

**STRATEGI PEMASARAN TEATER KOMA**



Oleh :

*Raden Iwan Gardiawan*

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DRAMATURGI  
JURUSAN TEATER FAKULTAS KESENIAN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
YOGYAKARTA**

1991

Tugas Akhir ini diterima oleh Tim Penguji  
Fakultas Kesenian  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Juni 1991

*Ben Suharto*

Ben Suharto, S.S.T., M.A.

Ketua/Penguji

*Zulian H Siregar*

Drs. Zulian H Siregar, M.B A

Penguji Utama

*Y. Sumanidiro Hadi*

Y. Sumanidiro Hadi, S.S.T., S.U

Penguji

*Chairul Anwar*

Drs. Chairul Anwar

Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Kesenian



*Y. Sumanidiro Hadi*

Y. Sumanidiro Hadi S.S.T., S.U.  
NIP. 130 367 460

## KATA PENGANTAR

Setelah berjalan dua semester, akhirnya selesai juga tugas akhir yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan jenjang studi Sarjana Strata-1 dalam bidang Dramaturgi.

Penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. drs Zulian H Siregar MBA, selaku pembimbing I tugas Akhir ini.
2. drs Chairul Anwar, selaku pembimbing II.
3. dra Sri Murtiningsih, selaku pembimbing studi.
4. Ben Suharto SST.MA, selaku ketua jurusan teater.
5. drs Suharjo SK, selaku mantan ketua jurusan teater.
6. Para Staf pengajar Fakultas Kesenian Institut Seni Indonesia yang telah memberi kuliah kepada penulis.
7. Mang Didit sekeluarga yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil.

Penyusun menyadari, tugas akhir ini belum cukup sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir ini bisa berguna bagi pembaca yang meminati masalah manajemen pemasaran terutama para peminat teater dan mahasiswa teater.

Penulis

## RINGKASAN

Tugas akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Teater Koma pada prinsipnya menganalisa strategi Teater Koma mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan persiapan pementasan dan persiapan di luar pementasan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan kendala-kendala/hambatan-hambatannya. Hal ini untuk mengetahui kiat Teater Koma sehingga berhasil mengundang banyak penonton pada setiap produksi pementasannya.

Untuk melengkapi analisa skripsi ini disertakan pula sejarah ringkas Teater Koma, struktur organisasi Teater Koma, dan naskah-naskah yang pernah dipentaskan Teater Koma.

Dalam menganalisa strategi pemasaran Teater Koma, pada skripsi ini penulis jelaskan terlebih dulu beberapa jenis strategi pemasaran, hal ini untuk memberikan informasi kepada peminat teater dan mahasiswa teater tentang adanya beberapa jenis strategi pemasaran. Selain itu, pada skripsi ini dilampirkan juga daftar pertanyaan penelitian dan data-data yang mendukung berhasilnya Strategi Pemasaran Teater Koma, seperti; angket penelitian penonton Teater Koma, daftar kegiatan pribadi, proposal Sam Pek-Eng Tay dan Suksezi, skedul latihan dan kerja naskah Konglomerat Burisrawa dan Suksezi, direct mail.

Dalam membahas Strategi Pemasaran Teater Koma, penulis tidak membahas seluruh produksi pementasan Teater Koma melainkan hanya mengambil 4 sampel, yaitu: Opera Ikan Asin, Sandiwara Para Binatang, Sam Pek-Eng Tay, Suksezi.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I	
PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
2.1. Batasan Masalah .....	6
3. Tujuan Penelitian .....	6
4. Tinjauan Pustaka .....	7
5. Metode Penelitian .....	14
5.1. Teknik Pengumpulan Data .....	15
5.1.1. Teknik Observasi .....	15
5.1.2. Teknik Interview .....	15
5.1.3. Teknik Dokumentasi .....	16
5.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	16
5.3. Teknik Pembahasan .....	20
5.3.1. Definisi Konsep .....	20
5.3.2. Definisi Operasional .....	22
6. Tahap Penelitian .....	24
7. Sistematika Penyajian .....	24
BAB II	
TINJAUAN UMUM TEATER KOMA	
1. Sejarah Ringkas Teater Koma .....	27
2. Struktur Organisasi Teater Koma .....	32
3. Naskah-Naskah Yang Pernah Dipentaskan ...	35

### BAB III

STRATEGI PEMASARAN TEATER KOMA .....	37
1. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy).....	38
1.1. Market Developmen .....	38
1.2. Market Penetration .....	39
1.3. Produk Developmen .....	39
1.4. Diversivication Growth .....	39
2. Strategi Pemasaran Bersaing (Competitive Marketing Strategy) .....	41
2.1. Market Leader Strategy .....	41
2.2. Market Challenger Strategy .....	41
2.3. Market Follower Strategy .....	42
2.4. Market Nicher Strategy .....	42
Empat Tahap Untuk Menentukan Strategi Pe- masaran:	
2:3.1. Identifikasi Target Pasar dan Kebu- tuhan Konsumen .....	43
2:3.2. Menentukan Sasaran Kegiatan Pemasar- an .....	44
2:3.3. Menentukan Hambatan-hambatan/Kendala- kendala Yang Dapat Menghambat Ter - capainya Sasaran .....	48
2:3.4. Pengalokasian Sumber-sumber Pemasar- an .....	49
2:3.4.1. Produk .....	49
2:3.4.2. Harga .....	56
2:3.4.3. Promosi .....	60

2:3.4.4. Tempat .....	62
3. Marketing Mix Sampel .....	65
3.1. Opera Ikan Asin .....	65
3.2. Sandiwara Para Binatang .....	72
3.3. Sam Pek - Eng Tay .....	78
3.4. Suksesi .....	86

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

1. Kesimpulan .....	92
2. Saran-Saran .....	94

DAFTAR PUSTAKA .....	96
----------------------	----



## LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Penelitian.....	97
2. Angket Penonton Teater Koma .....	99
3. Daftar Kegiatan Pribadi Non Teater Koma .....	104
4. Skedul Latihan dan Kerja Pementasan Konglomerat Burisrawa .....	105
5. Skedul Latihan dan Kerja Pementasan Suksesii..	112
6. Foto-Foto .....	115
7. Pamflet-Pamflet Pementasan .....	125
8. Proposal Sam Pek - Eng Tay .....	129
9. Proposal Suksesii .....	142
10. Direct Mail .....	153
11. Laporan Keuangan Produksi Wanita-Wanita Parlemen .....	154
12. Riwayat Hidup N Riantiarno .....	156
13. Riwayat Hidup Ratna Riantiarno .....	157
14. Peta Situasi Tempat Duduk Gedung Kesenian Jakarta .....	158
15. Denah Kursi Graha Bhakti Budaya .....	159



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Teater Modern di Indonesia merupakan bentuk kesenian baru. Pendukung kesenian ini masyarakat kota yang berpendidikan dan mengenal kebudayaan Barat. Memproduksi teater bagi mereka tak ubahnya menyuguhkan hiburan bercitra negara maju.

Dengan demikian keberadaan teater modern di Indonesia masih belum memiliki masyarakat penonton yang memadai. Persoalan ini mengakibatkan pekerja teater-pun senantiasa mengalami kerugian dari biaya produksi yang dikeluarkan untuk pementasan. Sering terjadinya kerugian menimbulkan keengganan untuk bekerja secara kontinyu menggeluti teater. Diantara banyak keluhan yang terdengar di lingkungan para pekerja teater modern salah satu yang paling nyaring terdengar ialah kurangnya penonton.<sup>1</sup> Dengan sedikitnya jumlah penonton berarti sedikit pemasukan yang didapat dari hasil pertunjukan teater.

Kendala inilah yang menyebabkan kegairahan pekerja teater kurang bersemangat. Namun demikian keberadaan

---

<sup>1</sup>Saini KM, "Teater Yang Hidup", dalam buku Bagi Masa Depan Teater Indonesia, (Bandung: P.T. Granesia, 1983), hal. 43.

Teater Koma yang pernah mementaskan lakon-lakonnya berhari-hari dengan salah satu lakonnya yang pernah memecahkan rekor pertunjukan teater terlama dalam sejarah teater modern di Indonesia, yaitu selama 23 hari.<sup>2</sup> Kelompok inilah yang penulis anggap mampu menjawab keluhan para pekerja teater modern di beberapa kota besar di Indonesia, seperti yang diungkapkan Saini dalam tulisannya tersebut.

Melihat keberhasilan sebuah kelompok teater yang satu-satunya mempunyai nama Koma ini, maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh upaya Teater Koma dalam mengumpulkan penonton, sehingga mampu pentas berhari-hari dengan penonton yang terus berdatangan. Seperti apa yang dikemukakan Ahmad Soemawisastra, "Teater Koma menjadi bahan pembicaraan tidak karena kualitas keseniannya, tapi lebih karena keberhasilannya menyedot penonton, yang dulu susah dilakukan oleh grup-grup teater. Setiap mereka melakukan pertunjukan, karcis segera habis beberapa hari sebelum pertunjukan dimulai. Mereka sampai memperpanjang pertunjukannya beberapa hari, bahkan mereka sampai menjual karcis berdiri, prakteknya duduk di tangga dan lantai, dengan harga yang sama. Itupun terjual habis".<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Teater Koma, Suksesi, Buku Acara Pementasan, Graha Bhakti Budaya, Pusat Kesenian Jakarta Taman Ismail Marzuki, Jakarta: 28 September - 11 Oktober 1990, hal. 10.

<sup>3</sup>Ahmad Soemawisastra, Teater Lahan Bisnis Baru, (Jakarta: Majalah Eksekutif, edisi Mei 1990), hal. 116.

Penulis mengharapkan kepada para pekerja teater untuk tidak perlu mempunyai keraguan kalau teori manajemen tidak akan cocok untuk permasalahan-permasalahan dalam produksi teater. Teater sebagai hasil proses produksi akan bisa dikelola dengan mempergunakan teknik manajemen, karena manajemen bisa dipakai dalam berbagai persoalan, seperti yang dikutip Doddi Espe dari buku Sukrama Wirnaputra: "Ruang lingkup manajemen tidak hanya mengenai satu jenis bidang atau menyangkut satu disiplin ilmu saja, tetapi merangkul beberapa bidang/lapangan ilmu lainnya, seperti bidang ekonomi, hukum, teknologi, sosial dan lain-lain"<sup>6</sup>

Hal yang istimewa dalam penelitian ini adalah: topik cukup menarik minat untuk diteliti dan dibahas. Dasar pemikirannya adalah bahwa masalah dalam penelitian ini tidak menyimpang dari disiplin ilmu pada program studi dramaturgi yang penulis pelajari di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Keberhasilan strategi pemasaran Teater Koma diduga karena mereka berhasil menghubungkan formula 4 M dalam dramaturgi dengan konsep Marketing Mix dalam manajemen pemasaran.

Dramaturgi sendiri adalah: ajaran tentang masalah hukum dan konvensi drama. Kata drama itu berasal dari bahasa

---

<sup>6</sup>Sukrama Wirnaputra, Bimbingan Kearah Penghayatan Ilmu Ekonomi Perusahaan, tanpa tahun dan penerbit, hal. 67, dalam Doddi Espe, "Proses Produksi Teater Koma Jakarta Sebuah Tinjauan Deskriptif": Skripsi Diajukan Sebagai Tugas Akhir Menempuh Sarjana Muda Teater, (Bandung: Akademi Seni Tari Indonesia, 1986), hal.

Yunani yang berarti berbuat, berlaku, bertindak, bereaksi. Jadi drama berarti perbuatan, tindakan.<sup>7</sup>

Dramaturgi mempunyai formula yang biasa disebut 4M, adapun 4 M tersebut adalah:<sup>8</sup>

1.1. M 1 Mengkhayalkan

Disini untuk pertama kalinya pengarang mengkhayalkan kisah yang akan dituliskannya.

1.2. M 2 Menuliskan

Pengarang menyusun kisah yang sudah dikhyalkannya untuk dituliskannya.

1.3. M 3 Memainkan

Aktor dan Aktris memainkan kisah yang sudah dituliskan pengarangnya berdasarkan khayalannya.

1.4. M 4 Menyaksikan

Disini masyarakat menyaksikan kisah di atas panggung yang sudah melewati proses ke tiga M tersebut di atas.

Sedangkan Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Tempat yang mencakup distribusi.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>RMA Harymawan, Dramaturgi, (Bandung: C.V. Rosda, 1988), hal. 1.

<sup>8</sup>Ibid., hal. 3-4.

<sup>9</sup>Kotler, Philip., Marketing Managemen Analysis Planning and Control, (New Jersey: Prentice Hal, Int, Inc, Englewood Cliffs, 1976), hal. 59.

## 2. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah ini dimaksudkan agar permasalahan yang diutarakan menjadi jelas dan terarah.

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

"Dengan menggunakan 'formula 4 M' dalam dramaturgi dan 'marketing mix' maka Teater Koma berhasil mengundang banyak penonton".

### 2.1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah akan dibatasi pada Strategi Teater Koma dalam mengundang banyak penonton.

Pengertian Strategi menurut Stanton adalah Rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai satu atau beberapa persoalan.<sup>10</sup>

## 3. Tujuan Penelitian

Menurut Winarno Surachmad penelitian adalah suatu usaha dalam lapangan ilmu pengetahuan, kebudayaan dan kehidupan masyarakat.<sup>11</sup> Sutrisno Hadi mengatakan tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 10.

<sup>11</sup>Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah-Dasar Metoda Teknik, (Bandung: Tarsito, 1990), hal. 11.

<sup>12</sup>Sutrisno Hadi, Metodologi Research, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1987), hal. 3.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka dapat diambil pengertian bahwa tujuan penelitian tidak lain adalah untuk menemukan, mengembangkan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan dalam kebudayaan dan kehidupan masyarakat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 3.1. Ingin mengetahui struktur organisasi Teater Koma.
- 3.2. Hendak mengetahui naskah-naskah yang pernah dipentaskan Teater Koma.
- 3.3. Ingin mengetahui harga karcis tanda masuk yang pernah dijual dan keadaan pemasarannya, serta strategi pemasaran Teater Koma yang digunakan selama ini dan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya serta memperkirakan strategi yang akan digunakan pada waktu mendatang.

#### 4. Tinjauan Pustaka

Untuk tinjauan pustaka dalam membahas hasil penelitian ini, penulis membuka kembali skripsi Doddi Espe dan hasil angket penonton Teater Koma yang dibagikan dalam rangka mengetahui penonton Teater Koma saat itu. Untuk membagikan angket ini Arie F Batubara yang meneliti penonton Teater Koma ini didukung sepenuhnya oleh pimpinan dan anggota dari Teater Koma dalam membagikan angket kepada penonton pementasan lakon Opera Julini, serta buku-buku lainnya yang sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, adapun buku-buku tersebut ada pada halaman delapan dan halaman seterusnya.

Ahmad Soemawisastra menulis tentang hasil wawancara dengan Ratna Riantiarno.<sup>13</sup> Dalam tulisan tersebut Ahmad berhasil mengetahui bahwa teater bisa dijadikan lahan bisnis baru. Tetapi yang penulis pakai untuk memberikan gambaran tentang Teater Koma adalah tulisan pendahuluan sebelum hasil wawancara tersebut. Ahmad menulis bahwa Teater Koma lebih dikenal karena keberhasilannya mengumpulkan banyak penonton.

Arie F Batubara dan Teater Koma meneliti penonton Teater Koma dengan sampel pementasan lakon Opera Julini.<sup>14</sup> Hasil penelitian penonton Teater Koma melalui angket yang dibagikan kepada para penonton Opera Julini tersebut sangat berguna untuk mendeskripsikan tentang segmen pasar Teater Koma yang penulis bahas dalam Bab III.

Doddi Espe dalam skripsinya menuliskan tentang proses produksi Teater Koma. Masalah yang dibahas Doddi adalah Proses Produksi Pementasan Teater Koma Jakarta, dengan mengambil satu sampel, seperti yang dikemukakan Doddi sendiri dalam pembatasan masalah skripsinya: "Mengingat data yang berhasil dikumpulkan penulis sangat terbatas, maka materi

---

<sup>13</sup>Ahmad Soemawisastra, "Teater Lahan Bisnis Baru", (Jakarta: Majalah Eksekutif, edisi Mei 1990)

<sup>14</sup>Arie F Batubara dan Teater Koma, Penelitian Penonton Teater Koma Lakon Opera Julini (Jakarta: Membagikan angket, 22 November-7 Desember 1986, Graha Bhakti Budaya-Pusat Kesenian Jakarta-Taman Ismail Marzuki)

skripsi ini akan lebih disederhanakan lagi dalam pengambilan sampelnya, yaitu hanya akan secara rinci melaporkan jalannya proses produksi naskah teater berjudul Wanita-Wanita Parlemen karya Aristophanes.<sup>15</sup> Penulis yakin bahwa permasalahan yang dibahas Doddi berbeda dengan apa yang penulis bahas, masalah yang dibahas dalam penelitian penulis tentang Strategi Pemasaran Teater Koma, dengan mengambil 4 sampel, yaitu: Opera Ikan Asin, Sandiwara Para Binatang, Sam Pek-Eng Tay, Sukses. Kesamaan skripsi ini adalah sama-sama membahas Teater Koma yang satu-satunya di Indonesia dan bertempat tinggal di Jakarta, sedangkan kesamaan masalah yang dibahas terletak pada sejarah Teater Koma dan ruang lingkup manajemen serta riwayat hidup Riantiarno.

Koentjaraningrat menulis masalah metode penelitian dalam buku Metode Penelitian Masyarakat.<sup>16</sup> Dalam buku ini Koentjaraningrat membahas tentang pelajaran dan pedoman praktis untuk meneliti masyarakat atau ilmu sosial, dengan memberikan gambaran tentang beberapa metode penelitian dan jenis metode tersebut, serta teknik dari metode tersebut. Oleh sebab itu buku ini sangat membantu untuk membahas beberapa materi yang berhubungan dengan metode penelitian.

---

<sup>15</sup>Doddi Espe, Proses Produksi Teater Koma Jakarta Sebuah Tinjauan Deskriptif: Skripsi Diajukan Sebagai Tugas Akhir Menempuh Sarjana Muda Teater, (Bandung: Akademi Seni Tari Indonesia, 1986), hal. 6.

<sup>16</sup>Koentjaraningrat, Metode Penelitian Masyarakat (Jakarta: P.T. Gramedia, 1989).



Kotler menulis tentang Manajemen Pemasaran.<sup>17</sup> Dalam bukunya Kotler membahas analisa perusahaan dan pasar, perencanaan pemasaran, serta kontrol pemasaran. Buku ini sangat membantu penulis untuk membahas mengenai mengenai strategi pemasaran sebuah kelompok teater dengan penyesuaian untuk membahas kelompok kesenian yang bernama teater.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi menulis tentang Metode Penelitian.<sup>18</sup> Buku ini membahas tentang metode penelitian survai, buku ini membantu penulis dalam menentukan metode penelitian, terutama sekali sangat membantu penulis untuk mengetahui berapa sampel yang harus diambil untuk sebuah penelitian.

Noorca M Massardi menulis di Harian Kompas tentang teater yang pentas di TIM Jakarta.<sup>19</sup> Tulisan Noorca membahas pementasan teater tahun 1983, adapun pementasan yang dibahasnya adalah ; Teater Sardono dengan Hutan Plastiknya, Road Teater dengan Caligula, Teater Koma dengan Opera Ikan Asin, Teater Sae dengan Konstruksi Keterasingan, Teater Lembaga dengan Hilang Tanpa Bekas dan Teater Mandiri dengan Tai.

---

<sup>17</sup>Kotler, Philip., Marketing Managemen Analysis Planning And Control, (New Jersey: Prentice Hal, Int, Inc, Englewoo Cliff, 1976).

<sup>18</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survai, (Jakarta: LP 3 ES, 1984)

<sup>19</sup>Noorca M Massardi, "Teater Indonesia 1983 di TIM-Teater Koma Mendatangkan Untung", (Jakarta: Kompas, No 176-Th ke XIX, Selasa 27 Desember 1983).

RMA Harymawan menulis buku tentang Dramaturgi.<sup>20</sup> Dalam buku ini Harymawan membahas tentang pengertian dari dramaturgi dan formula 4 M. Penulis menganggap buku ini sangat membantu dalam mendekatkan ilmu drama dengan ilmu manajemen pemasaran, terutama sekali untuk membahas strategi pemasaran sebuah kelompok teater.

Saini KM, menulis tentang Teater Indonesia yang di-muat dalam buku Bagi Masa Depan Teater Indonesia yang berisikan tulisan tokoh-tokoh teater Indonesia.<sup>21</sup> Buku ini mengungkapkan bebera keluhan para pekerja teater Indonesia karena kurangnya penonton yang menyaksikan pertunjukan mereka. Buku ini membantu penulis untuk mengetahui apa yang dikeluhkan para pekerja teater Indonesia saat ini.

Sal Murgiyanto menulis tentang Manajemen Pertunjukan.<sup>22</sup> Dalam membahas manajemen pertunjukan Sal Murgiyanto mambagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama membicarakan tentang manajemen umum yang meliputi: Administrasi dan Manajemen, Pengertian Dasar Manajemen, Fungsi-fungsi Manajemen, Kepemimpinan. Bagian kedua membahas tentang: Struktur Organisasi pertunjukan profesional di Barat, antara lain:

<sup>20</sup>RMA Harymawan, Dramaturgi, (Bandung: C.V. Rosda, 1988).

<sup>21</sup>Saini KM, "Teater Yang Hidup", dalam buku Bagi Masa Depan Teater Indonesia, (Bandung: P.T. Granesia, 1983)

<sup>22</sup>Sal Murgiyanto, Managemen Pertunjukan, (Jakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan-Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah-Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan-Bagian Pengadaan Buku Pendidikan Menengah Kejuruan, 1985)

Republik Federal Jerman, Inggris, Amerika Serikat. Dan jenis-jenis pertunjukan di Barat serta pembiayaannya. Bagian terakhir, yaitu bagian ketiga membahas tentang manajemen pertunjukan di Indonesia yang meliputi: Perkembangan sistem pertunjukan di Indonesia, Struktur Organisasi pertunjukan di Indonesia, Pembiayaan dan pengeluaran organisasi pertunjukan di Indonesia, Manajemen semi profesional, Publikasi dan Pemasaran.

Stanton menulis buku Prinsip Pemasaran. Buku ini membahas tentang prinsip pemasaran yang mencakup lingkungan pemasaran, seleksi pasar sasaran, pengembangan program pemasaran, produk, struktur harga, pemasaran jasa. Buku ini juga menjelaskan pengertian manajemen dan pemasaran. Menurut Stanton manajemen adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian usaha dan upaya sekelompok orang ke arah suatu tujuan tertentu.<sup>23</sup> Sedangkan pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan: produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 424.

<sup>24</sup>Ibid., hal. 7.

Stoner dan Wankel menulis buku tentang Manajemen. Buku ini berisikan tentang pekerjaan manajer, di dalamnya membahas mengenai bagaimana kaum pria dan wanita mengelola orang-orang dan aktivitas organisasi mereka sehingga tujuan organisasi, dan juga tujuan pribadi mereka akan tercapai. Pembahasan buku ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Bagian pertama membahas tentang pengantar Manajemen, bagian kedua menjelaskan tentang Perencanaan dan Pengambilan keputusan, dan bagian yang terakhir, yaitu bagian tiga tentang Pengorganisasian Untuk Kestabilan dan Perubahan. Manajemen menurut Stoner dan Wankel adalah: "Proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua lain-lain sumberdaya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan".<sup>25</sup>

Sukrama Wirnaputra menulis Bimbingan Kearah Penghayatan Ilmu Ekonomi Perusahaan.<sup>26</sup> Sukrama menjelaskan tentang ekonomi perusahaan dan menjelaskan tentang manajemen, terutama masalah ruang lingkup manajemen.

---

<sup>25</sup>Stoner, James A.P., dan Wankel, Charles, Manajemen, alih bahasa: Wilhelmus W Bakowatun, (Jakarta: C.V. Intermedia, 1988), hal. 4.

<sup>26</sup>Sukrama Wirnaputra, Bimbingan Kearah Penghayatan Ilmu Ekonomi Perusahaan, tanpa tahun dan tempat penerbit.

Sutrisno Hadi menulis buku Metodologi Research.<sup>27</sup>

Buku ini membahas beberapa metodologi research, untuk penelitian penulis, buku ini membantu untuk menjelaskan tentang tujuan penelitian, arti penelitian dan kegunaan dari hasil penelitian tersebut.

Teater Koma membuat buku acara pementasan lakon Suksesi.<sup>28</sup> Buku ini berisikan tentang sejarah Teater Koma, Sinopsis Suksesi, nama pemain dan para pekerja, serta nama sponsor pementasan tersebut. Buku acara ini membantu untuk memaparkan sejarah Teater Koma pada Bab II, dengan terlebih dulu mencocokkan dengan hasil wawancara tentang sejarah Teater Koma.

Winarno Surachmad menulis buku Pengantar Penelitian Ilmiah-Dasar Metoda Teknik.<sup>29</sup> Buku ini membahas pengertian yang mendasar tentang tujuan dan sifat penelitian, teori hipotesa dan sampel, metode dan teknik elementer dalam penelitian yang meliputi berbagai jenis penelitian, dari yang bersifat historik, deskriptif, sosiometrik sampai pada yang bersifat eksperimental. Selain itu buku ini juga menjelaskan berbagai pedoman tentang format dan mekanik penulisan.

---

<sup>27</sup>Sutrisno Hadi, Metodologi Research, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1987).

<sup>28</sup>Teater Koma, Suksesi, Buku Acara Pementasan di Graha Bhakti Budaya-Pusat Kesenian Jakarta-Taman Ismail Marzuki, (Jakarta: 28 September-11 Oktober 1990).

<sup>29</sup>Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah-Dasar Metoda Teknik, (Bandung: Tarsito, 1990).

## 5. Metode Penelitian

Sebelum penulis membahas tentang metode penelitian yang penulis pakai untuk penelitian ini, terlebih dulu akan penulis jelaskan beberapa teori mengenai metode penelitian. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

Winarno Surachmad mengatakan bahwa metode adalah cara yang paling utama yang digunakan untuk mencapai tujuan.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif.

Menurut Koentjaraningrat metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.<sup>31</sup> Lebih lanjut Winarno Surachmad mengatakan metode penelitian deskriptif merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif. Diantaranya ialah penelitian dengan teknik survai, teknik interview, angket, observasi, atau dengan teknik test. Pelaksanaan metode deskriptif ini tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan data, melainkan meliputi analisis juga interpretasi data itu. Persamaan sifat dari segala bentuk penelitian deskriptif ialah menuturkan dan menafsirkan data yang ada.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Winarno Surachmad, op.cit., hal. 121.

<sup>31</sup>Koentjaraningrat, op.cit., hal. 29.

<sup>32</sup>Winarno Surachmad, op.cit., hal. 139.

## 5.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini penulis menggunakan teknik berikut ini:

### 5.1.1. Teknik Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>33</sup>

### 5.1.2. Teknik Interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, guna mendapatkan keterangan atau pendirian responden secara lisan dengan berhadapan muka dengan orang tersebut.<sup>34</sup> Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data untuk melengkapi atau mengisi lowongan data yang tidak dapat diperoleh dari hasil observasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Riantiarno sebagai pimpinan dari kelompok Teater Koma yang juga sebagai penulis, pemain, sekaligus sutradara. Penulis juga melakukan wawancara dengan Ratna Riantiarno istri dari Riantiarno yang juga sebagai pemain dan Manajer serta pimpinan produksi Teater Koma. Selain itu juga penulis melakukan wawancara salah seorang pemain yang sekaligus pemegang arsip dari Teater Koma.

---

<sup>33</sup>Winarno Surachmad, op.cit., hal. 162.

<sup>34</sup>Koentjaraningrat, op.cit., hal. 129.

Untuk melengkapi hasil wawancara, penulis melakukan wawancara sekali lagi dengan seorang pemain yang tinggal di sanggar Teater Koma, yaitu Budi Ros.

### 5.1.3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mencatat data yang ada di daerah penelitian. Untuk dokumentasi penelitian ini penulis mengumpulkan dan mencatat foto-foto poster pementasan Teater Koma, pamflet, foto-foto pementasan Teater Koma, direck mile, dan dokumentasi lain yang akan penulis lampirkan pada skripsi ini.

