

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melestarikan kesenian tradisional dapat dilakukan melalui jalur pendidikan formal dan nonformal, pendidikan formal meliputi proses belajar mengajar yang terjadi didalam suatu instansi atau lingkungan pendidikan yang terdaftar secara resmi dan dilaksanakan secara berjenjang, sedangkan pendidikan non-formal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat pula dilaksanakan secara berjenjang. Sanggar merupakan salah satu organisasi pendidikan non-formal yang mewadahi kegiatan berkarya seni meliputi seni tari, seni musik, seni rupa, seni teater dan juga wayang.

Salah satu sanggar yang mengembangkan kesenian tradisi di Indonesia adalah Sanggar Seni Wayang Ajen didirikan oleh Wawan Gunawan, pada tahun 1999 dan berlokasi di kota Bekasi Jawa Barat. Wayang Ajen adalah bentuk pertunjukan eksperimen kreatif wayang golek Sunda yang digarap secara akademis, memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai media seni yang saling Ngajenan atau menghargai dan saling melengkapi.

Sanggar Seni Wayang Ajen merupakan pertunjukan wayang golek gaya baru yang menitik beratkan pada pilihan cerita berdasarkan sebuah naskah lakon tertulis. Alur cerita yang disuguhkan tidak hanya saja cerita “Mahabarata” dan “Ramayana”, melainkan pembaharuan alur cerita yang lebih modern dengan menyesuaikan realitas dari segi kehidupan masyarakat Indonesia masa kini.

Pembaharuan dilakukan pula dari segi *performance* yaitu dengan memberikan nuansa baru baik dari tata panggung, musik pengiring, penambahan penari, grup lawak dan artis-artis daerah. Dalam pertunjukan Wayang Ajen tidak semata mempertunjukan wayang, namun disisipkan pertunjukan seni tari serta dakwah dalam segmen tertentu. Beberapa koleksi wayang ajen menggambarkan tokoh-tokoh besar di Indonesia seperti tokoh politik, artis, dan lainnya dalam bentuk sosok wayang kayu, pertunjukan Sanggar Seni Wayang Ajen melibatkan kurang lebih 70 anggota, terdiri dari penari, penabuh gamelan, pemain musik modern, penyanyi, yang berkolaborasi dengan *apik* dalam pementasan Wayang Ajen.

Berbagai macam penghargaan telah diraih baik dari luar maupun dalam negeri, diantaranya adalah sertifikat yang diberikan oleh *Embassy of the United States Of America for collaborations with RELO English leangue specialist program "fostering friendship through culture"* dalam festival *Puppet* di Jakarta pada 7 agustus 2008, piagam penghargaan oleh Gubernur Jawa Barat pada 17 agustus 2004 dan masih banyak lagi penghargaan yang di peroleh Sanggar Seni Wayang Ajen.

Dilihat dari keberhasilan yang diperoleh, tentunya Sanggar Seni Wayang Ajen melalui proses manajemen pemasaran yang mengatur jalannya organisasi tersebut sehingga kegiatan yang berlangsung lebih terstruktur dan terarah. Konsep ini sesuai dengan pendapat Swastha yang mengemukakan, "pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi" (Swastha, 2001: 8).

Perencanaan dalam suatu organisasi Sanggar Seni Wayang Ajen dirancang untuk membangun usaha terutama dalam menyikapi para pesaing, salah satunya melalui pelaksanaan manajemen pemasaran yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kualitas suatu organisasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Pelaksanaan manajemen pemasaran dilakukan Sanggar Seni Wayang Ajen dilakukan untuk mencapai target produktivitas dalam lingkup lokal, nasional, maupun Internasional.

Sehubungan dengan hal diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen yang berada di Kota Bekasi Jawa Barat.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun fokus dan subfokus yang ada pada penelitian ini antara lain :

Fokus penelitian

Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pada Sanggar seni Wayang Ajen?

Subfokus Penelitian

1. Bagaimana perencanaan manajemen pemasaran yang diterapkan pada Sanggar Seni Wayang Ajen?
2. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran yang berlangsung di Sanggar Seni Wayang Ajen?

