



Teknik Pemasaran Pentakustik *Entertainment* Semarang

Skripsi

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Seni Musik

oleh
Rizky Ramadhani
2501412128

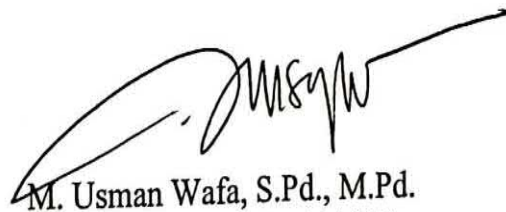
**JURUSAN PENDIDIKAN SENI DRAMA, TARI DAN MUSIK
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang Panitia Ujian Skripsi.

Semarang, 30 Juli 2019

Pembimbing,



M. Usman Wafa, S.Pd., M.Pd.
NIP 198012042013031090

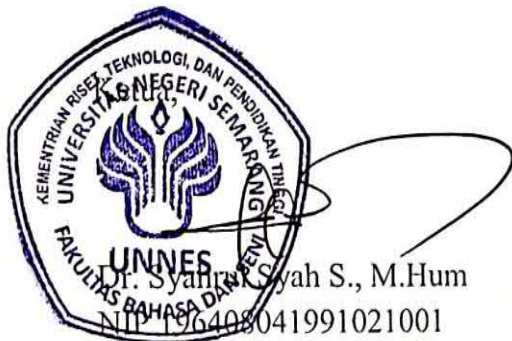


PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment Semarang* karya Rizky Ramadhani NIM 2501412128 ini telah dipertahankan dalam Ujian Skripsi Jurusan Pendidikan Sendratasik, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada tanggal 12 Agustus 2019 dan disahkan oleh Panitia Ujian.

Semarang, 12 Agustus 2019

Panitia



Dr. Syah S., M.Hum
NIP 196408041991021001

Sekretaris,



Dr. Udi Utomo, M.Si
NIP 196708311993011001

Penguji I,



Abdul Rachman, S.Pd. M.Pd
NIP 198001202006041002

Penguji II,



Dr. Suharto, S.Pd., M. Hum
NIP 1965101181990031002

Penguji III,



M. Usman Wafa, S.Pd., M.Pd.
NIP 198012042013031090

PERNYATAAN

Dengan ini, saya


Nama : Rizky Ramadhani

NIM : 2501412128

Program Studi : Pendidikan Seni Musik

menyatakan bahwa Skripsi berjudul *Teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment Semarang* ini benar-benar karya saya sendiri bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang atau pihak lain yang terdapat dalam Skripsi ini telah dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini, saya secara pribadi siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 09 Agustus 2019



Rizky Ramadhani
NIM 2501412128



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Resiko terbesar adalah tidak berani mengambil resiko sama sekali. Di dunia ini saat dimana perubahan begitu cepat terjadi, satu-satunya strategi untuk gagal adalah tidak mengambil resiko apapun. (Mark Zuckerberg)

Cobalah dulu baru bercerita, pahami dulu baru menjawab, pikirlah dulu baru berkata, dengarlah dulu baru menilai, bekerjalah dulu baru berharap. (Socrates)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu tercinta
2. Martinda Intan P.
3. Teman-teman Sendratasik
4. Pembaca budiman

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada penulis untuk menyusun skripsi dengan judul *Teknik Pemasaran Pentakustik Semarang* sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan Seni Musik Fakultas Bahasa dan Seni UNNES sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

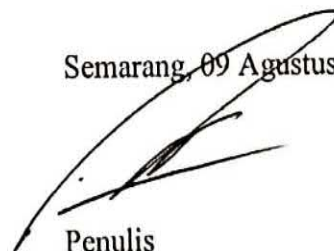
Penulis menyadari penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berguna bagi penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pendidikan formal di UNNES sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dalam penelitian ini.
3. Dr. Udi Utomo, M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Sendratasik yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. M. Usman Wafa, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan penuh dalam kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

5. Ibu, dan kakak tercinta yang telah memberikan doa, dorongan lahir batin dan semangat yang tidak ternilai harganya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman di Jurusan Pendidikan Seni Drama Tari dan Musik yang telah mewarnai hidupku selama masa kuliah dan semua pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Pentakustik *Entertainment* yang telah mendukung dan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik material maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 09 Agustus 2019



Penulis

SARI

Ramadhani, Rizky. 2019. *Teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment di Semarang*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Seni Drama Tari dan Musik, Universitas Negeri Semarang, Pembimbing: M. Usman Wafa, S.Pd., M.Pd.

