

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS MUSIK
DI BONI ENTERTAINMENT
MAGELANG**

**TUGAS AKHIR
Program Studi S-1 Seni Musik**



Oleh:

**R. Kumara Caesar Akuari
NIM. 1111654013**

Semester Genap 2017/ 2018

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2018

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS MUSIK
DI BONI ENTERTAINMENT
MAGELANG**

Oleh:

**R. Kumara Caesar Akuari
NIM. 1111654013**



**Karya Tulis ini disusun sebagai persyaratan untuk mengakhiri
jenjang pendidikan Sarjana pada Program Studi S1 Seni Musik**

Diajukan kepada

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

Semester Genap, 2017/ 2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Program S-1 Seni Musik ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dinyatakan lulus pada tanggal 2 Juli 2018.

Tim Penguji:



Dr. Andre Indrawan, M.Hum., M.Mus.
Ketua Program Studi/ Ketua



Kusnata, S.Sn., M.Sn
Pembimbing/ Anggota



Dr. Y. Edhi Susilo, S.Mus., M.Hum.
Penguji Ahli/ Anggota

Mengesahkan
Dekan Fakultas Seni Pertunjukan,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof. Dr. Endang Purdyani, M.A.
NIP. 19560630 198703 2 001

MAY THE FORCE BE WITH YOU
(STAR WARS)



*Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua,
saudara kandung, dan kasih terbaik*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa dengan semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh derajat Sarjana pada Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Proses penelitian dan penyelesaian karya tulis ini telah mendapatkan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, oleh karena itu penyusun ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Andre Indrawan, M.Hum., M.Mus., selaku ketua Jurusan Musik ISI Yogyakarta.
2. A. Gathut Bintarto T., S.Sos., S.Sn., M.A., selaku Sekertaris Jurusan Musik, FSP ISI Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Drs. Djohan Salim, M.Si, Selaku dosen wali, yang selalu memberikan dukungan positif selama penulis belajar di kampus ISI Yogyakarta.
4. Kustap, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk bimbingan dan waktu yang diberikan saat bimbingan sampai diselesaikannya tugas akhir ini. Terima kasih untuk nasehat dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Dr. Y. Edhi Susilo, S.Mus., M.Hum selaku penguji ahli yang telah memberi masukan tentang makalah Tugas Akhir ini.
6. Drs. RM. Singgih Sanjaya, M.Hum selaku dosen mayor instrumen saxophone, yang telah memberi banyak masukan dalam memberikan praktek instrumen.
7. Papa Abdul Rahim, Bsc dan Mama R.Ngt Julis Putrianti. Terima kasih telah memberi dukungan moral.
8. Dosen dan Karyawan di Jurusan Musik ISI Yogyakarta.
9. Seluruh teman-teman di Jurusan Musik ISI Yogyakarta.

10. Terima kasih kepada Aziz Yuliyansyah, S.I.Kom., M.B.A, Goddart, Noeldy dan teman-teman grup 2011 yang telah memberikan dukungan moral dan material.

Atas semua dukungan, semoga mendapatkan berkah-Nya dan manfaat. Hasil penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dengan membutuhkan saran dan diskusi lanjutan karena kekurangan dan keterbatasan penyusun. Terimakasih.

Yogyakarta, 19 Juli 2018



Penyusun,

R. Kumara Caesar Akuari

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang strategi musik di Boni *Entertainment* Magelang. Kajian ini dibatasi pada analisis strategi bisnis musik pada kegiatan *entertainment* di berbagai acara baik itu *wedding*, *gathering*, ulang tahun dan lain-lain. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan musikologis. Penelitian lapangan dilakukan pada bulan Februari 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Boni *Entertainment* sudah melaksanakan strategi musiknya dengan baik namun belum secara sistematis dan masih banyak hal yang perlu diperbaiki baik secara langsung maupun *online*. Dari aspek bisnis musik, teridentifikasi bahwa penyajian penampilan dari Boni *Entertainment* sudah membuat klien menyukai penampilan dan juga *attitude* yang mereka lakukan.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Musik, Boni *Entertainment*



DAFTAR ISI

JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II BONI ENTERTAINMENT	
A. Profil Boni <i>Entertainment</i>	14
B. Struktur Organisasi Boni <i>Entertainment</i>	17
C. Perusahaan	19
D. Karya-karya Boni <i>Entertainment</i>	20
E. Manajemen Organisasi.....	21

BAB III STRATEGI BISNIS BONI ENTERTAINMENT

A. Penampilan Boni <i>Entertainment</i>	23
B. <i>Word of Mouth</i>	32
C. Kriteria Personil.....	33
D. <i>Brand Image</i> Boni <i>Entertainment</i>	34
E. Jenis Lagu yang Dibawakan Boni <i>Entertainment</i>	35
F. Media Promosi Boni <i>Entertainment</i>	56
G. Hambatan Pemasaran Boni <i>Entertainment</i>	57
H. Hubungan Sosial Boni <i>Entertainment</i> dan Klien	58

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo CV Seneng Makmur Jaya	14
Gambar 2.2. Logo Boni <i>Entertainment</i>	15
Gambar 2.3. Instagram Bonny Kusprasetyo	16
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Boni <i>Entertainment</i>	17
Gambar 2.5. Foto Bonny Kusprasetyo dan Theresia Oktaviana Rika	18
Gambar 2.6. Poster Promosi Boni <i>Entertainment</i>	21
Gambar 3.1. Foto Boni <i>Entertainment</i> saat mengisi <i>wedding</i>	24
Gambar 3.2. Foto Boni <i>Entertainment</i> saat mengisi <i>wedding</i>	25
Gambar 3.3. Boni <i>Entertainment</i> Format <i>Electone</i> saat mengisi <i>Gathering</i> .	26
Gambar 3.4. Foto Boni <i>Entertainment</i> saat mengisi <i>wedding</i>	27
Gambar 3.5. Boni <i>Entertainment</i> di Sosial Media Instagram	28
Gambar 3.6. Instagram Boni <i>Entertainment</i> di salah satu <i>Event</i> Semarang ..	29
Gambar 3.7. Boni <i>Entertainment</i> saat mengikuti <i>Event Wedding Expo</i>	30
Gambar 3.8. Boni <i>Entertainment</i> saat mengikuti <i>Event Wedding Expo</i>	31
Gambar 3.9. Boni <i>Entertainment</i> saat mengikuti <i>Event Wedding Expo</i>	31
Gambar 3.10. Notasi 1 Lagu <i>Beautiful In White</i>	36
Gambar 3.11. Notasi 2 Lagu <i>Beautiful In White</i>	37
Gambar 3.12. Notasi 3 Lagu <i>Beautiful In White</i>	37
Gambar 3.13. Notasi 1 Lagu <i>Dreams Come True</i>	39
Gambar 3.14. Notasi 2 Lagu <i>Dreams Come True</i>	40
Gambar 3.15. Notasi 3 Lagu <i>Dreams Come True</i>	41

