

**STRATEGI PEMASARAN
PERTUNJUKAN JAKARTA SIMFONIA ORCHESTRA**

TESIS

Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Minat Utama Manajemen Seni Pertunjukan



Ganang Dwi Asmoro

NIM. 1520087420

**kepada
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

Tesis Magister Tata Kelola Seni

**STRATEGI PEMASARAN
PERTUNJUKAN JAKARTA SIMFONIA ORCHESTRA**

Diajukan oleh:
Ganang Dwi Asmoro
NIM.1520087420

Telah dipertahankan pada tanggal 19 Juli 2017
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Kurniawan Adi Saputro, Ph.D
Pembimbing

T. Handono E. Prabowo, MBA., Ph.D
Penguji Ahli

Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn
Ketua Tim Penilai

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. 19611217 199403 1001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister 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, 14 Agustus 2017

Ganang Dwi Asmoro

Persembahan

**Kupersembahkan untuk Dina Krisnaningtyas yang selalu
membuat masakan yang enak serta Satrio Asmoro Amiluhur
teman bermain sepeda dan kedua orang tua ku.**



Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Master dalam program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini disusun dengan harapan menjadi salah satu referensi tentang pemasaran pertunjukan orkestra simfoni untuk menjaga keberlanjutan yang disajikan berdasarkan pengamatan dari berbagai sumber. Memuat tentang strategi pemasaran yang dilakukan dan juga tantangan kedepan bagi kelompok orkestra simfoni. Ini akan berkaitan dengan visi dan misi bagi kelompok orkestra apakah akan tetap idealis atau akan mengikuti selera pasar. Manajemen kelompok orkestra simfoni perlu untuk melihat faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi orkestra simfoni untuk menjaga keberlanjutan.

Dalam proses penelitian ini tentunya penulis mendapatkan bimbingan, arahan, koreksi, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

2. Kurniawan Adi Saputro Ph.D, selaku Asisten Direktur I Pascasarjana Institut Seni Indonesia dan juga sebagai dosen pembimbing yang tegas dan disiplin dalam memberikan bimbingan dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
3. Dr. Dewanto Sukistono, selaku Ketua Program Studi Tata kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. T. Handono E. Prabowo, MBA, Ph.D, selaku penguji ahli dalam tesis ini.
5. Baharuddin, selaku ketua tim produksi JSO yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan teman berdiskusi dalam penelitian ini.
6. Seluruh dosen Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Seluruh staf Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan seluruh staf perpustakaan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Teman-teman seperjuangan MTS serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis berharap, semoga tesis penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan orkestra simfoni di Indonesia.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Ganang Dwi Asmoro

DAFTAR ISI

Halaman Depan	i
Halaman Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Persembahan	iv
Ucapan Terimakasih	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar dan Diagram	xii
Lampiran	xiii
Intisari	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	Hal
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Hal
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Kerangka Teori	14
2.2.1 Pengembangan	14
2.2.2 Strategi	15
2.2.3 Formulasi Strategi	15
2.2.4 Pemasaran	16
2.2.5 Bauran Pemasaran	17

2.2.6	Strategi Pemasaran	18
2.2.7	Bentuk Orkestra Simfoni	18
2.2.8	Alat Musik Simfoni	19
2.2.9	Kerangka Berfikir	20
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Pendekatan Penelitian	22
3.2	Lingkup Penelitian	22
3.2.1	Lokasi	22
3.2.2	Obyek Penelitian	23
3.2.3	Waktu Penelitian	23
3.3	Metode Kualitatif	23
3.3.1	Jenis Data	23
3.3.2	Subyek Penelitian	23
3.3.3	Instrumen Penelitian	25
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.5	Analisis Data Kualitatif	26
3.4	Metode Kuantitatif	27
3.4.1	Jenis Data	27
3.4.2	Subyek Penelitian	27
3.4.3	Pengumpulan Data	27
3.4.4	Analisis Data Kuantitatif	28
3.5	Metode Analisis Data	29

3.6 Analisis SWOT	30
3.6.1 Menyusun Tabel IFAS dan EFAS	30
3.6.2 Menyusun Matriks Internal Eksternal	32
3.6.3 Pemetaan Data Internal Eksternal	34
3.6.4 Matrik SWOT	37
3.6.5 Tahapan Keputusan	38
 BAB IV	 HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Proses Wawancara	39
4.2 Gambaran Jakarta Simfoina Orchestra	40
4.3 Pemasaran JSO	42
4.3.1 Produk	43
4.3.2 Tempat	44
4.3.3 Harga	45
4.3.4 Promosi	46
4.4 Data Kuesioner	47
4.4.1 Data Demografi Penonton	48
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner	53
4.6 Penilaian Penonton Terhadap Pertunjukan JSO	54
4.6.1 Produk	55
4.6.2 Harga	55
4.6.3 Tempat	56
4.6.4 Promosi	57
4.7 Analisis SWOT	57
4.7.1 Faktor Internal	57
4.7.2 Faktor Eksternal	58
4.7.3 Tahap Masukan	59
4.7.4 Tahap Pencocokan	66

4.7.5	Tahap Keputusan	69
4.7.6	Matrik SWOT	72
4.7.7	Pembahasan	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	78
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Saran	80