Kata kunci: teknik, pemasaran, pemasaran jasa, Pentakustik, Semarang.

Seni musik mengalami perkembangan pesat seiring dengan perkembangan musik dunia. Jenis-jenis musik pun semakin beragam. Grup-grup musik pun mulai bermunculan Pentakustik *Entertainment* adalah salah satu manajemen musik di Semarang yang bergerak dibidang jasa, khususnya musik. Dalam menjalankan usaha dibidang jasa pemilik usaha harus mendapatkan pendapatan dari konsumen. Untuk mendapatkan konsumen pemilik usaha juga harus melakukan pemasaran. Tentu ada teknik tertentu dalam memasarkan jasanya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik pemasaran Pentakustik *Entertainment* di Semarang.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana analisis data dilakukan secara induktif. Lokasi penelitian dilakukan di kota Semarang dengan sasaran kegiatan pemasaran Pentakustik *Entertainment* diantaranya mengenai bagaimana bentuk manajemen, bentuk pelayanan terhadap klien, strategi dalam mendapatkan klien, dan pemasaran apa yang paling efektif. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Teknik pemasaran yang digunakan sesuai dengan teknik pemasaran jasa yaitu teknik pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. (1) Dalam pemasaran internal Pentakustik *Entertainment* melakukan kegiatan pemasaran di dalam anggota kelompok berupa *briefing* dan *sharing* tentang tata cara bertemu klien. (2) Pemasaran eksternal yang ditemukan pada penelitian kali ini ada lima cara, yaitu; melalui *Event Organizer*, media sosial, publisitas, verbal saat reguler, dan kartu nama/banner. (3) pemasaran interaktif, berdasarkan penelitian Pentakustik *Entertainment* menggunakan instagram dan YouTube dalam memasarkan produk. (5) Dalam pendekatan faktor yang mendukung pemasaran Pentakustik *Entertainment* juga menggunakan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*.

Saran dari hasil penelitian adalah dalam upaya meningkatkan pemasaran perlu menggunakan sales promotion sebagai salah satu pendekatan pemasaran. hal periklanan, selain kartu nama dan banner perlu ditambah untuk mengiklankan jasa yang mereka miliki melalui media periklanan lain. Seperti contohnya; iklan di koran, radio atau menggunakan salah satu fitur dari instagram yaitu instagram ads. Dalam pemasaran internal perlu diadakannya struktur manajemen dalam menangani klien agar dapat meningkatkan pemasran. Dalam pendakatan pemasaran yaitu place, Pentakustik *Entertainment* perlu meningkatkan pemasarannya untuk mengenalkan jasa pada khalayak yang lebih luas dengan cara mengikuti wedding expo atau pun pameran pernikahan event lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR, FOTO, DAN TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Teknik Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Jasa	10
2.1.2 Pemasaran Jasa	11
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	14
2.1.4 Promosi	15
2.2 Kerangka Berpikir	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Pendekatansa Penelitian.....	19
3.2 Sasaran Lokasi dan Lokasi Penelitian	20

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4	Teknik Keabsahan Data.....	23
3.5	Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Gambaran Umum.....	28
4.1.1	Latar Belakang.....	28
4.1.2	Konsep Band.....	29
4.1.3	Target Band.....	29
4.1.4	Pengalaman Pentakustik.....	29
4.1.5	Personel Pentakustik.....	31
4.2	Pemasaran Jasa.....	34
4.3	Bauran Pemasaran Jasa.....	58
BAB 5 PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Observasi	74
Lampiran 3 SK Dosen Pembimbing, Surat Izin Penelitian, Dokumentasi ..	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kota Semarang adalah ibukota Jawa Tengah yang merupakan kota persinggahan para pendatang untuk berwisata. Tempat-tempat hiburan, cafe, restoran hingga hotel pasti menyediakan sajian hiburan khususnya musik demi memanjakan para tamu. Berbagai macam bentuk hiburan musik mulai dari organ tunggal, band akustik, hingga full band menjadi strategi dari outlet dalam bisnis untuk memikat pengunjung. Semarang merupakan salah satu kota yang masyarakatnya berprofesi sebagai musisi. Dahulu, pada era 90an hingga 2000 keadaan musik sudah sangat pesat. Banyak sekali band-band cafe Semarang yang tampil secara reguler. Band – band cafe tersebut tampil di berbagai tempat hiburan, mulai dari cafe hingga club-club malam. Banyak sekali tempat-tempat hiburan di Semarang pada saat itu. Tercatat mulai *pioneer* tempat dugem (dunia gemerlap Semarang) mulai dari Embassy club, Disusul Astro Caffe, Infussion caffe, Hugos Caffe, Starqueen discotique, Lipstik, Mantra cafe, E plaza dan masih banyak lagi yang lain. Mereka menjadikan musik sebagai salah satu mata pencahariannya. Bahkan beberapa dari mereka yang menjadikan sumber penghasilan utama.