3. Bagaimanakah hasil dari manajemen pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran yang berlangsung pada Sanggar Seni Wayang Ajen di kota Bekasi?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang pengelolaan manajemen pemasaran yang baik sehingga mendapat hasil yang diinginkan.
 - b. Menambah relasi dengan para pelaku di bidang seni dan menjalin hubungan baik.
2. Bagi Lembaga Pendidikan
 - a. Dapat dijadikan salah satu contoh skripsi dalam bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk lembaga pendidikan dalam mengembangkan mata kuliah pemasaran.
 - c. Adanya penelitian ini diharapkan bagi mahasiswa mampu mempelajari bagaimana proses berlangsungnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Sanggar Seni Wayang Ajen

- a. Sebagai salah satu promosi bagi sanggar sehingga akan lebih terekspose dan dapat lebih maju lagi.

4. Bagi Masyarakat

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat akan lebih mengenal Sanggar Seni Wayang Ajen.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teoritis

1. Manajemen

James A.F Stoner dalam Handoko “Manajemen adalah proses perencanaan, pengoorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan” (2003: 8)

- a. Perencanaan (*planning*), adalah suatu proses yang tidak berakhir bila rencana tersebut telah ditetapkan, oleh Karena itu rencana harus di implemantasikan dan harus melakukan pengawasan sehingga sesekali rencana tersebut akan dimodifikasi agar tetap berjalan dengan baik. Maka “perencanaan harus bersifat fleksibel agar mampu menyesuaikan diri dengan berbagai macam situasi” (Handoko, 2003: 78).

Perencanaan berlangsung melalui 4 tahap perencanaan yakni :

“1)Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan. Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi atau sekelompok kerja. 2) Merumuskan keadaan saat ini. Pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan adalah sasarn yang penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. 3) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu di identifikasi untuk menukur kemampuan organisasi dan oleh karena itu perlu diketahui faktor lingkungan intern dan ekstern yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. 4) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Tahap terakhir dalam perencanaan meliputi berbagai macam alternative kegiatan untuk mencapai tujuan.” (Handoko, 2003: 79)

b. Pengorganisasian (*organizing*) adalah :

- 1) Penentuan sumber daya-sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi
- 2) Perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang dapat “membawa” hal-hal tersebut kearah tujuan
- 3) Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian
- 4) Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Ernest Dale dalam Handoko “Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang stuktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan di antara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien” (2003: 168).

Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi mencapai tujuannya, sehingga pengorganisasian dirasa cukup penting karena mencakup berbagai macam kegiatan didalam suatu organisasi.

c. Pengarahan, dibentuk dan dibuat setelah rencana disusun dan tahapan berikutnya adalah menugaskan anggota untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan.

d. Pengawasan, adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencna telah dilaksanakan sesuai dengan yag ditetapkan,

Robert J. Mocker dalam Handoko mengemukakan :

“Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan sumber yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta

mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan”. (2003: 361)

2. Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan” (Alma, 2006: 130). Proses yang meliputi tahapan dalam mempromosikan produk terdapat proses pemasaran yang memiliki tujuan sebagai salah satu kegiatan untuk mencapai target yang telah direncanakan. Sedangkan Pemasaran “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2009: 5).

a. Pemasaran

“Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya” (Gitosudarmo, 1994: 99).

Menurut *The American Marketing Assosiation* dalam Swastha

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai” (1980: 7).

“Secara tradisional pasar merupakan tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk menukarkan barang dengan sejumlah uang. Pasar dalam pengertian pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan masyarakat memiliki daya beli yang cukup guna untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Sunyoto, 2012: 40).

Sedangkan menurut William J stanton dalam Swastha “pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya” (1980: 51).

“Terwujudnya suatu pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Menjalankan suatu proses pemasaran membutuhkan banyak disiplin kerja dan keterampilan, menyatukan pekerjaan dengan kreativitas guna mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan agar menguntungkan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2008: 5).

Pemasaran akan membantu suatu organisasi dalam memasarkan produk dan memuaskan keinginan pelanggan dengan produk yang dipasarkan, jalannya kegiatan pemasaran tidak terlepas dari adanya konsep inti pemasaran.

“Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia, kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar” (Kotler & Keller, 2009: 13).