### 5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Tata cara yang penulis gunakan dalam mengambil sampel penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Nama Purposive sampling menunjukkan bahwa teknik ini digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.<sup>35</sup>

Sampel adalah suatu perwakilan yang lebih kecil dari pada keseluruhan populasi. Untuk memilih sampel penulis melaksanakannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

---

<sup>35</sup> Sutrisno Hadi, op.cit., hal.



Adapun sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Opera Ikan Asin, Sandiwara Para Binatang, Sam Pek-Eng Tay, dan Suksesi.

Sedangkan alasan pemilihan sampel adalah:

#### 5.2.1. Opera Ikan Asin

Penulis memilih Opera Ikan Asin sebagai sampel karena pementasan lakon ini berhasil dalam segi pemasarannya, ini terlihat dari penonton yang datang menyaksikan pementasan lakon ini sampai melebihi kursi yang disediakan.

Keberhasilan lakon ini juga dikatakan Noorca dalam tulisannya di harian Kompas terbitan tahun 1983: "Fenomena tahun ini memang ditandai dengan Opera Ikan Asin dari Teater Koma, Riantiarno sutradara dan pimpinan grup ini telah membuktikan bahwa teater yang menghibur, yang disuguhkan dengan baik, kendati hanya berdasarkan karya adaptasi, bisa merebut jumlah penonton yang besar dan mengeruk keuntungan bagi TIM dan grup itu sendiri. Selama 10 hari pertunjukan, lakon yang diangkat dari karya Bertolt Brecht ini, telah mengeduk rekor penonton dan pendapatan dari keseluruhan teater di TIM setelah Rendra dilarang pentas. Akibatnya grup ini terpaksa main lagi dua malam di Graha Bhakti Budaya yang kapasitasnya lebih besar, dan tetap dibuntuti penonton yang juga melimpah dan banyak yang tak kebagian karcis. Pementasan sebelumnya di Teater Tertutup. Sukses dari pementasan menimbulkan pertanyaan, apakah karena bentuknya yang 'Opera' atau apakah Teater Koma yang makin baik, mungkin juga apakah akibat grup Harry Roeslli yang terlibat di dalamnya atau karena penonton sedang ingin hiburan yang baik.

Pertanyaan-pertanyaan di atas belum bisa terjawab, yang pasti baru kali ini Pusat Kesenian Jakarta-TIM tidak rugi, bahkan mendapat keuntungan dari teater sesudah Rendra. Dan baru kali ini Teater Koma mendapat pembagian keuntungan sekitar tiga juta rupiah".<sup>39</sup>

#### 5.2.2. Sandiwara Para Binatang

Pemilihan naskah ini seperti sudah dipaparkan di-depan bahwa lakon Sandiwara Para Binatang ini pernah pentas selama 23 hari. Alasan ini lah salah satunya penulis memilih lakon ini untuk dijadikan sampel, walaupun pentas selama 23 hari, tetapi penonton tetap terus berdatangan setiap malamnya.

#### 5.2.3. Sam Pek-Eng Tay

Penulis tertarik memilih lakon ini untuk dijadikan sampel, karena penulis ingin tahu bagaimana Teater Koma melakukan pemasaran untuk menembus masyarakat calon penonton yang kebanyakan dari masyarakat keturunan Cina, ini terlihat padapementasan lakon ini kebanyakan penontonnya dari kalangan tersebut di atas, bahkan ada yang memakai kursi roda saat menonton lakon Sam Pek-Eng Tay ini.

---

<sup>39</sup>Noorca M Massardi, "Teater Indonesia 1983 di TIM-Teater Koma Mendatangkan Untung", (Jakarta: Kompas, No 176-Th ke XIX, Selasa 27 Desember 1983), hal. VI.

#### 5.2.4. Suksesi

Penulis memilih lakon Suksesi untuk dijadikan sampel, karena penulis tertarik bahwa lakon ini sudah dibeli oleh sebuah impresario show biz, dalam hal ini Gita Taman Ayu. Selain itu penulis juga sangat tertarik untuk mengetahui kerja sama Teater Koma dan Gita Taman Ayu dalam memasarkan lakon Suksesi ini.

#### 5.3. Teknik Pembahasan

Dalam membahas penelitian ini penulis menggunakan 2 cara, pertama menentukan definisi konsep, kedua menentukan definisi operasional.

##### 5.3.1. Definisi Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.<sup>40</sup> Dengan konsep yang jelas, maka akan memudahkan penulis untuk menggambarkan suatu fenomena sosial atau alam.

Dengan demikian definisi konsep merupakan hal yang penting untuk keberhasilan suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Fungsi definisi konsep dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan konsep-konsep yang akan dipakai dalam membahas hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Teater Koma.

---

<sup>40</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, op.cit., hal. 29.