Di era sekarang, musik di Semarang berkembang jauh lebih pesat dibanding era sebelumnya, dimana pertunjukan live musik mudah ditemukan. Hampir setiap cafe dan restoran tersedia hiburan live musik. Kondisi ini berbeda dengan era tahun 2000an dimana pertunjukan live musik susah ditemukan. Jika

ada pun, live musik tersedia di tempat-tempat hiburan malam yang merogoh kocek tidak sedikit. Seiring perkembangan musik yang pesat, menjadikan musisi bekerja keras dan bersaing ketat meyakinkan klien untuk menggunakan jasa mereka.

Seni musik mengalami perkembangan yang positif seiring dengan perkembangan musik dunia. Jenis-jenis musik pun semakin beragam, mulai musik tradisional hingga musik industri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herlina pada tahun 2010, menjelaskan bahwa industri musik berkembang menggunakan media digital yang sangat mudah diproduksi dan disebar. Dibalik kemudahan itu, industri ini mendapatkan ancaman dari pembajak musik. Namun media yang sama juga menawarkan bentuk-bentuk saluran pemasaran musik yang baru. Selain dijual dalam bentuk kepingan CD, VCD, DVD, musik dapat dipasarkan melalui telepon genggam dengan bentuk ring back tone, pertunjukan langsung, dan soundtrack (film, iklan, profil perusahaan atau daerah). Kesempatan yang lain ditawarkan oleh internet. Melalui internet musisi dapat melakukan banyak hal seperti promosi album, membangun citra musisi, fan base, jaringan dan interaksisosial, menampilkan video, jadwal pertunjukan, dan sebagainya. Ada banyak alasan melakukan pemasaran melalui internet diantaranya menghindarkan musisi dari pembajakan keping CD, menyediakan jaringan yang lebih luas, perilaku konsumen musik yang sekarang cenderung memilih satu atau dua lagu yang disukai daripada membeli seluruh lagu dalam CD, distribusi ramah lingkungan karena ternyata produksi keping CD sangat merusak lingkungan. Meski kecil dan belum terlalu berhasil di Indonesia, konsumen dapat mengunduh

musik dengan rnembayar melalui internet. Usaha pemasaran yang lebih baik daripada membagikan gratis.

Di era tahun 90an muncul penjualan melalui iTunes. Penyedia layanan musik ini berhasil menjual musik melalui internet, jumlah penjualannya terus meningkat. Di Indonesia beberapa band seperti Pee Wee Gaskins, The Upstairs, White Shoes And Couple Company, dan Mocca merintis karirnya melalui penampilan lagu, citra band dan pengelolaan fans mereka di internet. Mereka berhasil tampil di luar negeri karena popularitas mereka di dunia maya.

Pentakustik adalah salah satu manajemen musik yang menggunakan internet dalam pemasarannya. Pentakustik juga terkenal di Semarang. Mereka bermula pada sebuah band kemudian berkembang menjadi salah satu manajemen musik yang ternama di Semarang. Pentakustik Entertainment berkomitmen untuk memberikan pertunjukan musik berupa lagu-lagu yang menduduki tangga lagu Top 40 (TOP 40). Pentakustik *Entertainment* menggunakan internet sebagai jaringan dalam memperkenalkan jasanya kepada klien.

