

**JURNAL TUGAS AKHIR**

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

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1**



**Oleh:**

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

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

**2018**

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

**R. Kumara Caesar Akuari. Kustap**

<sup>1</sup>Alumni Jurusan Musik FSP ISI Yogyakarta

Email: R.kumaracaesar@yahoo.com

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Musik FSP ISI Yogyakarta

## **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*

## **ABSTRACT**

*This thesis discusses the music strategy at Boni Entertainment Magelang. This study is limited to the analysis of music business strategies in entertainment activities in various events both wedding, gathering, birthdays and others. Research uses qualitative methods with a musicological approach. Field research was conducted in February 2018. The results showed that Boni Entertainment had implemented its music strategy well but not systematically and there were still many things that needed to be improved both directly and online. From the aspect of the music business, it was identified that the presentation of Boni Entertainment's appearance had made clients like the appearance and attitude they did.*

*Keywords: Strategy, Marketing, Music, Boni Entertainment*

## Pendahuluan

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.

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”.

### **Tinjauan Historis Musik *Entertainment***

CV "Seneng Makmur Jaya" berdiri secara resmi menjadi badan usaha yaitu pada tanggal 6 Februari 2008 di Magelang Jawa Tengah. Namun sebenarnya perusahaan sudah ada sejak tahun 1999. Pada tahun 1999, belum menjadi dan ingin merintis untuk memenuhi kriteria sebagai badan usaha yang resmi. Perusahaan yg didirikan oleh Boni Kusprasetyo sebagai direktur utama pemilik juga pemain musik dan Theresia Oktiana Rikhadewi sebagai Wakil direktur ini merupakan perseroan/perusahaan yg bergerak di bidang Jasa di antaranya: (1). Media dan *Marketing Service*.

Pada jasa ini, CV Seneng Makmur Jaya menyediakan jasa untuk media dan membuat sistem untuk pelayanan pada sebuah perusahaan. Klien atau perusahaan datang ke CV Seneng Makmur Jaya, Kemudian mereka memberikan hal yang dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan media dan jasa. Atau juga perusahaan memberikan pekerjaan ke CV Seneng Makmur Jaya untuk membuat media dan pelayanan pemasaran dari produknya;(2). *Entertainment* dan *Event Organizer*. Di sinilah Boni *Entertainment* bergerak. Mereka menyediakan layanan *entertainment* untuk segala jenis acara. Mulai dari *wedding*, *gathering*, dan lain-lain. Konsumen memilih format yang diinginkan dan yang akan ditampilkan pada acara mereka. Selain itu mereka juga menjadi *event organizer* untuk melengkapi acara yang diadakan oleh konsumen. Mereka juga membantu untuk membuat konsep acara, sekaligus menggunakan Boni *Entertainment* sebagai musik dan hiburannya. Selain musik dan *Event Organizer* (EO), mereka juga menyediakan perangkat *sound system* yang dipaketkan sekaligus dengan semua jasa mereka di *entertainment*; (3)*Talent* dan *Artist Management*. Pada divisi ini, CV Seneng Makmur Jaya juga menyediakan dan mengelola *talent* yang bergabung dengan mereka. *Talent-talent* yang disediakan adalah musisi-musisi pilihan yang bisa diajak bergabung dan bermain pada setiap kegiatan *entertainment* yang dibutuhkan.

Salah satu jasa yang banyak di tawarkan oleh CV Seneng Makmur Jaya adalah di bidang *Entertainment* yaitu 'BONI ENTERTAINMENT'. BONI ENTERTAINMENT memiliki banyak instrumen yang ditawarkan untuk berbagai even seperti: *Gathering*, *Wedding*, *birthday party*. Dengan format yang di tawarkan yaitu, Akustik, *Full band*, *electone*, *Chamber* dan *Orchestra*. CV "Seneng Makmur Jaya" beralamat di Jl. Tentara Pelajar No 7 Kelurahan Kemirirejo, Magelang, Indonesia.