Daftar Pustaka

84



DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 3.1	Nilai Interval Hasil Skor	29
Tabel 3.2	IFAS – EFAS	31
Tabel 3.3	Matriks Internal-Eksternal	33
Tabel 3.4	Matriks SWOT	37
Tabel 4.1	Data Demografi Penonton Jakarta Simfonia Orchestra	48
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner	54
Tabel 4.3	Penilaian Penonton Terhadap Pertunjukan JSO	55
Tabel 4.4	Penilaian Bobot Faktor Internal	60
Tabel 4.5	Penilaian Bobot Faktor Eksternal	61
Tabel 4.6	Pemberian Peringkat Terhadap Kekuatan JSO	62
Tabel 4.7	Pemberian Peringkat Terhadap Kelemahan JSO	63
Tabel 4.8	Pemberian Peringkat Terhadap Peluang JSO	63
Tabel 4.9	Pemberian Peringkat Terhadap Ancaman JSO	64
Tabel 4.10	Hasil Analisis Matrix IFE	64
Tabel 4.11	Hasil Analisis Matrik EFE	65
Tabel 4.12.	Matrix IE Pemasaran Jakarta Simfonia Orchestra	66
Tabel 4.13	Bobot Skor Kekuatan	67
Tabel 4.14	Bobot Skor Kelemahan	67
Tabel 4.15	Bobot Skor Peluang	68
Tabel 4.16	Bobot Skor Ancaman	68
Tabel 4.17	Matrik Kuadran Analisis SWOT	69
Tabel 4.18	Matrik SWOT	72

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

		Hal
Gambar 2.1	Bentuk Orkestra Simfoni	19
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir	21
Gambar 4.1	Foto Komplek RMCI	41
Gambar 4.2	Foto Tempat Pertunjukan JSO	45
Gambar 4.3	Denah Kursi Penonton JSO	56
Diagram 4.1	Jenis Kelamin	49
Diagram 4.2	Umur Penonton Jakarta Simfonia Orchestra	49
Diagram 4.3	Latar Belakang Pendidikan Penonton JSO	50
Diagram 4.4	Profesi Penonton Jakarta Simfonia Orchestra	51
Diagram 4.5	Status Pernikahan Penonton JSO	51
Diagram 4.6	Penghasilan Rata-rata Penonton JSO	52



Daftar Lampiran

I.	Foto Penelitian	88
II.	Panduan Wawancara	89
III.	Transkrip Wawancara	93
IV.	Hasil Hitung Data Kuesioner	96
V.	Kuesioner Penonton JSO	102
VI.	Pemberian Rating Oleh Manajemen	104



Strategi Pemasaran

Pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017

Oleh: Ganang Dwi Asmoro

INTISARI

Keberadaan sebuah kelompok orkestra simfoni membutuhkan beberapa faktor, selain sumber daya manusia yang bagus juga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Posisi pemasaran dalam hal ini bisa disebut sebagai perantara antara kelompok orkestra simfoni dengan penonton dalam melakukan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan penonton. Karena itu, setiap manajemen orkestra dituntut untuk berfikir kreatif dan strategis untuk menjaga keberlanjutan kelompoknya.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pemasaran yang dilakukan oleh Jakarta Simfonia Orchestra dengan teknik SWOT dari faktor lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh pengelola JSO selama ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara mendalam terhadap 6 narasumber dan observasi serta didukung dengan data kuantitatif dari survei 100 penonton JSO yang diambil dalam dua pertunjukan. Secara spesifik sebagai studi awal analisis di dalam penelitian ini mendeskripsikan produk, tempat, harga, dan promosi.

Hasil dari penelitian ini adalah rekomendasi untuk membuat pertunjukan terjadwal dalam satu tahun, pengelolaan penonton yang berkelanjutan dengan membuat wadah keanggotaan penonton tetap, dan memberikan perhatian lebih kepada penonton dari anggota jemaat, serta membuat program yang menarik dengan sering mendatangkan musisi internasional.

Kata kunci : *Strategi, Pemasaran, formulasi, Jakarta Simfonia Orchestra*

Marketing strategy

Performances Jakarta Simfonia Orchestra

Graduate Study Indonesian Institute of Art Yogyakarta, 2017

By Ganang Dwi Asmoro

Abstract

The existence of a symphony orchestra groups requires several factor. In addition to good human resources, appropriate marketing strategies are also required. Marketing position in this case can be called as an intermediary between symphony orchestra group and the audience in the transaction to satisfy the need and desires of the audience. Therefore, every orchestra management is required to think creatively and strategically in maintaining the sustainability of its group.

This study aims to analisis the marketing conducted by Jakarta Simfonia Orchestra with SWOT technique from internal and external environment factors faced by JSO manager so far. The method used is descriptive qualitative method trhough indepth interview technique to 6 resource person and observation. This study is also suported by quantitatif data from survey 100 JSO audiences taken from two perfomances. As an initial study, the analisis in this study specifically describes the product, place, price, and promotion.

The results of this studsy shows that a schedule one-year performance, an ongoing permanent audience membership management, special attention given to the audience of the congregation members, and managing interisting program by involving internasional musicians are recommended as the marketing strategy of the Jakarta Simfonia Orchestra groups.

Keywords: Strategy, Marketing, formulation, Jakarta Simfonia Orchestra.