Pentakustik merupakan salah satu pengguna jejaring sosial sebagai salah satu teknik pemasaran. Menurut (Chandra, 2015), situs jejaring sosial juga bertumbuh dengan bermacam jenis sosial media. Situs jejaring sosial adalah forum online dimana pengguna dengan kepentingan umum atau sebuah koneksi (dapat berkumpul untuk berbagi pikiran, komentar, serta pendapat). Selain untuk berkomunikasi situs jejaring sosial juga memfasilitasi pendidikan dan informasi. Situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, Friendster, myspace, Instagram. Banyak pengguna menggunakan situs-situs tersebut sebagai tempat untuk

menghabiskan waktu luang dan menghibur diri. Situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter juga sudah tumbuh dengan pesat belakangan ini. (p.41).

Dengan adanya pemasaran jasa melalui internet, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang teknik pemasaran dalam bidang *entertainment* khususnya musik pada salah satu manajemen *entertainment* di Semarang yaitu pentakustik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana teknik pemasaran Pentakustik *Entertainment* di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1.3.1 Untuk mengetahui teknik pemasaran Pentakumarachstik *Entertainment* di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, secara teoritis dan praktis:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah hasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan media massa elektronik dan menambah literatur strategi pemasaran yang perlu dikembangkan.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Pentakustik *Entertainment*

Manfaat penelitian bagi Pentakustik *Entertainment* adalah dapat lebih memahami dan mendalami teknik pemasaran yang mereka gunakan saat ini. Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi Pentakustik *Entertainment* untuk bisa mengembangkan teknik pemasaran yang lebih baik.

2. Bagi Pekerja *Entertainment*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam teknik pemasaran, sehingga hal ini membawa dampak positif bagi para pekerja *entertainment*. Semakin baik pemasaran mereka maka akan semakin banyak tawaran yang mereka dapat sehingga Pentakustik *Entertainment* mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta wawasan tentang teknik pemasaran dalam bidang *Entertainment* terutama dalam meningkatkan jumlah klien.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran dan mempermudah pembaca memahami jalannya penelitian tentang “*Teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment Semarang dan Sekitarnya*” secara keseluruhan, di bawah ini akan diberikan penjelasan mengenai sistematika dari keseluruhan skripsi ini, dimana di dalamnya akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bagian Awal

Berisi halaman judul skripsi, halaman pengesahan, persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian halaman motto dan persembahan, kata pengantar, abstraksi,

daftar isi, daftar singkatan, daftar skema dan tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan glosarium.

2. Bagian Isi

Berisi bagian inti dari keseluruhan dari skripsi yang terdiri dari lima bab dengan rincian setiap babnya sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, berisi latar belakang dipilihnya judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 Landasan Teori, berisi uraian tentang berbagai konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan judul skripsi "*Teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment Semarang dan Sekitarnya*" dan digunakan peneliti sebagai landasan untuk melakukan proses penelitian terhadap *Pentakustik Entertainment*.

Bab 3 Metode Penelitian, berisi pendekatan penelitian, sasaran dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data diantaranya observasi/pengamatan, wawancara dan studi dokumen, teknik analisis data yaitu reduksi, penyajian dan verifikasi data.

Bab 4 Hasil Penelitian, berisi tentang inti hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam bab ini secara deskriptif kualitatif dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab 5 Penutup, merupakan bab akhir dari bagian isi skripsi yang memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian skripsi dan saran bagi pihak-pihak yang menjadi objek penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan disertakan berbagai lampiran-lampiran dari proses awal hingga proses akhir penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini mengkaji persoalan teknik Pemasaran Pentakustik Entertainment di Kota Semarang. Terdapat beberapa kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya teknik pemasaran, pemasaran jasa, Pentakustik Entertainment. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para ahli relevan dengan penelitian penulis yang juga bersinggungan dengan kata kunci tersebut di atas.

Tabel 2.1. Matriks Kontribusi Kajian Pustaka

No	Topik Penelitian Terdahulu	Sumber	Substansi Kajian	Kontribusi pustaka bagi peneliti
1	Ratni Prima Lita “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang”	Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.	Memberikan gambaran faktual tentang bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.
2	Meinarti Puspaningtyas ” Analisis Strategi	Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2.	Membahas mengenai strategi pemasaran jasa	Memberikan gambaran empirik strategi pemasaran jasa.

