Teknologi Digital: Teknologi digital, seperti penggunaan *Software* musik digital (misalnya *FL Studio* dan *Cubase*), memungkinkan komposer Karawitan Bali untuk menciptakan, merekam, dan mengedit musik secara efisien. Ini membantu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas serta variasi produk musik mereka.
2. Strategi Pemasaran yang Efektif: Komposer menggunakan strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* yang berfokus pada promosi melalui media sosial dan efisiensi biaya produksi. Media sosial seperti YouTube dan Instagram digunakan secara intensif untuk mendistribusikan dan mempromosikan karya mereka kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini terbukti dengan meningkatnya permintaan dan minat kepada komposer untuk menggunakan jasa mereka. Peningkatan ini mencapai angka lebih dari 100%. Sebelum menggunakan teknologi digital, pertahunnya komposer hanya mendapatkan konsumen sekitar 2 hingga 3 saja. Namun setelah menggunakan teknologi digital, pertahunnya komposer bisa mendapatkan konsumen 5 hingga 7.
3. Manfaat Tambahan Teknologi Digital: Selain untuk pemasaran, teknologi digital memberikan fleksibilitas dalam produksi musik dan membantu dalam mengatasi sifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, variabilitas, dan keterbatasan jasa musik karawitan.
4. Kendala dan Solusi: Kendala yang dihadapi oleh komposer Karawitan Bali meliputi keterbatasan aksesibilitas terhadap pengetahuan teknologi dan sumber

daya keuangan. Pemanfaatan teknologi musik digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan meningkatkan penerimaan karya mereka di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh komposer Karawitan Bali dan pihak terkait:

1. Pelatihan dan Pendidikan: Disarankan agar diadakan pelatihan dan workshop berkala mengenai penggunaan *Software* musik digital dan strategi pemasaran digital bagi komposer Karawitan Bali. Ini akan membantu mereka mengatasi keterbatasan pengetahuan teknologi dan meningkatkan kompetensi mereka dalam menggunakan alat-alat digital.
2. Kolaborasi dengan *Platform* Digital: Komposer Karawitan Bali sebaiknya menjalin kerja sama dengan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Spotify untuk memaksimalkan distribusi dan promosi karya mereka. Kolaborasi ini juga bisa mencakup penyediaan fitur-fitur khusus yang mendukung karya-karya tradisional Bali.
3. Kolaborasi dengan Profesional IT: Bekerjasama dengan profesional IT dan digital marketer dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memastikan bahwa teknologi digital digunakan secara optimal.
4. Diversifikasi Produk: Komposer perlu terus mengembangkan diversifikasi produk mereka, seperti menciptakan musik kolaborasi antara musik Barat dan

Karawitan Bali, serta *scoring* musik untuk film atau media lainnya.

Diversifikasi ini akan meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar mereka.

5. Penggunaan *Augmented Marketing*: Implementasi *Augmented Marketing* dengan menggunakan teknologi digital seperti *chatbots* dan asisten virtual dapat meningkatkan produktivitas marketing dan memudahkan proses pemasaran karya komposer. Teknologi ini dapat digunakan untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pelanggan dan mempercepat proses penjualan.
6. Pengelolaan Portofolio Digital: Mengelola portofolio digital yang terorganisir dan mudah diakses dapat membantu dalam dokumentasi dan pelestarian karya-karya musik. Ini juga memudahkan komposer dalam mempromosikan karya mereka kepada calon pelanggan dan kolaborator potensial.
7. Eksplorasi dan Inovasi Berkelanjutan: Komposer disarankan untuk terus mengeksplorasi dan berinovasi dalam menciptakan musik, menggabungkan elemen tradisional dan modern untuk menghasilkan karya yang unik dan menarik.
8. Pendanaan dan Dukungan Pemerintah: Pemerintah dan lembaga terkait sebaiknya menyediakan program pendanaan dan dukungan bagi komposer Karawitan Bali, khususnya dalam hal akses terhadap teknologi digital dan pelatihan. Ini akan membantu mereka mengatasi kendala finansial dan meningkatkan kemampuan pemasaran mereka di era digital.

Daftar Pustaka

- Arifin, I. (2020). The Development of the Home Recording Industry in the City of Padang Panjang. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 22(2), 69–82.
- Bandem, I. M. (2013). *Gamelan Bali di Atas Panggung Sejarah*.
- Bandem, I. M., & DeBoer, F. E. (1995). *Kaja and Kelod: Balinese Dance in Transition*. Oxford University Press.
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons.
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. John Wiley & Son.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Daulay, M. S. (2020). *Mengenal Hardware-Software dan Pengelolaan Instalasi Komputer*. Penerbit Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Huber, D. M. (1998). *The MIDI Manual*. Focal Press.
- Huber, D. M., & Runstein, R. (2013). *Modern Recording Techniques*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780240824642>
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2021). *Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction*. Routledge.
- Juliasnyah, A., Gargazi, W. P., & Haryanto, E. (2021). Workshop Audio Recording System Pada Sekawan Training Center . *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 36–40.
- Kalinak, K. (2023). *Film Music: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Katz, B., & Katz, R. A. (2003). *Mastering Audio: The Art and the Science*. Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisanta, G. R., Ghozali, I., & Yolendo, Y. O. (2021). Pemanfaatan Software Cubase 5 Sebagai Media Pembuatan Musik Digital Bagi Mahasiswa Seni Musik Prodi Pendidikan Seni Pertunjukan Universitas Tanjung Pura . *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(10).
- Laksono, Y. T. (2017). Penerapan Aplikasi Fruity Loops sebagai Media Pembelajaran Penciptaan Komposisi dan Aransemen Tata Suara. *Jurnal Studi Komunikasi*

- (*Indonesian Journal of Communications Studies*), 1(3).
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i3.337>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. John Wiley & Sons.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion*. Business Horizon.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Sage Publication, Inc.
- Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Owsinski, B. (2014). *The Mixing Engineer's Handbook*. Cengage Learning.
- Pasek Wisuda, I. K., & Fredy Maradona, A. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2026>
- Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016). *Augmented reality: principles and practice*. Addison-Wesley Professional.
- Scott, M. (2015). Re-theorizing social network analysis and environmental governance. *Progress in Human Geography*, 39(4), 449–463. <https://doi.org/10.1177/0309132514554322>
- Simangunsong, M. AL. (2016). Aplikasi Pembelajaran Pembuatan Musik Menggunakan FL Studio dengan Metode Computer Based Instruction. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 3(6).
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sudirana, I. W. (2019). Tradisi Versus Moderen: Diskursus Pemahaman Istilah Tradisi dan Moderen di Indonesia. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(1), 127–135. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i1.647>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Ulfatin, N. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Bayu Media.