Timbulnya suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan oleh masyarakat merupakan pengaruh yang dialami dari adanya kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan produk yang dimilikinya.

“Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka” (Kotler, 2002: 15).

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat konsep inti dan tujuan pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan mempertahankan keberlangsungan organisasi yang dimilikinya, dalam menjalankan kegiatan pemasaran memerlukan proses perencanaan pemasaran yang harus dilakukan sebelum memulai tahapan selanjutnya.

b. Proses Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan sebuah tahapan awal dalam proses pemasaran, yaitu proses perumusan awal melalui penentuan awal pasar yang akan ditargetkan sebelum menentukan strategi yang akan digunakan.

Dalam praktiknya pemasaran mengikuti sebuah proses logis.

- 1) Analisis terhadap peluang pemasaran
- 2) Pemilihan pasar sasaran,
- 3) Perancangan strategi pemasaran,
- 4) Pengembangan program pemasaran, dan
- 5) Pengelolaan upaya-upaya pemasaran (Kotler & Keller, 2009: 11).

“Perencanaan bersifat *fleksible* atau terus berkembang mengikuti perubahan yang ada di pasar. Perusahaan harus selalu bergerak maju dalam program pemasaran, inovasi produk dan jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan pencarian keunggulan baru”. (Kotler & Keller, 2009: 11).
Proses perencanaan pemasaran yang telah berlangsung, menentukan strategi apa yang akan digunakan suatu organisasi untuk langkah selanjutnya.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan oleh pemasar sebelum memulai pemasaran. “Analisis SWOT (*SWOT Analysis*), merupakan kekuatan (*Strengths(S)*), kelemahan (*Weaknesses(W)*), peluang (*Opportunities(O)*), dan ancaman (*Threats(T)*)” (Kotler & Armstrong, 2008: 64). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi pemasar dalam memasarkan produk yang ingin dipasarkan. Dalam merumuskan analisis SWOT diperlukan analisis lingkungan Internal dan Eksternal seperti yang dikemukakan oleh Kotler:

- 1) Analisis Lingkungan Eksternal : Meliputi usaha dalam memonitor kekuatan lingkungan makro seperti (demograsi/ekonomi, teknologi, politik/hukum, dan sosial budaya). Di dalam lingkup eskternal meliputo peluang dan ancaman yang akan dihadapi pemasar.
- 2) Analisis Lingkungan Internal : Lingkungan Internal meliputi kekuatan dan kelamhan yang dimiliki oleh pemasar (Kotler, 2002: 71)

d. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan” (Kotler & Armstrong, 2012: 72).

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu sanggar muncul dari ketidak sanggupannya sanggar dalam mengatur faktor-faktor yang dibatasi diluar lingkungan sanggar. “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut” (Tjipono, 2000: 43).

Strategi pemasaran pada umumnya berisikan suatu perencanaan dalam proses berlangsung pemasaran secara terus menerus. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

e. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

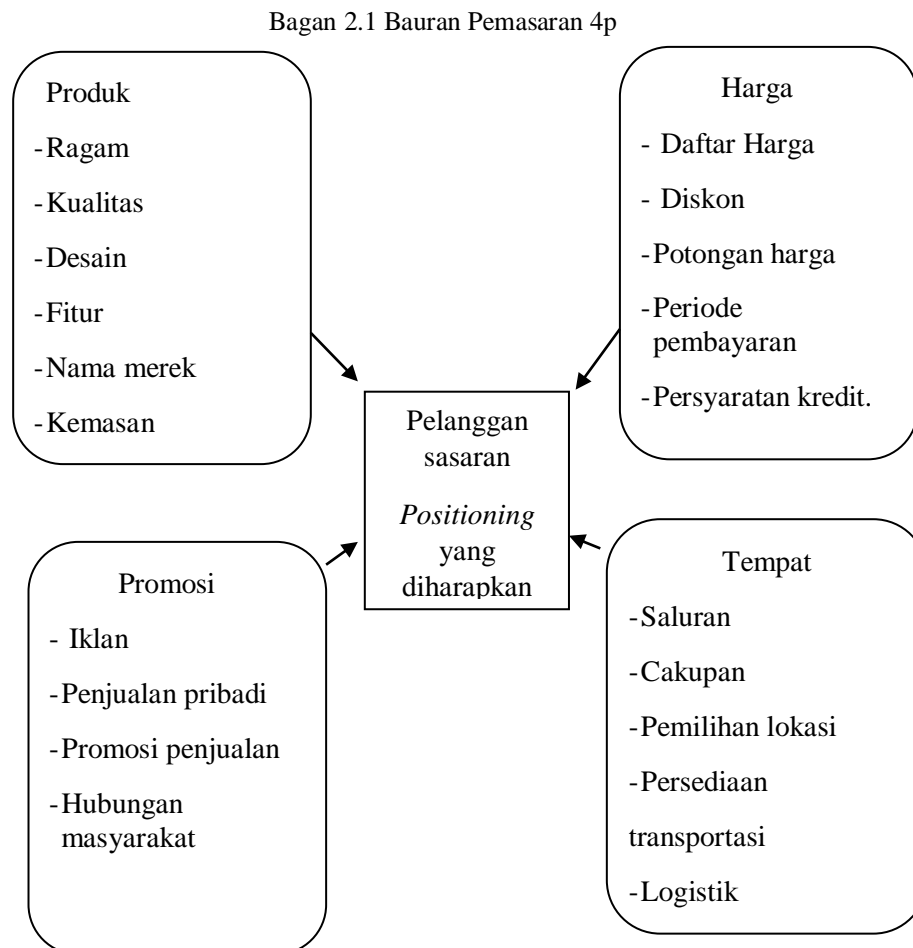
“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu hal terpenting guna mempengaruhi konsumen sehingga tertarik pada produk yang ditawarkan.. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen” (Alma, 2007: 130)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. “Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)” (Kotler & Amstrong, 2008: 62).

Suatu instansi, PT, CV dan organisasi sanggar dapat menerapkan sistem bauran pemasaran sebagai salah satu cara mempengaruhi konsumen dalam pemasaran. “Terdapat 4 konsep di dalam kegiatan bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4p”, adalah sebagai berikut.

(Kotler dan amstrong, 2008: 62).



Sumber : Buku “prinsip-prinsip pemasaran”
(Kotler & Amstrong 2008: 62)

“1)Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, 2) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memeproleh produk, 3)Promosi adalah aktivitas yang menyampaika manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, dan 4) Tempat Meliputi kegiatan perusahaan yang mmebuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.” (Kotler & Amstrong, 2008: 63)

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam bauran pemasaran merupakan upaya untuk mempengaruhi para konsumen agar tertarik untuk

memperoleh produk yang dipasarkan, hal tersebut dilakukan guna menyikapi para pesaing melalui keunggulan produk, harga yang ditawarkan, tempat atau saluran yang dituju dan promosi merupakan perantara yang digunakan oleh produsen dan konsumen dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya.

Pemasaran kerap kali dianggap memiliki arti yang sama dengan penjualan, dan penjualan sering dianggap sebagai kegiatan promosi. Namun perlu diketahui penjualan merupakan salah satu komponen dari pemasaran sedangkan promosi adalah aktivitas dalam memperkenalkan produk yang bersifat menonjolkan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkan.

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” (Alma, 2006: 179).

Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang didalamnya terdapat bentuk tindakan yang dilakukan untuk menarik minat dan menyebar luaskan informasi terkait produk yang akan dipasarkan.

f. Teori Cobweb (Teorema Jaring Laba-Laba)

“Teori Cobweb menjelaskan mengenai siklus harga dan produksi yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Kasus Cobweb dibagi menjadi 3” (Mubyarto, 1989: 162) yaitu :

- 1) Siklus yang mengarah pada fluktuasi yang jaraknya cenderung tetap.
- 2) Siklus yang mengarah pada titik keseimbangan.

- 3) Siklus yang mengarah pada fluktuasi dengan jarak yang semakin besar.