	Pemasaran Jasa”	No. 1		
3	Januarista Poppy Mercelina Suratman. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)”	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 57 No. 1 April 2018	Membahas tentang pengaruh secara signifikan dari variabel product, place, promotion, dan physical evidence dengan didominasi oleh variabel promotion	Memberikan gambaran empirik dan konseptual persepsi variabel product, place, public, dan promotion
4	Tisye Pingkan Elat, “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado”	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 399-410	Membahas mengenai bauran pemasaran jasa secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Memberikan gambaran tentang bauran pemasaran jasa.
5	Trishna Adi “Strategi Pemasaran <i>Public Relations</i> MD <i>Entertainment</i> pada Pemasaran Film Habibie Ainun”	Jurnal Kajian Komunikasi Vol.3 No.1 Juni 2015, Hal 33-40	PR MD <i>Entertainment</i> menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan dengan pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi.	Memberikan gambaran tentang metode penelitian dan pengumpulan data.



Kebaruan/kontribusi (*state of the art*) dalam skripsi ini adalah temuan empirik tentang strategi pemasaran jasa Pentakustik Entertainment di Kota Semarang.

2.2 Teknik pemasaran

2.1.1 Pengertian Jasa

Pentakustik *Entertainment* adalah usaha dibidang jasa, khususnya hiburan dibidang musik. Banyak dari kliennya yang menggunakan jasa mereka untuk berbagai keperluan. Pentakustik *Entertainment* menukarkan jasa hiburan musik mereka sebagai jasa yang ditukar dengan uang. Dari kegiatan jual beli jasa inilah Pentakustik *Entertainment* bisa mendapatkan pundi-pundi rupiah.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk sebuah perusahaan.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2008:231) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Farida Jasfar (2005:17) jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut William J. Stanton (1981:529), yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah

tidak berwujud, ditawarkan untuk menemui kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jadi jasa merupakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan dan dijual guna menciptakan dan memberikan manfaat tertentu kepada pihak lain. Sehingga jasa tersebut menjadi bernilai ekonomis dan dapat ditukar dengan uang.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Meinarti Puspaningtyas (2011, p.74), penguasaan jasa yang merupakan bagian dari konsep pemasaran pada umumnya merupakan kajian yang cukup penting dalam kondisi perekonomian yang semakin kompleks dan modern. Konsep dan analisis tentang strategi pemasaran jasa menyangkut berbagai persoalan yang cukup luas kajiannya. Berbagai persoalan yang akan dikaji dan dianalisis menyangkut persoalan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen dan pengetahuan tentang produk oleh konsumen. Berbagai topik kajian tersebut akan dapat memberikan gambaran kongkrit tentang strategi pemasaran jasa.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti, 2003:20). Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, hiburan, laundry, barber shop dan lain-lain. Pentakustik

entertainment merupakan salah satu manajemen yang bergerak dalam bidang jasa hiburan.

Bicara tentang jasa, dikutip dari Jurnal Kajian Informasi yang berjudul Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun oleh Trisna Adi menyatakan Bahwa “Kesimpulan penelitian ini adalah PR MD Entertainment melakukan perencanaan Strategi Marketing PR Film Habibie & Ainun, telah dilakukan dengan baik dan melalui proses persiapan yang sangat matang, tahap implementasi strategi MPR MD Entertainment pada pemasaran Film Habibie & Ainun meliputi apa, siapa dan bagaimana proses penyampaian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. “

Musik sebagai salah satu industri kreatif terus berkembang dan membuat institusi bisnis yang bergerak didalamnya harus mengikuti perkembangan yang terjadi. Perkembangan tidak hanya mencakup selera musik yang berubah-ubah dari masa ke masa, tetapi juga berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam ranah manajemen media, industri kreatif mempunyai keuntungan dibanding dengan industri yang lain. Institusi yang bergerak didalamnya dapat berinovasi dan berkreasi untuk menarik minat audience atau konsumen. Pentakustik *Entertainment* merupakan salah satu manajemen yang bergerak dalam bidang jasa yaitu musik hiburan.

