

**PENGEMBANGAN STRATEGI MARKETING MIX PADA SENI
PERTUNJUKAN PRAGINA GONG DALAM INDUSTRI KREATIF
INDONESIA**



TESIS

Program Studi Magister Tatakelola Seni
Minat Utama Manajemen Seni Pertunjukan

Mega Lestari Silalahi

NIM. 1220034421

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

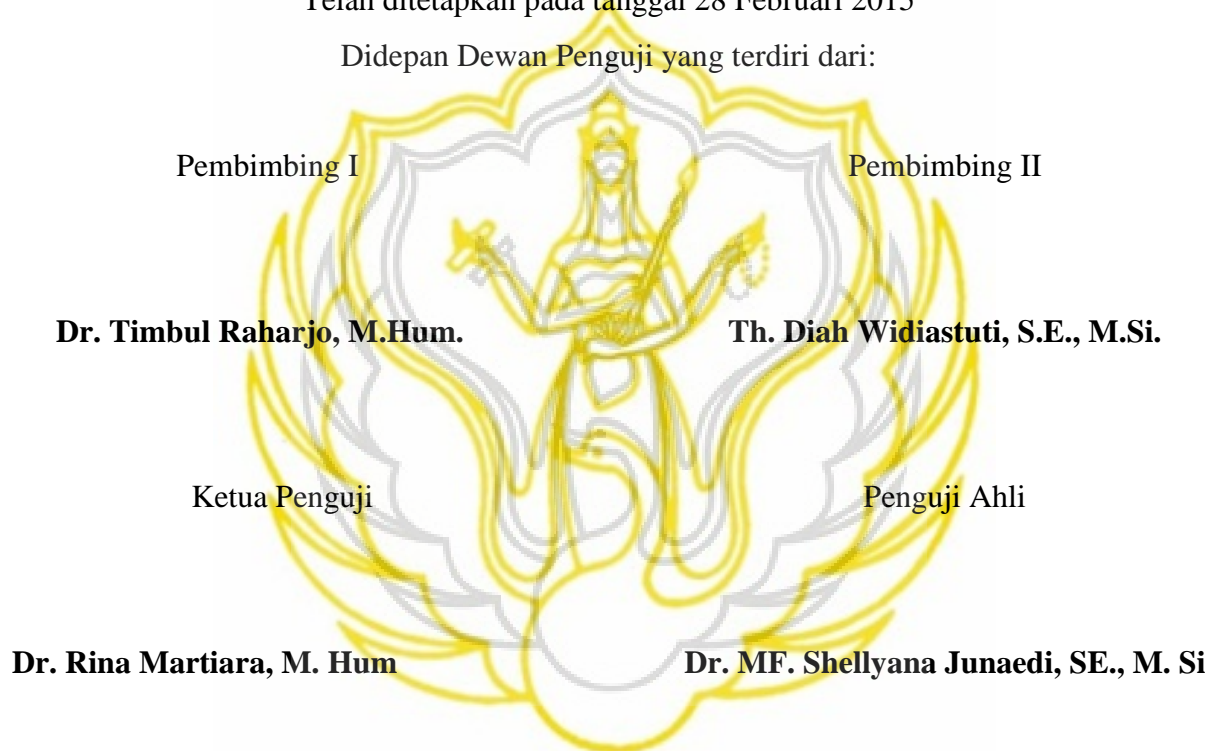
2015

**PENGEMBANGAN STRATEGI MARKETING MIX PADA SENI
PERTUNJUKAN PRAGINA GONG DALAM INDUSTRI KREATIF
INDONESIA**

Diajukan Oleh
MEGA LESTARI SILALAH
1220034421

Telah ditetapkan pada tanggal 28 Februari 2015

Didepan Dewan Penguji yang terdiri dari:



