BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Posisi pemasaran pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra melalui Matrik IE menunjukan *built and grow* (bina dan tumbuh) karena berada pada posisi IV. Strategi umum yang dipakai adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk)
2. Berdasarkan kuadran analisis SWOT, pemasaran pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra menunjukkan posisinya berada pada kuadran I sehingga diperlukan pemilihan strategi berupa penggunaan setiap kekuatan untuk menghadapi ancaman dengan membangun pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi vertikal (depan / belakang), dan integrasi horizontal.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Karena berada pada posisi IV yang berarti *growth strategy*, JSO perlu melakukan strategi intensif di antaranya adalah:
    a. Penetrasi pasar. Pasar JSO saat ini adalah sebagian besar dari kalangan jemaat gereja, maka dari itu JSO perlu memberikan perhatian yang lebih dalam meningkatkan jumlah penonton saat ini dengan melakukan promosi yang lebih giat dan memberikan lebih banyak potongan harga tiket pertunjukan bagi pelanggan tetap JSO dari kalangan jemaat gereja.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

b. Pengembangan pasar. Pengembangan pasar dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dengan memasarkan kepada segmen pasar pecinta musik klasik dan para pelajar dengan memilih repertoar musik klasik yang berbobot serta sering mendatangkan musisi dan kondakter internasional untuk bergabung dalam pertunjukan JSO. Untuk kalangan pelajar JSO bisa melakukannya dengan memberikan potongan harga yang lebih besar serta sesekali memberikan apresisai dan worksop secara cuma-Cuma untuk memberikan rangsangan terhadap selera dan minat mereka kepada musik klasik.

c. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh JSO dengan menjual *merchandise* seperti DVD, CD, kaos, gantungan kunci, tas, dan pernak-pernik lainya tentang JSO. Selain itu JSO juga dapat menjual jasa sebagai *event organizer* dalam setiap produksi pertunjukan orkestra yang menggunakan gedung konser ASJ, serta menyediakan jasa penyewaan partitur ataupun perlengkapan pertunjukan orkestra seperti timpani, alat perkusi, dan *standpart.*

2. Analisi SWOT JSO berada pada kuadran I yang menggambarkan situasi JSO saat ini sangat baik karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada, untuk itu diperlukan strategi yang agresif. Langkah-langkah yang dilakukan seperti halnya pada no. 1 poin a, b, c, dan integrasi vertikal dengan membuat Jakarta Youth Simfoni

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Orchestra untuk juga berkontribusi dalam mensuplai anggota musisi JSO. Selain itu JSO juga dapat membuat lebih efisien setiap pengeluaran di dalam semua divisi yang berkaitan dengan pertunjukan JSO.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menyadari keterbatasan dalam mengambil data kuantitatif terhadap latar belakang penonton. Hal ini berkaitan dengan hal teknis dimana penyebaran kuesioner yang pertama mengalami kendala dari dalam pengelola JSO. Penyebaran kuesioner berikutnya dibutuhkan waktu hampir satu bulan lagi untuk menunggu jadwal pertunjukan JSO supaya dapat mengambil sampel selanjutnya. Terlebih lagi setiap program yang dipentaskan oleh JSO berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda juga dalam penilian penonton terhadap pertunjukan JSO. Idealnya dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel lebih dari tiga kali dalam pertunjukan JSO dan pengisian kuesioner oleh penonton dilakukan setelah penonton selesei dalam menyaksikan pertunjukan.

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra, terdapat beberapa saran sebagai berikut.

1. Melihat kembali dan mengelola mitra kerja yang sudah ada serta mencari mitra baru yang pontensial untuk diajak bekerja sama dengan saling

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

menguntungkan. Mengelola mitra kerja khususnya dalam hal pembiayaan pertunjukan akan dapat membantu dalam hal mengurangi ketergantungan dari faktor figur kepemimpinan di dalam pengelolaan JSO. Begitu juga dengan mitra musisi sebagai mitra dalam produktivitas pertunjukan untuk diberikan apresiasi yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok orkestra yang lain, sebab ini akan sangat membantu pengelola JSO jika para mitra musisi juga merasa dihargai dan merasa memiliki kelompok orkes ini.

2. Membuat pertunjukan yang terjadwal setiap bulan dalam satu tahun dengan cara memilih program dan menyiapkan pendukung acara yang berkaitan dengan pertunjukan JSO, sehinga dalam satu tahun JSO sudah memiliki program yang terjadwal yang akan memudahkan bagi pemasar JSO dan juga dapat memberikan informasi lebih dini kepada calon penonton.
3. Perlu adanya pengelolaan penonton yang berkelanjutan dengan menata kembali *database* penonton JSO yang ada selama ini dan membuat forum atau wadah bagi penonton yang ingin menjadi anggota penonton tetap. Melalui wadah ini, pengelola akan terbantu dalam melakukan promosi yang tepat kepada calon penontonnya sebab pengelola sudah dapat memetakan penonton melalui *database.* Begitu juga dengan dengan penonton akan terbantu dengan mendapatkan informasi yang lebih cepat serta mendapatkan potongan harga tiket lebih banyak disetiap pembelian tiket pertunjukan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

4. Memberikan perhatian lebih kepada penonton saat ini yang didominasi oleh kalangan jemaat gereja untuk diberikan potongan harga tiket lebih banyak dari penonton lainnya, dan mengembangkan pasar potensial dari kalangan pelaku dan pecinta musik klasik dengan sering menghadirkan solois terkenal dan dirigen Yahya Ling.
5. Jakarta Simfonia Orchestra perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pertunjukan dengan cara membuat kemasan pertunjukan yang menarik bagi calon penonton dengan memilih program musik yang akan dimainkan dengan mempertimbangkan faktor pangsa pasar yang ada namun tanpa mereduksi idealisme Jakarta Simfonia Orchestra dalam memberikan apresiasi dan pendidikan kepada masyarakat dengan pertunjukan musik klasik.
6. Untuk penelitian selanjutnya yang perlu dilakukan adalah sebuah penelitian lanjutan yang membahas tentang membangun dan mengelola penonton dengan melihat pangsa pasar yang ada. Dengan mengelola penonton yang baik JSO akan mengetahui *database* penonton untuk dijadikan pertimbangan dalam membuat startegi pemasaran yang tepat sasaran. Karena dari itu JSO akan dapat bertahan dan berkelanjutan dengan mengetahui pangsa pasar pertunjukan orkestra.