Tim manajemen dari Boni *Entertainment* yang melaksanakan kegiatan dan programnya pada acara-acara seperti pernikahan, ultah, *gathering*, dan lain-lain. Proses manajemen dari Boni *Entertainment* yaitu bagaimana *job* yang masuk, diterima oleh manajemen, kemudian diberikan pada tim pelaksana yang disesuaikan dengan kebutuhan. Bonny Kusprasetyo selaku direktur juga turun langsung sebagai pemain ketika melaksanakan kegiatannya. Bonny juga ikut serta mengatur dan memimpin tim yang melaksanakan pekerjaan di lapangan. Untuk wakil direktur, hanya berperan sebagai bendahara dan mengatur format pemain yang akan diterjunkan di acara yang sudah menggunakan jasa Boni *Entertainment*.

Perusahaan adalah suatu bentuk organisasi pemilikan yang menggabungkan faktor-faktor produksi di dalam suatu tempat dengan maksud memproduksi barang atau jasa dan menjualnya dengan laba. *Commanditaire Vennotschap* (CV) atau Persekutuan Komanditer (CV) adalah suatu bentuk badan usaha persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda di antara anggotanya. Boni *Entertainment* menggunakan badan usaha CV yang resmi digunakan untuk menjalankan kegiatan usahanya. Persebaran dan jangkauan dari klien perusahaan tidak hanya berada di Magelang saja. Tapi juga tersebar di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Usaha perusahaan secara profesional Boni *Entertainment*, menjalankan usaha secara terpisah dengan CV Seneng Makmur Jaya. Meskipun tetap tergabung dengan perusahaan, Boni *Entertainment* mempunyai eksklusifitas sendiri untuk menjalankannya.

Dalam setiap bulannya Boni *Entertainment* mengisi acara sekitar 17 even setiap bulannya baik itu *wedding* ataupun *gathering*. Di setiap minggunya Boni *Entertainment* juga melakukan latihan sebelum even berlangsung yang biasa disebut pra-even. Latihan tersebut dilakukan di studio musik terdekat, kegiatan tersebut bertujuan untuk melatih lagu-lagu baru, melatih lagu-lagu *request* dari klien. membuat aransemen musik dan menyamakan nada di setiap instrumennya. Latihan di lakukan 1 kali setiap minggunya. Dalam latihan, tidak hanya sekedar latihan yang dilakukan oleh mereka. Mereka juga mencoba untuk menambah *gimmick* yang mereka persiapkan untuk acara yang akan mereka beri hiburan. Mereka mempersiapkan bagaimana kostum mereka, susunan lagu yang dibuat, sistematika penampilan untuk menjadi pembeda di antara yang lain, dan lain-lain. Mereka juga menyesuaikan *request* yang tidak hanya lagu-lagu saja, tapi juga apa saja yang diinginkan di luar dari lagu, seperti penampilan, kostum dan lain-lain.

Di dalam sebuah organisasi/perusahaan dibutuhkan struktur manajemen untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen organisasi dibutuhkan untuk perusahaan guna merancang, membangun dan mengaplikasikan fungsi-fungsi di dalam struktur organisasi tersebut. Di dalam penelitian ini, Boni *Entertainment* sebagai organisasi nirlaba/perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang musik membentuk tim manajemen perusahaan untuk menyusun strategi perencanaan bisnis musiknya.

Bonny *Entertainment* membagi fungsi managementnya menjadi 3 bagian yaitu: (1) *Management event*, dalam setiap even yang dijalankan, Boni *Entertainment* membagi beberapa tim seperti tim formatur terdiri dari personil dan manager, Tim *meeting* yang berfungsi untuk mengatur pra-even yang berlangsung (2) Perencanaan even, dalam sebuah perencanaannya Boni *Entertainment* membuat beberapa list lagu yang akan ditampilkan, mengaransemen lagu dan pemilihan kostum serta personilnya (3) Implementasi even, dalam tahap pelaksanaan even atau impelementasi Boni *Entertainment* menjalankan/membawakan format dan lagu-lagu yang sudah di tentukan pada tahap perencanaan even (4) evaluasi even, pada tahap evaluasi Boni *Entertainment* akan membahas terkait kritik dan saran dari klien tersebut.