Gambar 3.16. Notasi 4 Lagu <i>Dreams Come True</i>	42
Gambar 3.17. Notasi 1 Lagu <i>Fly Me To The Moon</i>	44
Gambar 3.18. Notasi 2 Lagu <i>Fly Me To The Moon</i>	45
Gambar 3.19. Notasi 1 Lagu Akhirnya Ku Menemukanmu	46
Gambar 3.20. Notasi 2 Lagu Akhirnya Ku Menemukanmu	47
Gambar 3.21. Notasi 3 Lagu Akhirnya Ku Menemukanmu	48
Gambar 3.22. Notasi 4 Lagu Akhirnya Ku Menemukanmu	49
Gambar 3.23. Notasi 1 Lagu <i>Marry Your Daughter</i>	50
Gambar 3.24. Notasi 2 Lagu <i>Marry Your Daughter</i>	51
Gambar 3.25. Notasi 3 Lagu <i>Marry Your Daughter</i>	52
Gambar 3.26. Notasi 4 Lagu <i>Marry Your Daughter</i>	53
Gambar 3.27. Notasi 5 Lagu <i>Marry Your Daughter</i>	54
Gambar 3.28. Notasi 1 Lagu Aku Makin Cinta	55
Gambar 3.29. Notasi 2 Lagu Aku Makin Cinta	56
Gambar 3.30. Notasi 3 Lagu Aku Makin Cinta	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan adat istiadatnya terutama di bidang seni. Seni di Indonesia sendiri sudah ada sejak zaman nenek moyang. Seni tersebut digunakan sebagai ritual di masing-masing daerah. Kesenian merupakan salah satu dari tujuh unsur kebudayaan yang bersifat universal. Kesenian, tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, berkaitan dengan nilai seni dan religi. Seni mempunyai unsur indah, halus, kreatif, melankonis, ada nilai kebenaran, ada kompetitif, nilai riang, disiplin dan dinamis. Oleh karena itu, setiap etnik di Indonesia tidak terlepas dari kesenian karena seni tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Kesenian juga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia itu sendiri. Adapun seni yang terus berkembang hingga saat ini salah satunya adalah seni pertunjukan.

Menurut beberapa para ahli seperti, Edi Sedyawati (1990: 18) seni pertunjukan adalah seni yang udah ditemukan pada zaman prasejarah akhir, terutama pada zaman perunggu dan pada perkembangannya seni pertunjukan punya faedah yaitu faedah religius, edukatif, peneguhan integrasi sosial, hiburan dan mata pencaharian. Bagus Susetyo (2007: 1-23) mengatakan seni pertunjukan adalah sebuah ungkapan budaya, wahana untuk mengemukakan nilai-nilai budaya dan perwujudan norma-norma estetik-artistik yang

berkembang cocok zaman, dan wilayah dimana bentuk seni pertunjukan itu tumbuh dan berkembang.

Di Indonesia seni pertunjukan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Seni pertunjukan tidak hanya digunakan sebagai ritual saja namun, seni pertunjukan juga digunakan sebagai sarana hiburan yang dimana didalamnya terdapat unsur penyampaian pesan kepada orang lain. Seni pertunjukan di era globalisasi saat ini cenderung di gunakan sebagai sarana hiburan yang di mana pementasannya di sesuaikan dengan minat dan kebutuhan para penontonnya seperti, musik, isi/pesan latar dan pelaku dalam seni pertunjukan itu sendiri yang menggunakan bahasa dan instrumen yang modern.

Adapun Fungsi Seni Pertunjukan Menurut R. M. Soedarsono dalam bukunya yang berjudul Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi, yaitu: (a) Seni Pertunjukan sebagai Sarana Ritual, Seni pertunjukan yang di dalamnya mengacu pada nilai-nilai budaya agraris, serta masyarakat yang memeluk agama yang dalam kegiatan-kegiatan beribadahnya menggunakan seni pertunjukan sebagai ucapan doa dan rasa syukur kepada Tuhan; (b) Seni Pertunjukan sebagai Hiburan Pribadi, Kesenian yang berfungsi menghibur dan memberi kepuasan yang bersifat kesenangan. Fungsi seni pertunjukan sebagai hiburan yang dimaksud adalah dapat memberikan kepuasan dan rasa gembira bagi masyarakat yang menikmatinya. Pertunjukan wayang kulit, orkestra, drama yang dimaksudkan untuk menghibur penonton seperti terdapat pada acara pernikahan, peringatan hari-hari besar, ulang tahun dan khitanan; (c) Seni

Pertunjukan sebagai Presentasi Estetis, Seni pertunjukan berfungsi sebagai media mengekspresikan diri bagi para seniman. Seni pertunjukan yang fokus utamanya adalah untuk kegiatan komersil, penampilannya di atas panggung menuntut biaya yang tidak sedikit.

Keberhasilan suatu produk atau bisnis sangat lekat kaitannya dengan usaha pemasaran yang dilakukan, guna dikenalnya produk/bisnis tersebut kepada khalayak luas. Berbicara tentang pemasaran sendiri, ada beberapa pendapat yang dipaparkan oleh beberapa ahli tentang definisi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler (2002: 5) mengatakan, bahwa definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Menurut Kotler (2002: 7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Boyd, dkk. (2008: 4) Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara

promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler (2000: 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba yang dapat diperoleh melalui kepuasan para konsumennya. Pemasaran itu sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk/perusahaan kepada khalayak, membuat konsumennya untuk menggunakan produk tersebut agar terjadi penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan serta laba untuk

perusahaan. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, selain itu dengan pemasaran yang menghasilkan laba tersebut perusahaan dapat mensejahterakan karyawannya. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan itu sendiri, dengan adanya pemasaran, produk dapat dikenal dan digunakan oleh konsumennya di mana hal tersebut merupakan wujud dan hasil yang di peroleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara optimal.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2001: 76), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut: (1) Segmentasi pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen; (2) Market *positioning*, Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan

maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar; (3) Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan; (4) *Marketing mix* strategi, Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price*; (5) *Timing strategy*, Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi

Dari kelima jenis pemasaran di atas, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Promosi dilakukan untuk membuat konsumennya mengetahui jenis produk yang dimiliki yang nantinya berdampak pada pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) beberapa jenis promosi meliputi: (a) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu; (b) Promosi penjualan (*sales promotion*) untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa; (c) Hubungan masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan;

(d) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan; (e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Dari berbagai usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna terciptanya hasil yang maksimal, kegiatan pemasaran memiliki berbagai macam jenis yang dapat digunakan sebagai strategi dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Supriyanto (2010: 14), mengatakan bahwa terdapat beberapa jenis pemasaran yaitu:

a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lain-lain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Banyak musisi di Indonesia khususnya di Magelang, menjadikan musik tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun dijadikan bisnis dan menghasilkan keuntungan. Berbagai bisnis *Entertainment* terbentuk dan mengaplikasikan dari bisnis musik itu sendiri. Berbagai metode pemasaran banyak digunakan oleh berbagai kelompok dalam mempromosikan mereka di masyarakat. Musik itu sendiri dijadikan sebagai kebutuhan dari berbagai kegiatan yang ada di masyarakat, salah satunya adalah pernikahan. Musik dijadikan sebuah seni pertunjukan untuk menghibur dalam sebuah pernikahan itu sendiri. Karena pada umumnya, musik dijadikan sebagai kebutuhan

khusus masyarakat ketika mengadakan sebuah acara pernikahan. Hal tersebut juga menjadi alasan kelompok untuk membuat musik sebagai seni pertunjukan yang dibisniskan.

Salah satu kelompok musik yang ingin diteliti adalah Bony *Entertainment*. Bony *Entertainment* yang dipimpin oleh Bony Kusprasetyo sebagai pemilik dan juga pemain musik merupakan kelompok musik yang menjadikan musik sebagai seni pertunjukan yang dibisniskan. Bony *Entertainment* sendiri berdiri pada tahun 2009 dan masih bertahan serta berkembang di dunia bisnis musik di Magelang dan daerah Jawa Tengah lainnya. Bony *Entertainment* memiliki *brand* dan ciri khas sendiri sebagai kelompok musik dan sekarang menjadi sebuah perusahaan dalam bentuk CV. Selain itu, mereka menjalankan bisnis musik tidak hanya untuk masyarakat umum, namun juga pada instansi pemerintahan, Bony *Entertainment* membina hubungan yang baik. Berdasarkan pembahasan tentang metode pemasaran bisnis pada seni pertunjukan, peneliti ingin memfokuskan pada Bony *Entertainment* karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti akan membahas tentang strategi pemasaran bisnis yang diterapkan oleh Bony *Entertainment*, sehingga judul dari penelitian ini adalah “strategi pemasaran bisnis musik di Bony *Entertainment* Magelang”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran bisnis musik di Boni *Entertainment*?
2. Apa kendala strategi pemasaran bisnis musik di Boni *Entertainment*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran bisnis musik di Boni *Entertainment*?
2. Mengetahui kendala strategi pemasaran bisnis musik di Boni *Entertainment*?

D. Tinjauan Pustaka

Penulis menggunakan beberapa buku acuan sebagai dasar penulisan karya tulis ini. Buku-buku yang digunakan adalah :

Sawaldjo Puspoprano, *Manajemen Bisnis: Konsep, Teori dan Aplikasi*, 2006. Buku ini menjelaskan tentang pembelajaran tentang dasar bisnis, konsep, aplikasi dari bisnis itu sendiri. Bisnis yang ingin digunakan oleh perusahaan, konsep yang diinginkan untuk diaplikasikan dan aplikasi bisnis yang sesuai dengan konsep dan dijalankan dengan matang.

Kuswarsantyo, *Dialektika Seni Pertunjukan*, 2014. Buku ini menjelaskan tentang dialektika yang ada di dalam seni pertunjukan dari

berbagai sisi. Bagaimana sejarah dari seni pertunjukkan, apa saja yang ada di dalam seni pertunjukkan dll.

Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, 2000. Buku ini menjelaskan tentang manajemen pemasaran yang terkait tentang strategi pemasaran bisnis. Strategi pemasaran bisnis digunakan untuk mengaplikasikan konsep dan rencana dari sebuah bisnis di perusahaan.

Sedyawati Edi, *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*, 1990. Buku ini menjelaskan tentang pertumbuhan seni pertunjukkan di Indonesia. Bagaimana seni pertunjukkan dari dulu hingga sekarang dan sesuai dengan perkembangan zamannya.

S. Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri*, 2010. Buku ini menjelaskan tentang pemasaran di dalam industri. Bagaimana suatu industri dipasarkan kepada konsumen dan bagaimana industri sendiri berjalan sesuai dengan rencana pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Angga Dika Saputra, *Strategi Pembelajaran Musik Kolintang Pada Grup Bapontar Ladies Di Sanggar Bapontar Jakarta*, 2018. Merupakan riset sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian serupa terkait tentang strategi yang berhubungan dengan musik namun beda tema besar dan objek penelitian secara keseluruhan.

Dellyana, Ina, dkk. *Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019*, 2015. Merupakan buku yang berisi tentang pengembangan industri musik kreatif yang ada di Indonesia. Buku ini juga melihat perkembangan dari tahun 2015-2019.

KPMI, *Musisiku 2*, 2009. Buku ini berisikan tentang daftar lagu-lagu dan cerita terkait lagu-lagu pada acara yang dibawakan.

E. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2002: 25) Data yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis, ceramah, demonstrasi, latihan, dan pengumpulan data serta diskografi. Berikut ini adalah langkah-langkah penelitian yang dilakukan.

1. Pengamatan (Observasi)

Mengamati langsung proses pemasaran bisnis musik pada seni pertunjukan *Boni Entertainment*.

2. Studi Pustaka

Peneliti mencari referensi dari berbagai sumber yang mendukung dan memiliki keterkaitan dengan penelitian, seperti makalah, jurnal, buku, dan sumber lain yang diperoleh melalui internet.

3. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh informasi dari berbagai kegiatan pemasaran bisnis musik pada seni pertunjukan *Boni Entertainment*.

4. Dokumentasi

Pengambilan data dokumentasi melalui foto dan video dalam proses pemasaran bisnis musik pada seni pertunjukan *Boni Entertainment*.

5. Penulisan

Merangkum semua data yang sudah diperoleh dan mendeskripsikan sesuai dengan tata tulis dalam bentuk sebuah skripsi.

F. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan data penelitian ini disusun menjadi empat bab yaitu BAB I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penulisan dan sistematika penulisan. Dilanjutkan dengan BAB II terkait Boni *Entertainment* tentang profil, struktur organisasi, perusahaan, karya-karya. Kemudian BAB III terkait strategi bisnis Boni *Entertainment* tentang strategi dari mulut ke mulut, kriteria personil, *brand image*, media promosi, dan hambatan. Terakhir adalah BAB IV yang merupakan penutup dan berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