   Selanjutnya adalah diperlukan penelitian yang membahas tentang manajemen pengelolaan pertunjukan. Penelitian ini dimaksudkan agar pengelola pertunjukan Jakarta Simfonia Orchestra bisa memiliki gambaran tentang pengelolaan berkelanjutan dengan melihat secara spesifik

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

permasalahan di dalam manajemen produksi dan pembiayaan di setiap pertunjukan yang akan berlangsung.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Daftar Pustaka

A. Sumber Tertulis

Askegaard, 2011. *Marketing, the Performing Arts and Social Change: Beyond the Legitimacy Crisis*. Consumption Markets & Culture, 3:1, 1-25.

Arnold, Denis, 1979. *Giovanni Gabrieli and the Music of the Venetian High Renaissance*. London: Oxford University Press. ISBN 0-19-315247-9

Besana, Angela. 2012. Alternative Resources: Revenue Diversification In The Not-For-Profit Usa Symphony Orchestra, The Journal Of Arts Management, Law, And Society, 42: 79–89, 2012

Bonita M. Kolb, 2001. The Decline of The Subscriber Base: A Study Of The Philharmonia Orchestra Audience. International Journal Of Arts Management Volume 3, No. 2.

Crawford, garry dkk. 2014. An Orchestral Audience: Classical Music And Continued Patterns of Distinction, Jurnal Cultural Sociology, 8(4), pp. 483-500. Th. 2014

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi: Konsep*. Edisi 10 Jakarta: Salemba Empat.

Joohee, Hong, 2014. *Data Envelopment Analysis in the Strategic* Management of Youth Orkestra. The Journal Of Arts Management, Law, And Society. Seattle University, Seattle, Washington.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium,PT. macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Kotler & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Alih bahasa oleh Benyamin Molan dan Hendra Teguh. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

_____, 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Alih bahasa oleh Benyamin Molan dan Hendra Teguh, PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Lovelock, Kristhoper & Wirtz, Jochen, 2011. *Servis Marketing, People, Technology, Strategi,* Sevent Edition. Pearson.

Moghaddam, Farshid Movaghar & Faroughi,amir., (2012). *The Influence of Marketing Strategy Element on Market Share Firm*, Internasional Journal of Fundamental Psychology & Sosial Sciences (IJFPSS), Volume 2 No.1. (ISSN: 2231-9484).

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Pompe, Tamburri dan Munn. 2011. *Factors that Influence Programming Decisions of US Symphony Orchestras.* J Cult Econ 35:167–184.

Rangkuti, Fredi, 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan bobot, rating dan OCAI)*.s Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Reksohadiprojo, Sukanto. 2009. *Manajemen Starategi*: BPFE-Yogyakarta.

Schultz, Kimberly B. 2009, *How Symphony Orkestras In Chicago, ST. Louis, And Peoria Use Sosial Media Tools To Connect With The Public*. Thesis: Fine Arts of Webster University.

Sekaran and Bougie, 2013. *Research Methods for Business.* India: Library of Congress.

Sitowati, Inggit. 2010. Relevansi Selera Musik dan Kelas Sosial. Jurnal Musik UKSW, Vol. 2, No. 1.

Stanley, Sadie, 2004. *"Symphony"* dalam Stanley Sadie (ed). The New Grove Dictionary of Music and Musicians vol. 24 (London: Macmillan Publishers Limited), 812.

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan.* Bandung: ALFABETA.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Susilo, Edhi, 2012. *Orkes Simfoni Jakarta dan Musik Klasik di Indonesia*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.

B. Sumber Internet:

Aulasimfonia.com

https://id.pinterest.com/pin/471048442253780185/, diakses pada tanggal 16 Mei 2017.

http://musicalprom.com/2017/01/22/menyambut-tahun-baru-bersama-jakarta-simfonia-orchestra/, diakses pada tanggal 20 Februari 2017.

https://photowikimapia.org, diakses pada tanggal 2 Juni 2017.

C. Sumber wawancara:

1. Nama : Baharudin Suryadi
   Jabatan : Manajer produksi Jakarta Simfonia Orchestra, wawancara pada tanggal 22 desember 2016 di Aula Simfonia Jakarta.
2. Nama : Husin Kamil
   Jabatan : Direktur RMCI yang menaungi pengelolaan Jakarta Simfonia Orcehtra
3. Nama : Hariyanto
   Jabatan : Musisi yang bergabung dengan Jakarata Simfonia Orchestra dan juga kelompok orkestra yang lain.
4. Nama : Fafan Isfadiar
   Jabatan : Musisi yang bergabung dengan Jakarata Simfonia Orchestra dan juga kelompok orkestra yang lain.
5. Nama : Avip Priatna
   Jabatan : Konduktor Jakarta Concert Orchestra.
6. Nama : Addie MS
   Jabatan : Konduktor Twilite Orchestra

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta