

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SANGGAR SENI KINANTI SEKAR
DI MASA PANDEMI TAHUN 2020**



JURNAL

Oleh:

Dewanti Kartika Sari

1600069026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SANGGAR SENI KINANTI SEKAR
DI MASA PANDEMI TAHUN 2020**



JURNAL

Oleh:

Dewanti Kartika Sari

1600069026

Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2021

Naskah jurnal ini telah diterima oleh Tim Pembimbing Skripsi Pengkajian Seni Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada 2 Juni 2021

Pembimbing I

Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si

NIP 19730205 200912 2 001

Pembimbing I/ Anggota Penguji

Mengetahui,
Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi Tata Kelola Seni

Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A

NIP. 19731022 200312 1001

ANALISIS BAURAN PEMASARAN SANGGAR SENI KINANTI SEKAR DI MASA PANDEMI TAHUN 2020

Oleh :

Dewanti Kartika Sari

NIM : 1600069026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

ABSTRAK

Sanggar Seni Kinanti Sekar merupakan salah satu sanggar seni yang ada di Yogyakarta. SSKS tergolong sanggar seni baru yang didirikan pada tahun 2015. Sanggar ini mengajarkan berbagai macam seni tari seperti tari klasik Yogyakarta, dan tari kreasi. Selain kelas tari, sanggar ini juga membuka kelas untuk tetembangan dan baca tulis aksara Jawa. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan tentang Analisis Manajemen Pemasaran Sanggar Seni Kinanti Sekar di Masa Pandemi 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan melalui pemasaran dan menggunakan unsur bauran pemasaran (marketing mix) 4P+3P yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi/tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan SSKS melalui bauran pemasaran berdampak positif terhadap kenaikan jumlah siswa. Unsur yang paling berpengaruh adalah produk, harga, promosi, proses. Unsur yang belum dimaksimalkan adalah tempat dan orang. Sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam proses manajerial yang ada di SSKS. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa SSKS mengaplikasikan unsur-unsur bauran pemasaran 7p dalam pelaksanaan proses pemasaran, meskipun beberapa unsur belum dimaksimalkan dan perlu adanya peningkatan kualitas dan kuantitas.

Kata kunci: Sanggar Seni Kinanti Sekar, Masa Pandemi, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

Sanggar Seni Sekar Kinanti (SSKS) is one of the art studios in Yogyakarta. SSKS is a new art studio that was founded in 2015. This studio teaches a variety of dance arts, such as classical Yogyakarta dance and creative dance. Apart from dance classes, this studio also teaches reading and writing of Javanese script classes. The research objective was to describe the Marketing Management Analysis of the SSKS During The Pandemic 2020. This research uses descriptive qualitative method with an approach through marketing and uses the elements of the 4P + 3P marketing mix, namely products, prices, promotions, distribution channels / places, people, processes, and physical evidence. The data was obtained through interview, observation and documentation. The results of this study indicate that the marketing carried out by SSKS through the marketing mix has a positive impact on the increase in the number of students. The most influential elements are product, price, promotion, process. The elements that have not been maximized are place and people. Human resource is one of the obstacles in the managerial process in SSKS. The conclusion of this study shows that SSKS applies the elements of the 7p marketing mix in the implementation of the marketing process although some elements have not been maximized, and there is a need for quality and quantity improvement.

Keywords: Kinanti Sekar Art Gallery, Pandemic, Marketing Mix.



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Daerah di Indonesia memiliki kebudayaan dan kesenian khas yang dapat dijadikan ikon tersendiri bagi daerah tersebut. Keberagaman budaya yang ada di Indonesia merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia (Kemdikbud, 2018). Kebudayaan yang dimaksudkan beragam mulai dari makanan tradisional, tarian khas, baju daerah, rumah adat, lagu daerah dan masih banyak lagi. Kebudayaan atau ciri khas daerah tersebut perlu kita jaga. Kebudayaan mulai luntur dari waktu ke waktu, sudah banyak yang meninggalkan kebudayaan karena pengaruh asing ke Indonesia, hal ini disebut dengan *cultural shock* (Susanto, 2020) Salah satu kekayaan seni budaya warisan leluhur adalah keberadaan seni pertunjukan yang masih terjaga sampai saat ini. Seni pertunjukan yang ada di Indonesia banyak yang sudah punah karena tidak ada yang melestarikan. Seni pertunjukan merupakan sebuah karya seni yang melibatkan kelompok ataupun individu di waktu dan tempat tertentu. Seni pertunjukan adalah sebuah ungkapan budaya, wahana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, dan perwujudan norma-norma estetikartistik yang berkembang sesuai dengan zaman. (Sedyawati, 2002: 2). Seni pertunjukan berangkat, berkembang dan dimiliki oleh suatu masyarakat tertentu, sehingga kesenian itu tidak pernah bisa dilepaskan dari masyarakat untuk menjaga esistensi seni pertunjukan tersebut (Durachman, 2009: 10).