Untuk menjelaskan konsep ini penulis akan mendefinisikan pengertian marketing mix. Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Tempat yang mencakup sistem distribusi.<sup>41</sup> Walaupun pengertian dari marketing mix sudah dijelaskan di depan, akan tetapi tidak ada salahnya juga penulis ulang lagi dengan penambahan penjelasan tentang kombinasi empat variabel marketing mix tersebut.

Adapun penjelasan kombinasi empat variabel yang saling berhubungan tersebut adalah sebagai berikut:

5.3.1.1. Produk adalah sekelompok atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang menyediakan manfaat pemuas keinginan ke pembeli dalam suatu situasi jual beli. Produk bisa berupa barang, pelayanan, gagasan, tempat, dan organisasi atau orang.<sup>42</sup>

5.3.1.2. Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk sesuatu yang diperolehnya. Nilainya dinyatakan dalam mata uang.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Kotler, Philip., op.cit., hal. 59.

<sup>42</sup>Stanton, William J., alih bahasa: Yohanes Lamarto, op.cit., hal. 430.

<sup>43</sup>Ibid., hal. 429.

5.3.1.3. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang pelayanan dan produk yang dimilikinya.<sup>44</sup>

5.3.1.4. Tempat adalah lokasi dimana produk disediakan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pelanggan.<sup>45</sup> Tempat sendiri mencakup distribusi, distribusi adalah struktur saluran kegiatan dan pranata yang didayagunakan untuk mentransfer produk dan jasa ke pasarnya.<sup>46</sup>

### 5.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional tidak lain daripada mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati serta dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.<sup>47</sup>

Maka untuk memudahkan jalannya penelitian ini penulis bermaksud mengubah konsep-konsep yang telah disebut di muka dalam suatu definisi operasional yang berupa penunjuk penggambaran suatu perilaku atau gejala yang akan dibuktikan di dalam penelitian.

---

<sup>44</sup> Stanton, William J., alih bahasa: Yohanes Lamarto, op.cit., hal. 430.

<sup>45</sup> Ibid., hal. 429.

<sup>46</sup> Ibid., hal. 418.

<sup>47</sup> Koentjaraningrat, op.cit., hal. 35.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.2.1. Produk, akan menjelaskan perencanaan dan pengembangan produk dari pementasan Teater Koma dalam hal ini yang berhubungan dengan formula 4 M dalam dramaturgi, yaitu: M 1 mengkhayalkan, M 2 menuliskan, M 3 memainkan, M 4 menonton.

5.3.2.2. Harga, akan menjelaskan tentang penentuan harga dasar dari produk pementasan Teater Koma. Penentuan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos-ongkos lainnya yang berhubungan dengan harga.

5.3.2.3. Promosi, akan menjelaskan tentang komponen yang dipakai Teater Koma untuk mempengaruhi dan memberitahu M yang ke empat dalam dramaturgi yaitu penonton agar datang pada pementasan Teater Koma.

5.3.2.4. Tempat, akan menjelaskan tentang pemilihan tempat pertunjukkan Teater Koma untuk ke empat sampel tersebut. Distribusi sendiri menjelaskan bagaimana Teater Koma memilih saluran distribusi untuk penjualan karcis tanda masuk dan memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi itu agar produk pementasan tersebut dapat mencapai pasar dalam hal ini M ke empat, yaitu penonton yang dituju tepat pada waktunya.

## 6. Tahap Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian untuk menyusun skripsi ini penulis melakukan tahapan kerja sebagai berikut:

6.1. Menentukan judul skripsi

6.2. Studi Pustaka Awal: Disini penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan Teater Koma dan manajemen pemasarannya.

6.3. Pembuatan Kuesioner.

6.4. Mengumpulkan data-data dengan cara:

6.4.1. Studi Kepustakaan.

6.4.2. Wawancara.

6.5. Pengolahan data dengan cara:

6.5.1. Menginterpretasikan data.

6.5.2. Mengklasifikasikan data.

6.5.3. Menganalisa data.

Waktu seluruhnya untuk penelitian ini, termasuk perjalanan penulis Yogyakarta - Jakarta selama 7 bulan.

## 7. Sistematika Penyajian

Bab I merupakan pendahuluan yang membicarakan masalah latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik pembahasan. Selanjutnya dalam Bab II diuraikan mengenai tinjauan umum Teater Koma yang meliputi sejarah ringkas Teater Koma, struktur organisasi, dan naskah yang pernah dipentaskan Teater Koma dan tempatnya.

Bab III merupakan analisis strategi pemasaran dan keadaan pemasaran Teater Koma, yang berisikan tentang teori strategi pemasaran dan tekniknyanya, serta analisis marketing mix dari Teater Koma. Kemudian baru memaparkan keadaan pemasarannya.

Akhirnya sampailah pada Bab IV yang memberikan evaluasi dan menyimpulkan penelitian Strategi Pemasaran Teater Koma.