## **Tinjauan Teoritis Strategi Pemasaran Musik**

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 dipenuhi, 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 di inginkan. 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.



### **Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Musik Boni *Entertainment***

Boni *Entertainment* sudah melaksanakan kegiatannya dari berbagai panggung dan berbagai acara, baik itu *wedding*, *gathering*, acara instansi swasta maupun pemerintah. Berbagai konsep penampilan dan lagu sudah sering mereka bawakan. Format-format yang ditampilkan juga beragam macam, mulai dari format duo, trio, dan band. Pada saat mereka tampil, mereka menyesuaikan tema-tema warna dengan warna yang sudah diminta oleh pengantin atau klien. Dominan permintaan ada di warna putih pada umumnya. Pada saat mereka tampil, Boni *Entertainment* tampil secara *performer* dengan tidak menggunakan kursi atau alat apapun yang membuat dan mengganggu penampilan mereka di atas panggung. Selain itu, mereka juga tidak gampang teralih oleh keramaian acara dan tetap fokus pada penampilan mereka. Lagu-lagu yang dibawakan juga sudah berdasarkan ketetapan dari permintaan klien. Jika ada perubahan, mereka bisa menyesuaikan sesuai dengan permintaan klien.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, Boni *Entertainment* tidak menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya, hal ini justru di anggap kurang efektif dan segmentasi target yang menurutnya kurang spesifik. Untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, Boni *Entertainment* hanya melalui informasi dari pelanggannya saja. Informasi yang diberikan hanya melalui mulut ke mulut dari personil maupun *client* yang sudah menggunakan jasa Boni *Entertainment*. Informasi yang diberikan oleh klien Boni *Entertainment* ini merupakan informasi umum yang biasanya hanya mencakup harga, format dan jenis lagu yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan oleh Boni *Entertainment* ini merupakan bentuk informasi yang sering disebut sebagai *word of mouth*. Informasi yang diberikan biasanya hanya berdasarkan dari pengalaman atau di dalam pemasaran sering disebut sebagai informasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan kemudian menghasilkan pemakaian secara berulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Dalam kegiatan *Entertainment* diperlukan *skill*, aransemen dan penampilan yang mendukung agar dapat menarik minat konsumen terhadap *Entertainment* tersebut. Boni *Entertainment* yang bergerak di bidang *service wedding* selalu membuat penampilan yang apik di atas panggung, Boni *Entertainment* sendiri memiliki standar/kriteria dalam pemilihan personil/pemainnya. Pemain yang biasa di gunakan oleh Boni *Entertainment* adalah pemain yang memiliki kemampuan untuk mengaransemen lagu dan memiliki banyak referensi musik terutama lagu-lagu *wedding*. Selain itu, penampilan dari para pemain juga menjadi hal utama yang sering diperhatikan oleh Boni *Entertainment*. Jika pemain yang di ajak bermain adalah pemain yang tidak berpenampilan dengan baik, maka Boni *Entertainment* tidak akan menggunakan jasa orang tersebut untuk bermain lagi dengan mereka.

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dagang dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Boni *Entertainment* berupaya untuk membangun *image* sebagai *entertainment* dengan konsep elegan/mewah. Pemilihan kostum dan personil menjadi salah satu

faktor utama untuk membuat sebuah *brand*. *Boni Entertainment* bekerjasama dengan beberapa *wardrobe* butik, bentuk kerjasama ini berupa persewaan baju gaun/jas yang nantinya di gunakan oleh para pemainnya.