Para pelaku seni melakukan berbagai macam kegiatan, salah satu usaha yang dilakukan pelaku seni dalam melestarikan seni budaya adalah dengan mendirikan sanggar-sanggar. Sanggar dapat diartikan sebagai sebuah tempat atau sarana yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekelompok orang untuk berkegiatan seni seperti seni tari, seni lukis, seni kerajinan atau seni peran (Hadie dan Helda, 2015: 8). Sanggar Seni Kinanti Sekar atau yang biasa disingkat dengan nama SSKS merupakan salah satu sanggar yang hingga kini masih dapat mempertahankan keberadaannya atau eksistensinya ditengah persaingan yang semakin ketat. Sanggar seni ini didirikan pada tahun 2015 oleh Kinanti Sekar Rahina, S.Sn. Sanggar seni ini tergolong sanggar baru yang ada di Yogyakarta, karena masih berdiri selama 5 tahun. Kegiatan yang dikembangkan di sanggar ini mencakup tiga macam kegiatan yaitu seni tari, tetembangan dan baca tulis aksara jawa (Kinanti Sekar Rahina, 2020).

Awal dibuka hingga saat ini SSKS memiliki jumlah siswa mencapai 654 siswa, dan mengalami penurunan jumlah siswa pada tahun 2020 sebanyak 25% dari tahun 2019 karena mengalami masa pandemi Covid-19. Akibat dari masa pandemi ini membuat SSKS harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Pemasaran sendiri merupakan ujung tombak dari SSKS untuk meyakinkan masyarakat bahwa di masa pandemi proses pembelajaran tetap dapat dilakukan sesuai protokol yang ada. Diperlukan evaluasi guna membantu langkah selanjutnya dalam proses pengembangan sistem pemasaran sanggar. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan membahas mengenai pemasaran Sanggar Seni Kinanti Sekar yang diterapkan dalam bidang seni pertunjukan di masa pandemi.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Seni Kinanti Sekar di masa pandemi?

3. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pemasaran Sanggar Kinanti Sekar di masa pandemi.

4. Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Alma, 2009: 2). Kegiatan pemasaran sangat berpengaruh dengan produk yang diciptakan. Jika banyak produk yang dipasarkan tetapi masyarakat tidak tahu atau belum pernah mengenalnya maka keadaan ini membuktikan bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik (Gitosudarmo, 2000: 2).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Alma, 2009: 2). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target sasaran. Bauran pemasaran memiliki 7 variabel yaitu :

1. Produk

Produk (*Product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001: 346). Produk dapat berupa suatu benda atau obyek, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001: 354). Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut :

a) Merk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001: 355).

b) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk, berkaitan dengan penyajian produk kepada konsumen untuk melengkapi kualitas dan kuantitas sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 354).

c) Kualitas Produk

Kualitas adalah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya (Kotler dan Armstrong, 2001: 354). Kualitas mencakup penentuan standar kualitas dari produk dan penerapan metode tertentu untuk menjamin kualitas staf dan fasilitas dalam level tertentu.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015: 151).

3. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001: 219). Terdapat beberapa cara yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yang tergabung dalam bauran promosi yaitu:

a) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya (Sunyoto, 2015: 162). Pada saat membaca, mendengar dan melihat suatu iklan tersebut diharapkan calon konsumen dapat tertarik dan merasa ingin tahu tentang produk tersebut (Sunyoto, 2015: 163).

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjaja produk dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Sunyoto, 2015: 163). Kegiatan yang biasanya dilakukan adalah mengikuti pameran bisnis atau event, menyediakan sampel, dan pemberian bonus atau diskon dalam periode tertentu (Suryadi, 2011: 62).

c) Publikasi

Publikasi adalah pelaksana dari kegiatan penyebaran informasi. Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan (Suryadi, 2011: 62).

d) Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi (*personal selling*) adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi yaitu melakukan penjualan (Tjiptono, 2015: 224).

e) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 117).

4. Tempat

Tempat (*Place*) adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2002: 24).

5. Orang

Orang (*people*) adalah masyarakat secara umum yang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan harus tersedia secara kuantitas dan berkualitas, sehingga orang yang terlibat dalam proses produksi memiliki jumlah yang memadai dan kemampuan yang profesional (Muljadi dan Warman, 2004: 2).

6. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 63).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut, atau fasilitas fisik yang menyertainya (Abubakar, 2018: 100).

c. Sanggar Seni

Sanggar seni adalah tempat atau wadah bagi manusia melakukan atau mempelajari suatu kesenian yang bertujuan untuk selalu menjaga kelestarian dan keberadaan. Berbagai tarian, musik, vokal, teater, seni ukir, lukis, dapat dipelajari di sanggar seni (Hadie dan Helda, 2015: 8). Sanggar identik dengan kegiatan belajar pada suatu kelompok masyarakat yang mengembangkan suatu bidang tertentu termasuk seni tradisional. Sanggar seni tidak hanya untuk batas umur tertentu, tetapi sanggar seni bebas untuk segala umur baik dari yang muda sampai tua.

5. Metode Penelitian

Penelitian Kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Moleong, 2011: 4). Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dalam metode ini peneliti mencoba menemukan permasalahan yang ada di dalam Sanggar Seni Kinanti Sekar dan mendiskripsikannya untuk kemudian dianalisis secara mendalam. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dan gejala-gejala fisik untuk kemudian dilakukan pencatatan (Lubis, 1987: 101). Observasi dilakukan langsung di lokasi penelitian yaitu Sanggar Seni Kinanti Sekar untuk mengumpulkan dan memperoleh data-data yang dibutuhkan. Dari hasil observasi yang diperoleh

dapat membantu secara jelas untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Observasi yang dilakukan antara lain mengamati proses kegiatan pembelajaran, kondisi tempat dan fasilitas yang tersedia di Sanggar Kinanti Sekar, serta proses kegiatan promosi.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011: 4). Wawancara dilakukan bersama pemilik sanggar yaitu Ibu Kinanti Sekar selaku *founder*, Bapak Bagas Arga selaku direktur sanggar dan Nur Alfiyah selaku divisi keuangan. Sanggar Seni Kinanti Sekar belum memiliki tim marketing, sehingga data yang diperoleh berasal dari *founder*, direktur dan salah satu staf yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang menghasilkan beberapa bukti yang dapat diperlukan untuk mendapatkan hasil (Moleong, 2011: 160). Data dokumentasi tersebut digunakan menjadi alat penjelas dan konfirmasi atas data-data yang didapat dari hasil observasi maupun wawancara tentang berbagai hal yang berhubungan dengan bauran pemasaran Sanggar Seni Kinanti Sekar di Masa Pandemi 2020.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sanggar Seni Kinanti didirikan pada tanggal 24 Juli 2015. Setelah berjalan empat bulan tepatnya pada tanggal 5 November 2015, SSKS baru mengadakan *lauching* untuk pertama kali. SSKS merupakan ruang belajar kesenian yang lahir dari gagasan seniman tari Kinanti Sekar Rahina serta merupakan satu-satunya sanggar yang aktif mengajarkan lebih dari satu kesenian tradisional di Yogyakarta. Pada pertengahan tahun 2018 SSKS telah terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kota Yogyakarta dengan nomer 431/1070/SKT-024/V/2018. Sanggar ini dikategorikan ke dalam kelompok/grup/perkumpulan seni tari dan diwajibkan memberi laporan setiap enam bulan sekali sebagai bukti bahwa sanggar masih aktif (Kinanti Sekar, 2020).

SSKS mengalami dampak akibat pandemi Covid19 pada tahun 2020, maka dari itu harus dapat menyesuaikan dengan keadaan yang ada. Pemasaran sendiri merupakan ujung tombak dari SSKS untuk meyakinkan masyarakat bahwa di masa pandemi proses pembelajaran tetap dapat dilakukan sesuai protokol yang ada. Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Alma, 2009: 2). Bauran pemasaran digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pemasaran Sanggar Kinanti Sekar di masa pandemi.

1. Produk

Produk (*Product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001: 346). SSKS menawarkan 3 macam produk yaitu kelas tari, kelas tetembangan, kelas baca tulis aksara jawa. Produk SSKS disertai dengan beberapa atribut yang

melengkapi, yaitu pertama merk yang ditampilkan dengan logo SSKS dengan lambang huruf KSR dan berbentuk menyerupai balutan konde. Kedua, kemasan produk SSKS berbasis pada kurikulum dan kekeluargaan. Pada masa pandemi kegiatan pembelajaran berubah yaitu sempat memberlakukan pembelajaran secara daring namun dirasa tidak efektif dan kembali dilakukan secara tatap muka dengan memperhatikan protokol kesehatan secara ketat. Ketiga, kualitas produk SSKS adalah adanya kelas unggulan yaitu kelas tari, karena latar belakang pemilik SSKS sebagai seniman tari turut andil dalam membawa nama SSKS dan kelas tari yang ditawarkan oleh sanggar.