Yogyakarta, _____

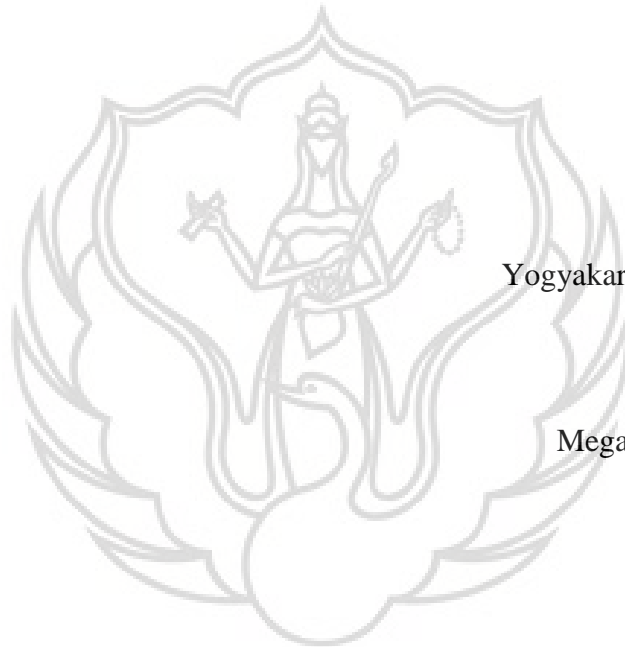
Direktur

Prof. Djohan, M.Si.

Nip. 196112171994031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 23 Februari 2015

Mega Lestari Silalahi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku olah kata, ku Baca Makna, ku ikat dalam alinea, ku Bingkai dalam sejumlah bab, hingga jadi mahakarya dengan harapan untuk cinta akan hidup seni.

Kupersembahkan:

Kepada Tuhan Yang Maha Baik, Kedua Orang Tua ku tercinta karena kasihmu jadi semangat bagiku, buat adik-adikku Sylvia, Rocky, dan Ricky tersayang, serta keluarga besarku. Saudaraku Pragina Gong dan Pandorarimaji, serta teman-teman Pascasarjana angkatan 2012.

**PENGEMBANGAN STRATEGI MARKETING MIX PADA SENI
PERTUNJUKAN PRAGINA GONG DALAM INDUSTRI KREATIF
INDONESIA**

Tesis

Magister Tatakelola Seni
Konsentrasi Manajemen Seni Pertunjukan
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015

Oleh Mega Lestari Silalahi

ABSTRAK

Karya tulis ini merupakan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis dalam menemukan alternatif strategi pemasaran (marketing) dalam melihat *marketing mix*, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi atau dikenal dengan 4P yang terdapat di komunitas tari Pragina Gong. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki, mengkoreksi dan menata kembali sistem pemasaran seni yang belum mencapai standar operasional. Karya tulis ini juga memuat sejarah terbentuknya Komunitas Pragina Gong, proses perkembangan yang bermula dari rasa ingin berkembang menjadi lebih baik tertanam pada setiap individu anggota Pragina Gong, dan membawa penulis untuk meneliti lebih dalam tentang struktur organisasi, sistem manajemen, pemasaran, keberagaman produk hingga survei kepada anggota Pragina Gong dan Klien yang bersangkutan.

Penulis juga melakukan analisis SWOT yang berguna untuk mengetahui situasi dan kondisi Pragina Gong, baik internal maupun eksternal, yang menyangkut kelebihan dan kekurangan maupun peluang dan ancaman hingga mampu memberi solusi dalam merancang sistem alternatif model strategi Pragina Gong agar dapat mengetahui, menyadari dan merefleksikan segala sesuatu pada pengembangan strategi pemasaran Pragina Gong.

Melalui karya tulis ini dapat memberi pengetahuan baru kepada pembaca, memberi pengalaman membaca yang menyenangkan, dan yang terpenting adalah menjadi solusi dalam mencari pemecahan masalah di wilayah sistem manajemen, dan sistem pemasaran, baik dalam komunitas maupun perusahaan seni, khususnya di Pragina Gong.

Kata Kunci : Pragina Gong, *Marketing Mix*, dan Alternatif Strategi Pemasaran.

DEVELOPMENT STRATEGY OF MARKETING MIX OF ART ON THE PRAGINA GONG CREATIVE INDUSTRY INDONESIA PERFORMANCE

Thesis

**Governance Master of Arts
Performing Arts Management Concentration
Graduate Program Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015**

By Mega Lestari Silalahi

ABSTRACT

This thesis is based on research and observations made by the author to find alternative marketing strategies in viewing marketing mix, which are: product, price, promotion, and distribution channels, known as 4P exist in the Pragina Gong dance community. This research study aims to improve, correct and rearrange the art marketing system that has not reach the operational standards. This thesis also includes Pragina Gong's formation history, development process stems from the needs to develop to be come better embedded in each individual member, and brought the author to examine more deeply about the organizational structure, management systems, marketing, product diversity, and survey Pragina Gong members and clients which are connected.

The author also conducted a SWOT analysis that is understand to know the circumstances of Pragina Gong, both internal and external, related to the advantages and disadvantages as well as opportunities and threats until it can provide solutions in designing alternative systems of Pragina Gong strategy model in order to know, realize and reflect on everything in the development of marketing strategies of Pragina Gong.

Through this paper, it will provide new knowledge to the reader, giving a pleasant reading experience, and the most important, is to be a solution in search of solutions in the area of system management, and marketing systems, both in the community and the arts companies, particularly in Pragina Gong.

Keywords: Pragina Gong, Marketing Mix, and Alternative Marketing Strategies.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul ” Pengembangan Strategi Marketing Mix Pada Seni Pertunjukan Pragina Gong Dalam Industri Kreatif Indonesia di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta Tahun 2015”. Tesis ini disusun sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bimbingan bantuan dan dukungan dalam penyusunan tesis penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
2. Dr. Rina Martiara, selaku Asisten Direktur 1 Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
3. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
4. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum, selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis penelitian ini.
5. Th. Diah Widiastuti, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis penelitian ini.
6. Seluruh staf perpustakaan Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
7. Seluruh staf Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK), seluruh pengelola Manajemen Pragina Gong dan klien atau rekan Pragina Gong yang telah membantu dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen Manajemen Tata Kelola Seni di Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
9. Orang tua, Kakak, adik tercinta yang selalu memberi doa, semangat dan dukungan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

10. Teman-temanku serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga tesis penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua. Amin

Yogyakarta, 23 Februari 2015

Mega Lestari Silalahi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL	
A. Tinjauan Pustaka	5
B. Kerangka Teori	8
1. Pemasaran	8.
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Manajemen Pemasaran	10.
c. Konsep Pemasaran	11

2. Marketing Mix	11
3. Produk	12
4. Harga	16
5. Saluran Distribusi	18
6. Promosi	20
7. Manajemen Seni Pertunjukan	23
8. Pasar	24
a. Segmentasi Pasar	25
b. Kelompok Pasar	26
9. Strategi Pemasaran	27
a. Segmenting	27
b. Targeting	27
c. Positioning	28
10. Komunikasi Pemasaran	29
11. Industri Kreatif	31
12. Analisis SWOT	31
a. Analisis Internal	32
b. Analisis Eksternal	32
13. Matriks SWOT	33
a. Strategi S-O	33
b. Strategi W-O	34
c. Strategi S-T	34
d. Strategi W-T	34
C. Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

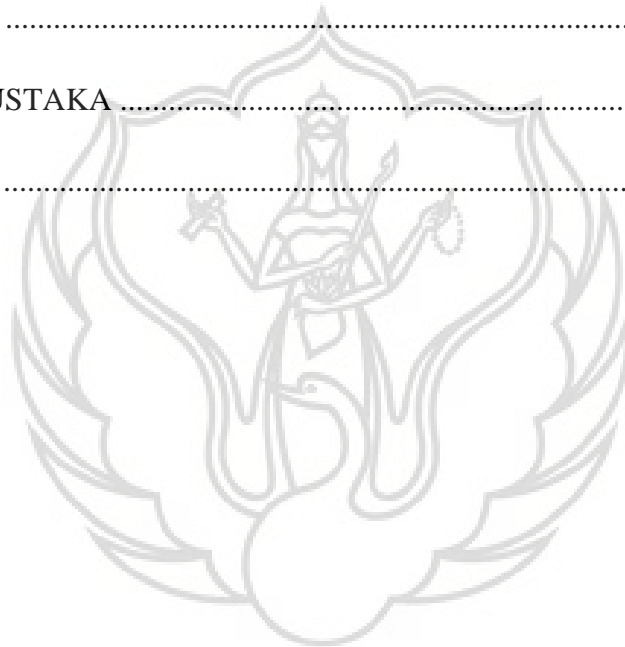
A. Jenis Metode	37
B. Subjek dan Objek Penelitian	39
C. Instrumen Penelitian	42
D. Jenis Data	43
1. Opini	43

2. Perilaku	43
3. Fakta	43
4. Pengetahuan	44
E. Sumber Data	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	44
F. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Observasi Partisipan	45
2. Wawancara	45
3. Dokumentasi	46
4. Tinjauan Literatur	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Reduksi Data	48
2. Menarik Kesimpulan	49
H. Kerangka Penelitian	50

BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

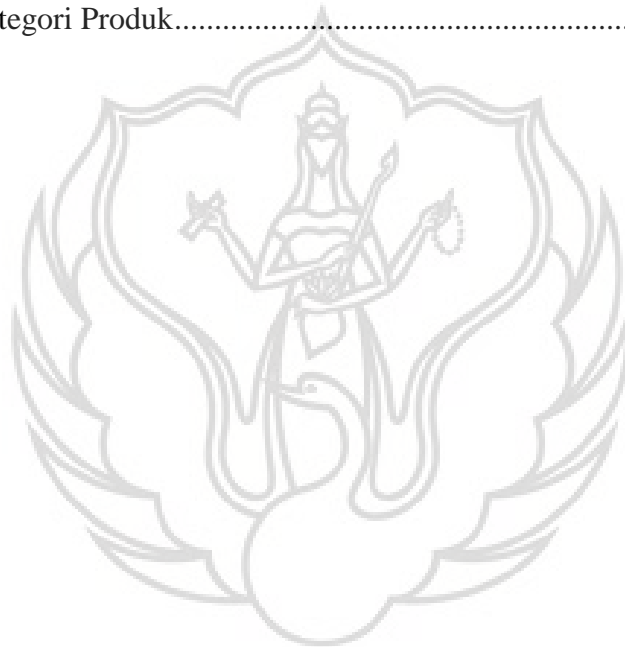
A. Penyajian Hasil	51
1. Sekilas Latar Belakang Pragina Gong	51
2. Visi dan Misi Pragina Gong	54
3. Pengorganisasian Pragina Gong	55
4. Manajemen Pragina Gong	57
5. Tahapan Proses Produksi	61
B. Analisis Hasil	63
1. Analisis <i>Marketing Mix</i>	63
a. Produk	63
b. Harga	76
c. Promosi	82
d. Saluran Distribusi	84
2. Analisis Hasil Wawancara Narasumber terhadap <i>Marketing Mix</i> Pragina Gong secara internal	86

3. Analisis Hasil Wawancara Narasumber terhadap <i>Marketing Mix</i> Pragina Gong secara eksternal	90
4. Analisis SWOT	96
5. Matriks SWOT	99
C. Pembahasan	
1. Alternatif Model Strategi Marketing Mix	103
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Keterkaitan Strategi Pemasaran	28
Tabel 2.	<i>Marketing Managemen-Millennium Edition</i>	33
Tabel 3.	Tabel Informan	40
Tabel 4.	Produk Pragina Gong	64
Tabel 5.	<i>List Tarian Pragina Gong</i>	77
Tabel 6.	Analisis SWOT.....	97
Tabel 7.	MATRIKS SWOT.....	99
Tabel 8.	Kategori Produk.....	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengaruh antara Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dengan Sasaran Pasar, Konsumen	12
Gambar 2. Tarian Paket DEWARUCI	17
Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	30
Gambar 4. Desain Kostum Pragina Gong	71
Gambar 5. Properti Pragina Gong	74
Gambar 6. Daur Hidup Produk	82
Gambar 7. Proses wawancara bersama Tata Pragina Gong	146
Gambar 8. Proses wawancara bersama Jemmy Pragina Gong	146
Gambar 9. Proses wawancara bersama Puput Pragina Gong	146
Gambar 10. Proses wawancara bersama Khairul Anwar	146
Gambar 11. Proses wawancara bersama Adityanto Aji	147
Gambar 12. Proses wawancara bersama Susanto	147
Gambar 13. Proses wawancara bersama Agnes Puspita Sari	147
Gambar 14. Website Pragina Gong	148
Gambar 15. Twitter Pragina Gong	148
Gambar 16. Facebook Pragina Gong	149
Gambar 17. Youtube Pragina Gong	149

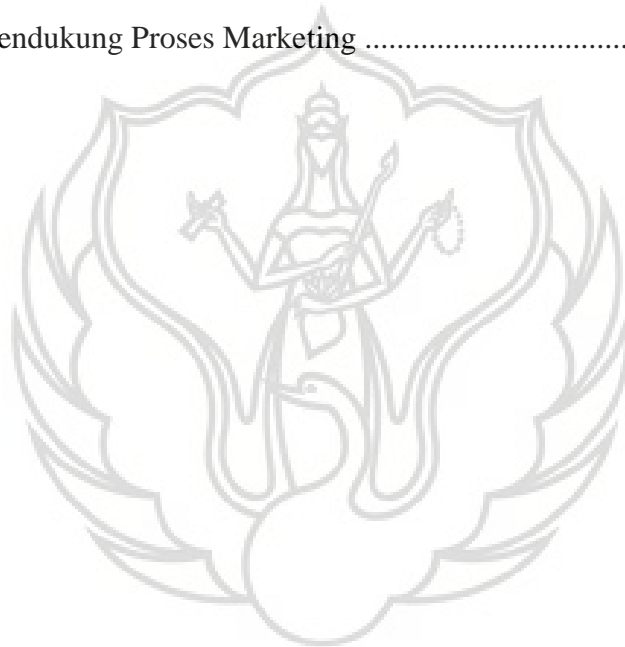
DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Fishbone Tahapan Pelaksanaan Pentas 62



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Kerangka Pemikiran.....	35
Bagan 2.	Kerangka Penelitian	50
Bagan 3.	Struktur Organisasi.....	57
Bagan 4.	Komponen Marketing Mix.....	63
Bagan 5.	Sistem Marketing dan Komponen Pendukung Proses Marketing	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif lebih banyak membutuhkan sumber daya kreatif yang berasal dari kreatifitas manusia daripada sumber daya fisik. Namun demikian sumber daya fisik tetap diperlukan terutama dalam perannya sebagai media kreatif, industri kreatif mengutamakan desain dalam penciptaan produk. Industri kreatif membutuhkan kreativitas individu sebagai input utama dalam proses penciptaan nilai. Dr. Richard Florida dari Amerika Serikat, penulis buku "*The Rise of Creative Class*" dan "*Cities and the Creative Class*" menyatakan: "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja jalanan yang tengah membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Maka tempat di kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif tercepat, dapat dipastikan sebagai pemenang kompetisi di era ekonomi kreatif ini"

Ekonomi kreatif adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas. Ekonomi kreatif merupakan ekonomi evolusi tahap IV pasca ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi (Deperindag, 2008). Salah satu bagian dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif seperti seni pertunjukan. Konsep industri kreatif jika dikaitkan dengan seni pertunjukan akan memperlihatkan kesinambungan pembangunan dalam bidang kesenian. Seni pertunjukan adalah salah satu peluang bisnis yang mulai terlihat dan berkembang saat ini, yang merupakan bagian di dalam industri kreatif Indonesia. Dimana kreatifitas memegang peran sentral sebagai sumber daya utama.