3. Manajemen Seni Pertunjukan

“Manajemen produksi seni pertunjukan merupakan suatu sistem kegiatan dalam rangka penyelenggaraan pertunjukan, artinya kegiatan yang menyangkut usaha-usaha pengelolaan secara optimal terhadap penggunaan sumber daya (faktor-faktor produksi), seperti bahan/materi pertunjukan, tenaga kerja, dan sebagainya, dalam proses transformasi agar menjadi produk seni pertunjukan yang lebih berdayaguna. Oleh karena itu, wajar bila manajemen produksi seni pertunjukan harus melibatkan berbagai hal yang bersifat kompleks, interaktif, dan dialogis. Misalnya dalam menetapkan tujuan tidak terlepas dari lingkungan internal seperti kemampuan tentang materi, modal, tenaga kerja, peralatan, dan lingkungan eksternal seperti siapa penontonnya dan bagaimana keinginan penonton”. (Jazuli,2014: 2)

“Pada dasarnya, manajemen adalah cara memanfaatkan input untuk menghasilkan karya seni melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan” (Permas, 2003: 19). Pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam suatu organisasi seni pertunjukan, pemasaran yang diterapkan merupakan susunan kegiatan yang didalamnya terdapat proses pertukaran karya seni yang memiliki nilai hiburan dan manfaat bagi masyarakat dengan financial (uang) maupun dengan nama besar (*brand* yang unggul). Manfaat pemasaran bagi organisasi seni pertunjukan adalah :

“1)Mengenali pasar, 2) Memiliki karya yang tepat , 3) Mencapai public, 4) Mengembangkan pesan yang memotivasi, 5) Menarik perhatian publik 6) Menonjolkan kelebihan organisasi” (Permas, 2003: 101).

Diterapkannya pemasaran pada organisasi seni pertunjukan, maka organisasi tersebut akan mudah mengenali pasar yang akan dituju. Sanggar seni Wayang Ajen menetapkan pasar masyarakat yang awam dalam seni pertunjukan wayang, hal tersebut bertujuan untuk memupuk rasa cinta akan seni tradisional pada masyarakat sekitar.

Sanggar Seni Wayang Ajen mempertimbangkan berbagai macam aspek didalam pertunjukan wayang yang disuguhkan, berbagai macam pertimbangan dari seginaskah yang diceritakan, durasi pementasan, kostum yang dipakai dan iringan musik yang sesuai dalam mengiringi jalannya pementasan, hal tersebut memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan masyarakat.

B. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herina Istano (2016) Universitas Negeri Yogyakarta mengenai "*Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Pada Pertunjukan Sendratari Ramayana Di Purawisata Yogyakarta*". Persamaan relevan dengan penelitian yang diambil yaitu variable penelitian. Sedangkan untuk perbedaan yang terdapat dalam penelitian relevan yaitu objek penelitian, objek yang di teliti oleh peneliti sebelumnya adalah seni pertunjukan yang pada saat itu sedang berlangsung. Selain itu pada perbedaan lainnya adalah, penelitian terdahulu meneliti proses produksi pada pementasan tersebut.

Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini, pertunjukan Sendreatari Ramayana menggunakan 2 sistem manajemen pemasaran, yaitu dari pihak purawisata dan pihak sanggar Ramayana. Sasaran pemasaran terhadap produk Sendratari Ramayana ini adalah wisatawan asing, sehingga kekuatan iklan Purawisata ini terfokus pada media internet, seperti website

dan sosial media. Fasilitas ini memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui promosi penjualan, deskripsi produk, dan pemesanan tiket Sendratari Ramayana di Purawisata. Untuk penjualan produk secara personal, Purawisata bekerja sama dengan biro perjalanan, hotel, dan mitra kerja. Mereka diberikan pamflet tentang Sendratari Ramayana dan katalog tentang produk Purawisata. Mitra kerja Purawisata yaitu tukang becak, andong, delman, dan taxi. Setiap mitra kerja yang menjual/membawa kosumen maka mendapatkan benefit dari pihak Purawisata. Purawisata selalu menjalin hubungan baik dengan tenaga penjual yang mau memasarkan produk Purawisata.