2. Harga

Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2014: 151). Harga yang ditawarkan Sanggar Seni Kinanti Sekar.

- Pada tahun 2015-2018 biaya pendaftaran sebesar Rp 100.000 dan tambahan biaya SPP Rp 50.000.
- Pada tahun 2019-2020 biaya pendaftaran naik sebesar Rp 200.000 dengan biaya SPP Rp 130.000.

3. Promosi

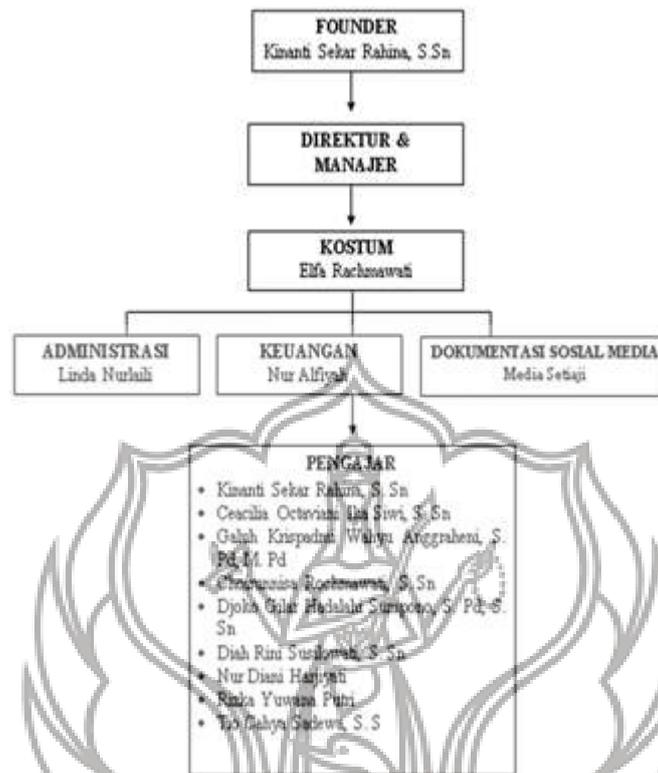
Promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2001: 219). Promosi yang digunakan oleh SSKS melalui 5 alat promosi yaitu iklan berupa poster dan brosur. Promosi penjualan, dengan memberikan potongan harga biaya pendaftaran untuk siswa yang melunasi biaya SPP diawal serta terlibat dalam event yang diadakan oleh dinas terkait dan mengadakan workshop selama pandemi. Publikasi, melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *youtube*, dengan membuat konten yang menarik selama pandemi seperti membuat podcast, membuat acara live dengan beberapa narasumber serta bekerjasama dengan CNN Indonesia berupa liputan di youtube. Penjualan pribadi di SSKS hanya melalui mulut ke mulut. Hubungan masyarakat, yaitu pertama, dalam rangka acara *launching* Tari Jampi Gugat yang diciptakan oleh Kinanti Sekar selaku owner SSKS mengajak masyarakat sekitar untuk menari bersama. Acara tersebut diselenggarakan di sekitar monumen Tugu Jogja. Kedua, bekerjasama dengan Sekolah Vokasi UGM Departemen Bahasa, Seni, dan Manajemen Budaya dan UPN Veteran Yogyakarta dalam memberikan materi manajemen event dan pembelajaran tari tradisional.

4. Tempat

Tempat (*Place*) adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2002: 24). SSKS memiliki 3 studio yang bekerjasama dengan 3 pihak berbeda yaitu, Kelas Pagi Yogyakarta, Royal Ambarukmo Yogyakarta, dan BPNB.