Dalam sebuah pernikahan, hiburan merupakan salah satu hal yang tidak bisa di lewatkan. Hiburan merupakan salah satu pendukung acara yang di suguhkan untuk menghibur tamu undangan. Salah satu hiburan yang biasa di suguhkan oleh *Boni Entertainment* adalah musik-musik yang bernuansa romantis, lagu-lagu yang dibawakan oleh *Boni Entertainment* merupakan lagu-lagu *wedding* yang biasa di gunakan untuk pengiring prosesi ataupun hiburan untuk tamu undangan. Lagu-lagu tersebut merupakan lagu-lagu yang sudah terkenal dan biasakan dibawakan di acara *wedding*. Lagu-lagu tersebut juga merupakan strategi *Boni Entertainment* kepada klien. Jika klien melihat daftar lagu-lagu yang dimiliki oleh *Boni Entertainment* sudah banyak, maka klien akan semakin yakin untuk menggunakan jasa mereka. Maka dari itu, semakin banyak daftar lagu-lagu yang dimiliki oleh *Boni Entertainment* menandakan pengalaman dan profesionalitas *Boni Entertainment* sebagai jasa hiburan untuk *wedding*. Beberapa lagu-lagu yang sering di bawakan oleh *Boni Entertainment* di antaranya:

1. *“Beautiful In White”* by Westlife  
Lagu yang dipopulerkan oleh Westlife ini merupakan lagu yang sering digunakan untuk mengisi musik-musik *wedding*. Lagu *Beautiful In White* ini menceritakan tentang seseorang yang akhirnya menemukan pujaan hati, lirik di dalam lagu ini menceritakan tentang betapa cantiknya wanita yang dinikahinya dengan balutan gaun berwarna putih. Lagu ini biasa dibawakan ketika pengantin laki-laki menyambut pengantin wanita yang menggunakan gaun berwarna putih ketika memasuki pelaminan dan berjalan bersama-sama.
2. *“The Prayer”* by Celine Dion & Andrea Bocelli  
Alunan musiknya yang lembut dan syahdu serta lirik yang berisi doa-doa dan harapan yang dinyanyikan dengan sempurna oleh Celine Dion dan Andrea Bocelli ini sangat cocok untuk mengiringi Anda berjalan menuju ke altar.
3. *“Dreams Come True”* by Michaelangelo & Jamie Cruz  
Lagu yang dibawakan oleh Michaelangelo & Jamie Cruz ini merupakan lagu yang sering dibawakan untuk acara-acara *wedding*. Lagu yang bercerita tentang mimpi-mimpi dau orang kekasih yang menjadi nyata.
4. Bryan Adams – *I Finally Found Someone*  
Lagu yang dipopulerkan oleh Bryan adams ini bercerita tentang kisah seorang ke kasih yang akhirnya menemukan seseorang yang membuatnya yakin dan jatuh cinta. Lagu ini sering dibawakan saat acara pernikahan. Lagu ini biasanya dibawakan ketika prosesi kedua mempelai berdansa dan melakukan prosesi cium kening.
5. Frank Sinatra – *Fly Me to the Moon*  
Lagu yang di populerkan oleh Frank Sinatra in bercerita tentang sesorang yang mencintai dengan tulus. Lagu ini sering dibawakan di beberapa acara *wedding*.

6. Naff – Akhirnya Ku Menemukanmu

Lagu yang dibawakan oleh grup band Naff ini bercerita tentang seseorang yang akhirnya menemukan pujaan hatinya. Lagu ini juga sering dibawakan diacara-acara *wedding*.

7. Brian McKnight – *Marry Your Daughter*.

Lagu yang dibawakan oleh Brian Mcknight ini bercerita tentang seseorang yang mencintai anak gadis dan menikahi wanita tersebut. Lagu ini juga sering di bawakan untuk acara *wedding*.

8. Aku Makin Cinta – Vina Panduwinata

Lagu yang dibawakan oleh Vina Panduwinata ini bercerita tentang seseorang yang dekat dengan pasangannya dan menjalankan hubungan yang terus berlanjut hingga kedua pasangan semakin cinta dan semakin cinta. Pada lagu Aku Makin Cinta, peneliti menampilkan contoh notasi improvisasi pada instrumen *saxophone*.

Dalam menjalankan bisnisnya ada beberapa kendala yang dialami oleh Boni *Entertainment*, terbatasnya jumlah personil yang dimiliki menjadi salah satu faktor yang membuat Boni *Entertainment* mengalami kesulitan dalam mengatur format instrument di berbagai eventnya. Selain itu Boni Entertaimeny hanya memiliki 2 grup *wedding* yang terdiri dari, 3 Vokalis, 2 Drumer, 2 *Keyboard*, 1 Gitar, 2 Bass dan 1 *saxophone* dan sisanya merupakan additional pemain. Seiring dengan banyaknya permintaan terhadap *Entertainment* di berbagai event seperti *wedding* dan *gathering* membuat Boni *Entertainment* memiliki banyak tawaran untuk mengisi diberbagai kegiatan event, namun Boni *Entertainment* memiliki kendala dalam mengatur format pemainnya. Hal tersebut di karenkan permintaan yang semakin banyak namun Kurangnya SDM yang di miliki oleh Boni *Entertainment* itu sendiri.

Hubungan sosial Boni *Entertainment* dibentuk dari sebelum acara hingga sesudah acara. Ketika acara sebuah pernikahan dilangsungkan pada jam 19.00 WIB, Boni *Entertainment* dan tim sudah berada dilokasi 2-3 jam sebelum acara untuk mempersiapkan diri. Selain mempersiapkan diri, Boni *Entertainment* juga bersosialisasi dengan semua vendor yang ada pada acara tersebut dan juga dengan pihak keluarga. Pada saat acara, Boni *Entertainment* memberikan fokus mereka terhadap acara yang dimulai dari pembawa acara membuka hingga menutup acara. Setelah acara selesai, Boni *Entertainment* menemui klien mereka untuk ditanyakan terkait kritik dan saran atas penampilan mereka. Sosialisasi yang mereka lakukan, selalu digunakan untuk menunjang komunikasi dan hubungan sosial dan klien yang menggunakan jasa Boni *Entertainment*.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dilakukan, disimpulkan bahwa:

Terkait strategi pemasaran bisnis musik di Boni *Entertainment*, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Boni *Entertainment* belum dilakukan secara sistematis. kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan dan analisis. Sebagian kegiatan pemasaran/promosi yang dilakukan oleh Boni *Entertainment* yaitu dengan menggunakan metode *word of mouth* atau penyamapian informasi yang dilakukan oleh satu orang ke orang yang

lain dengan menceritakan pengalaman dan kepuasaannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Boni *Entertainment*. Ditemukan faktor penghambat dalam menjalankan kegiatan promosi ataupun pembagian *job* personil yaitu kurangnya SDM yang ada untuk mengisi format musik yang diinginkan. Boni *Entertainment* merasa bahwa kurangnya pemain tersebut menjadi salah satu penghambat untuk mengisi tim grup musik yang akan mengisi *Entertainment* di beberapa event tersebut.

### Daftar Pustaka

Dellyana, Ina, dkk. (2015). *Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019*. PT. Republik Solusi: Jakarta.

KPMI, (2009). *Musisiku 2*. Republika: Jakarta.

Kotler, Philip, dkk, (2000), *Manajemen Pemasaran*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.

Kuswarsantyo. (2014). *Dialektika Seni Pertunjukkan*. Bale Seni Condrosimo: Yogyakarta

Merriam, Alan. P. *The Antropology Of Music*. Nort Western. University Press.

Puspoprano, S. (2006). *Manajemen Bisnis: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. PPM: Jakarta.

Sedyawati Edi, (1990), *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*, Cetakan kedua, Sinar Harapan, Jakarta.

S. Supriyanto dan Ernawati, (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. CV Andi Offset : Yogyakarta.

Angga Dika Saputra (2018). *Strategi Pembelajaran Musik Kolintang Pada Grup Bapontar Ladies di Sanggar Bapontar Jakarta*. Institut Seni Indonesia: Yogyakarta.

### Webtografi

<https://sheetmusic-free.com/12771/> (the prayer)

<http://www.everyonepiano.com/Music/down/4100/0004100/Endless-Love-Endless-Love-Theme> (endless Love)

<https://musescore.com/user/20957031/scores/4267906> (fly me to the moon)

<https://edoc.site/bryan-adams-barbra-streisand-i-finally-found-someonepdf-pdf-free.html>(i finally found someone)