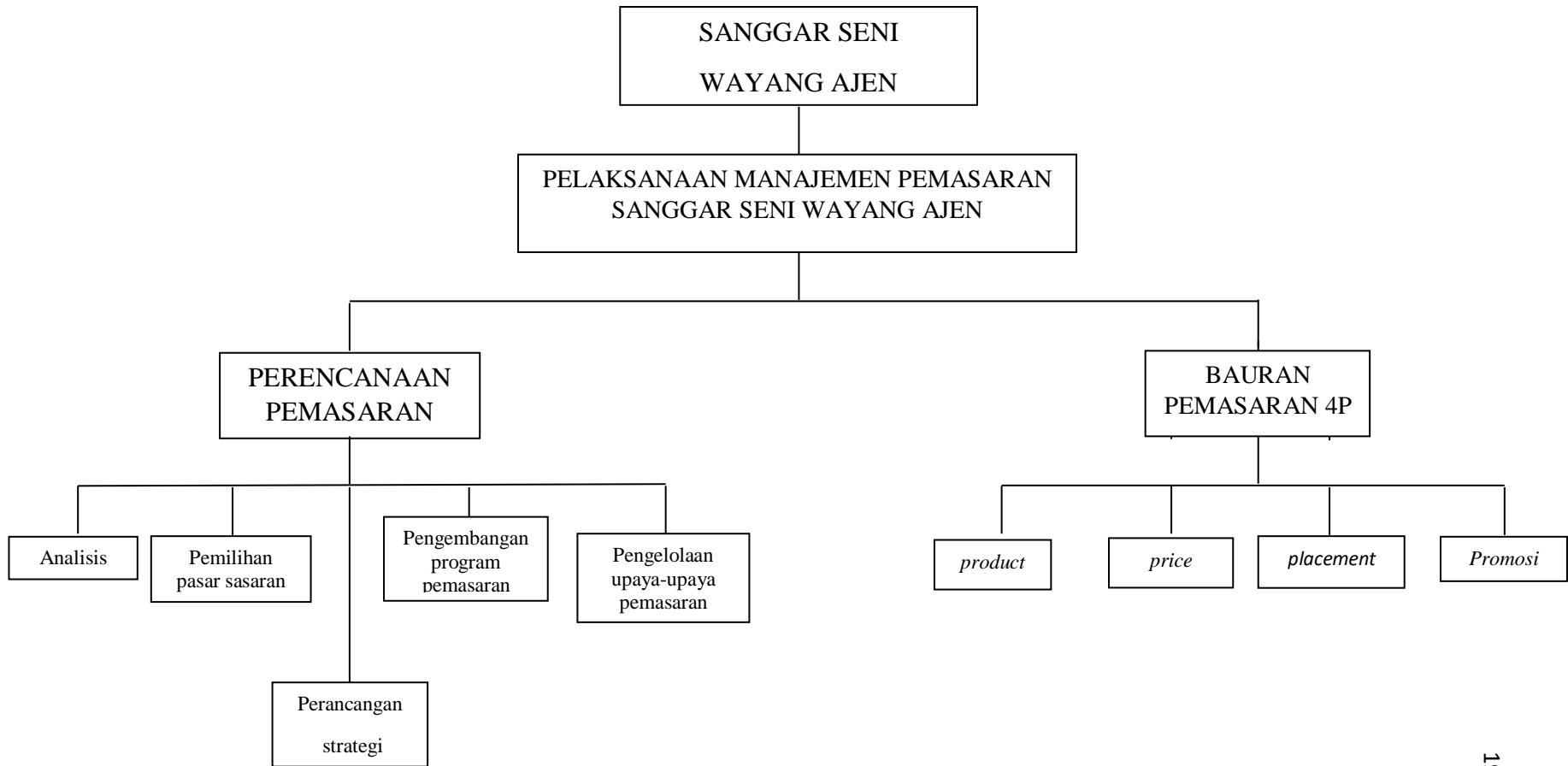
2. Kerangka Berfikir

Pelaksanaan Manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen melalui dua proses, yaitu perencanaan pemasaran dan bauran pemsaran. Perencanaan dilakukan melalui beberapa tahapan yakni analisis, analisis disini adalah menganalisis lingkungan sekitar menggunakan analisis SWOT sanggar, guna menetapkan pasar sehingga tepat pada sasaran, analisis ini dilakukan dengan cara melihat perkembangan lingkungan dan pola hidup masyarakat sekitar agar wayang dapat diterima oleh masyarakat.