Pragina Gong adalah salah satu contoh dalam industri kreatif yang merupakan sebuah komunitas seni pertunjukan tari yang berangkat dari tradisional hingga kontemporer. Karya tari yang diciptakan semua berangkat dari ide kreatif yang berpijak pada unsur tradisi, namun telah di kemas menjadi suatu sajian yang lebih inovatif dan bersifat *entertain* (seni sebagai hiburan). Penggarapan karya tari Pragina Gong selalu mencoba merambah keunikan dan estetika tata artistik panggung. Hal tersebut mereka tampilkan dalam berbagai penggunaan properti tari, tata busana, maupun *setting* panggung. Visi Pragina Gong yaitu menjadi salah satu perusahaan seni di Indonesia dan menjadi sejarah di dunia tari. Sedangkan misinya yaitu sebagai seni media pemertahanan budaya, media apresiasi baru pada lingkup masyarakat luas tentang seni pertunjukan tari, tempat belajar dan menuangkan kreatifitas mencipta tari, pusat informasi pengenalan tari tradisional Indonesia hingga jenis tari lainnya dan menjadi salah satu ikon promosi budaya Indonesia ke mancanegara.

Keberhasilan Pragina Gong dalam menciptakan karya seni dibuktikan dengan kemampuannya berada dalam posisi *grand final* pada acara pencarian bakat Indonesia's Got Talent 2010 yang diadakan di stasiun swasta Indosiar. Melalui beberapa tahap penyeleksian selama 7 bulan lamanya tim Pragina Gong berhasil menyisihkan hampir 13.000 peserta. Prestasi inilah yang mulai membuat mereka berada dibidang produk jasa dan mulai dilihat oleh *event organizer* untuk berbagai acara perusahaan industri. Organisasi seni pertunjukan ada yang dilahirkan dengan orientasi untuk pengembangan karya seni, dan ada organisasi yang dilahirkan dengan orientasi komersial atau bisnis (Permas, 2003). Pragina Gong termasuk dalam organisasi yang berorientasi komersial atau bisnis, dimana karya seni mereka merupakan produk yang digunakan dalam pemasaran.

Berdasarkan fenomena pasar yang ada saat ini, berbagai macam komunitas tari lainnya membuat Pragina Gong berfikir tentang strategi

kedepan agar mereka selalu eksis dan tidak tenggelam di dunia Industri kreatif, khususnya di Indonesia. Penerapan strategi bisnis tentu tidak semudah yang dibayangkan, dikarenakan dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya beorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melainkan juga untuk lebih mempertimbangkan apa yang sudah dilakukan dan dapat mengevaluasi kinerja selama ini.

Berdasarkan uraian diatas, Pragina Gong sebagai komunitas seni pertunjukan masih kesulitan dalam menentukan keberadaan dirinya pada segmentasi pasar sasaran (*segmenting*), target pasar (*targetting*), dan strategi penentuan posisi (*positioning*). Pada penelitian ini akan dilakukan analisis strategi marketing mix 4P yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dimiliki Pragina Gong.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh Pragina Gong sebagai komunitas seni pertunjukan dalam menjaga eksistensinya di masa yang akan datang.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis model strategi *marketing mix* pada Pragina Gong dalam mempertahankan eksistensinya di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian kali ini akan memberikan pengetahuan strategi pemasaran pada sebuah komunitas seni pertunjukan, khususnya bagaimana mereka dapat mempertahankan eksistensinya dalam industri

kreatif di negara Indonesia. Sehingga cara kerja atau pola pikir akan sistematis sesuai dengan teori yang telah mapan, tidak hanya dengan meraba sebuah keadaan atau kondisi saat itu. Hal ini sangat diperlukan agar hasil kinerja mengenai penetapan strategi pemasaran pada produk dari komunitas seni pertunjukan yang ingin membuka peluang bisnis seninya semakin lebih baik dan tentunya menjadi lebih luas diketahui konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi Pragina Gong dalam sistem manajemen seni pertunjukan mereka. Melihat peluang yang ada pada pasar sasaran, dikarenakan penelitian ini akan kembali menganalisis sistem strategi pemasaran yang ada pada Pragina Gong sebelumnya. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan alternatif solusi dengan hasil model mengenai strategi marketing mix dan alat promosi yang lebih tepat bagi Pragina Gong di era saat ini dan mempertahankan eksistensi di masa depannya sebagai bagian dari industri kreatif.