Gronross, yang dikutip oleh Kotler, (1997) mengemukakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal tetapi juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua orang dalam perusahaan mendukung pekerjaan tersebut sebagai suatu tim untuk memberikan kepada pelanggan. Jadi tidak cukup dengan hanya menyerahkan tugas tersebut kepada bagian pemasaran yang melakukan pola pemasaran tradisional.
2. Pemasaran Eksternal menggambarkan kerja normal yang oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.
3. Pemasaran Interaktif, berarti persepsi kualitas layanan (jasa) tergantung pada seberapa dalam interaksi antar penjual dan pembeli. Dalam pemasaran produk, kualitas produk sedikit tergantung pada layanan bagaimana produk tersebut diperoleh. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada keduanya, yakni tergantung pada pembeli jasa dan kualitas layanan. Pelanggan tidak hanya mengukur kualitas dari sudut teknis, tetapi juga kualitas fungsional. Khususnya dibidang jasa, mereka harus ahli dalam melakukan pemasaran interaktif.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Stanton (1996) adalah: Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk pemasaran.

Pendekatan pemasaran pertama adalah produk. produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus dan yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali dan diingat) dan sebagainya.

Kedua yaitu price atau harga, tujuan penetapan harga menurut Craven (1999:88) dapat membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternative harga, biaya produk, harga pesaing, serta factor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Kotler & Swee Hoon Ang (2000 :297) mengungkapkan penentuan Harga (pricing) merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam

saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.

Ketiga adalah *place* atau tempat. Place (Tempat) menurut Alma (2003:37) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Amstrong (1998:5) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997:140) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Promosi (Promotion) merupakan pendekatan ke empat. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas lebih dalam tentang strategi promosi yang digunakan oleh Pentakustik Entertainment Semarang dan sekitarnya untuk menjangkau konsumen.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (1995:644) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Menurut Craven (1999:35) strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat semuanya digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antar organisasi, masyarakat, dan sasaran lainnya. Strategi promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata pembeli.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1995:644). Sedangkan menurut Amstrong (1998:44) tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (1995 :139) terdiri dari lima macam yaitu:

1. Personal Selling Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass Selling Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

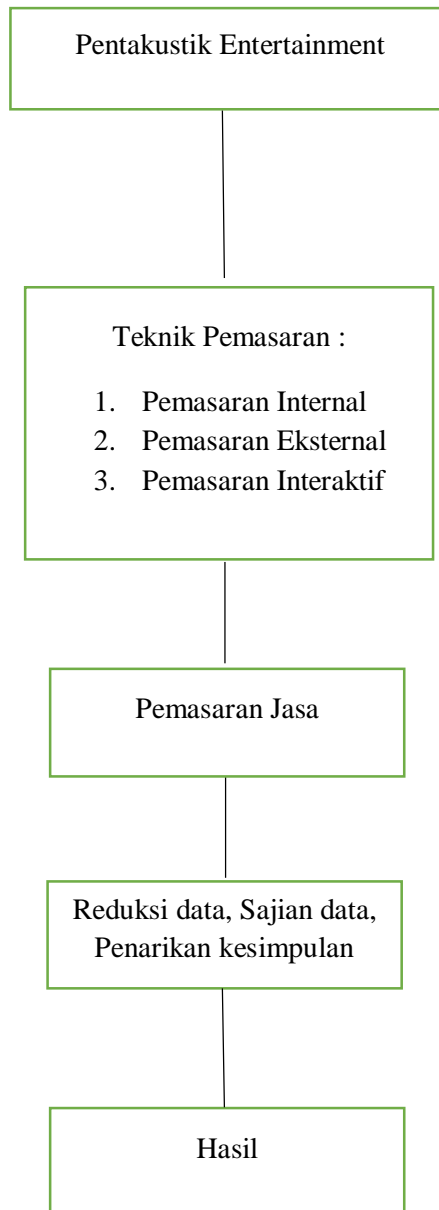
4. Public Relation

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2 Kerangka Berpikir



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa Pentakustik *Entertainment* merupakan salah satu manajemen penyedia jasa. Teknik pemasaran yang digunakan sesuai dengan teknik pemasaran jasa yaitu teknik pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Dalam pemasaran internal Pentakustik *Entertainment* melakukan kegiatan pemasaran di dalam anggota kelompok berupa *briefing* dan *sharing* tentang tata cara bertemu klien, serta dilengkapi dengan kegiatan evaluasi. Kemudian dalam pemasaran eksternal yang ditemukan pada penelitian kali ini ada lima cara, yaitu; melalui *Event Organizer*, media sosial, publisitas, verbal saat reguler, dan kartu nama/banner. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa cara mendapatkan konsumen yang paling banyak adalah melalui media sosial. Sedangkan yang paling sedikit adalah melalui publisitas. Sedangkan dalam pemasaran interaktif, berdasarkan penelitian Pentakustik *Entertainment* menggunakan instagram dan YouTube dalam memasarkan produk.