5. Orang

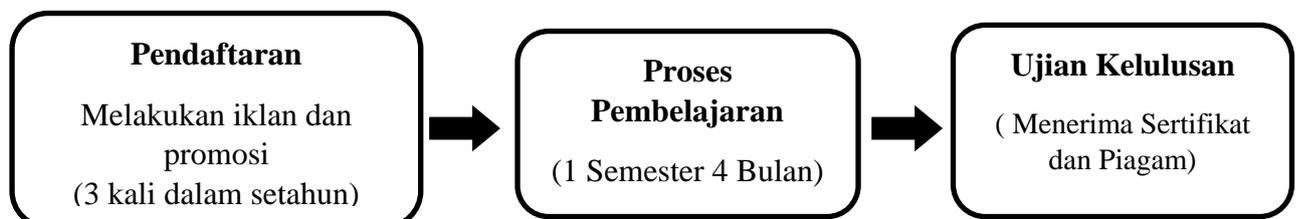
Orang (*People*) adalah masyarakat secara umum yang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan harus tersedia secara kuantitas dan berkualitas, sehingga orang yang terlibat dalam proses produksi memiliki jumlah yang memadai dan kemampuan yang profesional (Muljadi dan Warman, 2004: 2). Berikut struktur organisasi di SSKS Yogyakarta :



Tabel 1. Struktur Organisasi SSKS Yogyakarta.

6. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 63). Proses pembelajaran yang ada di SSKS sebagai berikut :



Tabel 2. Proses Pembelajaran di SSKS Yogyakarta.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan jasa yang didalamnya terdapat penyampaian dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan banyak komoditas yang memfasilitasi kinerja atau mengkomunikasikan jasa tersebut, atau fasilitas fisik yang menyertainya (Abubakar, 2018: 100). Layanan yang diberikan SSKS Yogyakarta melalui fasilitas yang tersedia yaitu, studio, toilet, ruang kesekretariatan, lahan parkir, serta peralatan pendukung selama latihan.

C. KESIMPULAN

Sanggar Seni Kinanti Sekar Yogyakarta merupakan sanggar seni yang diresmikan pada tahun 2015. SSKS membuka kelas seni tari, tetembangan, dan kelas baca tulis aksara jawa. Kelas yang diunggulkan di SSKS yaitu kelas tari dan baca tulis aksara jawa. Berdasarkan analisis data terhadap pemasaran SSKS melalui unsur bauran pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan SSKS melalui unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) mempunyai pengaruh positif terhadap kemajuan sanggar karena terdapat peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 ke 2019 dengan jumlah siswa naik dari 116 siswa menjadi 300 siswa.
2. Kenaikan jumlah siswa baru di SSKS dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, proses dan orang, dipengaruhi :
 - a. Produk dan orang, karena SSKS menawarkan jasa kursus menari, tetembangan dan aksara jawa dengan kualitas pengajar yang bagus, lingkungan belajar yang nyaman dan kekeluargaan untuk jenjang usia anak-anak maupun dewasa.
 - b. Harga yang ditawarkan oleh SSKS terjangkau oleh semua kalangan dan SSKS juga memberikan potongan harga untuk siswa.
 - c. Promosi, berdasarkan wawancara terhadap 10 orangtua siswa yang mendaftar, mereka mendapatkan informasi tentang SSKS melalui sosial media.
 - d. Proses, pembelajaran di SSKS berjalan selama 4 bulan dan waktu tersebut terhitung tidak terlalu singkat maupun terlalu lama sehingga siswa dapat memperoleh materi dengan baik.
3. Sumber daya manusia yang ada belum memadai, karena tenaga profesional atau ahli dibidang tersebut masih kurang dan ada beberapa staf yang merangkap tanggung jawab dalam sebuah divisi.
4. Pada tahun 2021 SSKS melakukan pengembangan guna menarik calon siswa baru dan mengembangkan kesenian secara luas melalui dua kelas baru yaitu kelas *pantomime* anak-anak dan kelas tari putra.
5. Di masa pandemi SSKS tetap aktif mengadakan kelas pembelajaran, dan SSKS juga mengadakan beberapa kegiatan seperti workshop seni, acara *Live* untuk umum secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi dan Andri Warman. 2004. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Analisis Kearifan Lokal Ditinjau Dari Keragaman Budaya, diakses dari publikasi.data.kemdikbud.go.id , pada tanggal 14 Oktober 2018 pukul 18:55.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Oryza.
- Durachman, Yoyo C. 2009. *Teater Tradisional dan Teater Baru*. Bandung STSI Press.
- Kristianingrum, F. J., & Susanto, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Padepokan Seni Tari Parikesit Dalam Memperkenalkan Tarian Tradisional Gambyong Daerah Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*, 5(2), 27-40.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. BPFE. Yogyakarta.
- Hadie, Helda Rahmasari. 2015. *Pengelolaan Seni Bale Seni Ciwasiat Pandeglang Banten*. Bandung. UPI.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rusydi, Abubakar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sedyawati, E. 2002. *Indonesia Heritage: Seni Pertunjukan*. Jakarta: Buku Antar Bangsa.
- Lubis, Suwardi. 1987. *Metodologi Penelitian Sosial*, Medan : USU Press.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.