Dalam pendekatan faktor pemasaran yang mendukung Pentakustik *Entertainment* juga menggunakan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dalam aspek *product*, *price*, dan *place*, ketiganya digunakan oleh Pentakustik *Entertainment*. Namun, dalam *promotion* terdapat 4 pendekatan yang digunakan. Pendekatan yang digunakan yaitu periklanan, publisitas, *public relation*, *direct*

marketing, sedangkan satu aspek masih belum digunakan oleh Pentakustik *Entertainment*, yaitu *sales promotion*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif utamanya dalam pendekatan pemasaran menggunakan media sosial. Hal ini dapat disimpulkan dari data yang didapatkan yaitu 12 dari 26 event pada jangka waktu November 2018 – Februari 2019 didapatkan dari media sosial yaitu Instagram dan YouTube.

5.2. Saran

Dalam promosi perlu ditingkatkan untuk menggunakan *sales promotion* sebagai salah satu pendekatan pemasaran. Kemudian dalam hal periklanan, selain kartu nama dan banner perlu ditambah untuk mengiklankan jasa yang mereka miliki melalui media periklanan lain. Contohnya; iklan di koran, radio atau menggunakan salah satu fitur dari instagram yaitu instagram ads.

Dalam pemasaran internal perlu diadakannya struktur manajemen dalam menangani klien agar dapat meningkatkan pemasran. Pada pendekatan pemasaran yaitu *place*, Pentakustik *Entertainment* perlu meningkatkan pemasarannya untuk mengenalkan jasa pada khalayak yang lebih luas dengan cara mengikuti wedding expo atau pun pameran pernikahan/event lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Bima Aksara.
- Armstrong, Garry., 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid I Edisi Indonesia. Terjemahan Alexander Sindoro*. Jakarta : Prenhallindo
- Chandra, Randy. 2015. *Pengaruh Privasi Concerns, Entertainment dan Peer Influence Terhadap Attitude Toward Sna (Social Networking Advertising)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol:1.42-57.
- Craven, David. W., 1999. *Pemasaran Stratgeis. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim*. Jakarta: Erlangga
- Herlina, Dyah. 2010. *Pemasaran Musik melalui Jaringan Sosial*. Student Centre UNY.Yogyakarta.di kutip dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/tmp/Pemasaran%20Musik%20Melalui%20Jaringan%20Sosial.pdf>
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran. Ditermahkan oleh : Alexander Sindoro, Jilid 1 Edisi Kesembilan*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Swee Hoon Ang., 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Jilid II Edisi Pertama, Terjemahan Handoyo Prasetyo*. Yogyakarta : ANDI.
- Krasilovsky, M. William ; Shemel, Sydney; Gross, John M. ; Feinstein, Jonathan, *This Business of Music (Edisi ke-10th), Billboard Books, ISBN 0823077292*
- Chandra, R. (2015). *Pengaruh Privasi Concerns, Entertainment dan Peer Influence Terhadap Attitude Toward Sna (Social Networking Advertising)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.*, Vol:1.42-5.
- Marpratama. (2011). No Title. Retrieved from blogspot.com website: <http://marpratama.blogspot.com/2011/12/entertainment.html?m=1>
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Perman, T. A. & Puspitasari, L. (2015). *Strategi Pemasaran Public Relations MD Entertainment pada Pemasaran Film Habibie & Ainun*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol.3 No.1 Hal 33-40

- Purwanto, Ngalim. 1985. *Prinsip-prinsip Dan teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: Remaja Karya CV Bandung.
- Puspaningtyas, Meinarti. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Dinamika Dotcom*, Vol 2. No. 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto, Totok. 2010. *Metodologi Penelitian 2*. Semarang: Jurusan Pendidikan Sendratasik, Fakultas Bahasa dan Seni UNNES, Kementrian Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandi., 1995. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandi., 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Woodruff, R. B. 1997. *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25, No. 2, p.139-153