Setelah melakukan analisis maka hasil yang diperoleh adalah pasar yang akan dituju, tahapan analisis merupakan dasar dalam pemasaran tahapan selanjutnya yaitu pemilihan pasar. Pemilihan pasar adalah penentuan pasar mana yang akan dituju oleh para produsen dalam memasarkan

produknya, dalam tahapan ini produsen akan menentukan pasar mana yang akan di sasarkan sehingga produk yang dipasarkan berguna bagi masyarakat. Sanggar Seni Wayang Ajen menentukan pasarnya bagi masyarakat awam yang tidak mengenal dan menyukai wayang , namun Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki cara dalam menarik minat masyarakat dari hasil analisis lingkungan yang telah dilakukan.

Perencanaan strategis adalah penetapan strategi yang akan digunakan oleh pemasar setelah menentukan pasar yang akan dituju, dalam tahapan ini pemasar merumuskan strategi yang sesuai sasaran sehingga jalannya pemasaran akan sesuai dengan tujuan pemasaran. Setelah tersusunnya perencanaan pemasaran, pemilihan pasar sasaran dan penetapan strategi pemasaran tahapan selanjutnya adalah pengembangan program pemasaran, pengembangan program pemasaran adalah bagian dimana suatu perusahaan dalam hal ini adalah sanggar berusaha mengembangkan produk yang dimilikinya dari strategi yang telah ditentukan. Pengelolaan upaya pemasaran merupakan tahapan akhir dalam proses perencanaan pemasaran meliputi upaya-upaya yang akan dilakukan oleh sanggar dalam manajemen pemasaran. Upaya tersebut dengan variable-variable pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), *marketing mix* sering disebut sebagai alat pemasaran karena kegiatannya yang dapat dikendalikan. Terdapat produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen sehingga menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

“Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah” (Satori & Komariah, 2001: 25). Maka penggunaan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya tanpa melakukan manipulasi atau perlakuan apapun terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran yang dilaksanakan di Sanggar Seni Wayang Ajen dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan hasil yang diperoleh dari penerapan manajemen pemasaran.

A. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen yang berada di Kota Bekasi Jawa Barat.

2. Tujuan Khusus

- a. Bagaimana perencanaan pemasaran yang diterapkan pada Sanggar Seni Wayang Ajen.

- b. Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran yang berlangsung di Sanggar Seni Wayang Ajen.
- c. Bagaimana hasil dari pelaksanaan pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen.

B. Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran yang berlangsung pada Sanggar Seni Wayang Ajen, dengan tahapan yang dilalui mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan hasil yang diperoleh dari penerapan manajemen pemasaran. Proses perencanaan yang dilakukan yaitu melalui tahapan analisis, pemilihan pasar sasaran, perancangan strategis, pengembangan program pemasaran, dan pengelolaan upaya pemasaran, setelah hasil perencanaan telah disusun tahapan yang dilakukan adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan produsen atau sanggar dalam mempengaruhi konsumen dengan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4p (*product, price, promosi and placement*). Setelah memahami kondisi masyarakat, maka pemasar (sanggar) akan menyesuaikan penawaran terhadap produk yang dimiliki kemudian menetapkan harga yang telah disepakati sesuai dengan hasil analisis, menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan dan memilih saluran distribusi.

Setelah pelaksanaan pemasaran berhasil, maka hasil yang diperoleh adalah pengakuan dari masyarakat atas keberhasilan sanggar dalam memasarkan produk yang dimiliki. Sanggar Seni Wayang Ajen berhasil memasarkan sanggarnya baik secara lokal, Nasional maupun Internasional dengan berbagai macam sertifikat dan penghargaan yang telah di peroleh.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sanggar Seni Wayang Ajen yang berlokasi di Jln. Kusuma Barat VI blok cc 3 no 11 rt 03 rw18 wismajaya, Duren Jaya, Bekasi Timur Kota Bekasi Jawa Barat 174113. Sanggar Seni Wayang Ajen dipilih sebagai tempat penelitian karena sanggar ini memiliki informasi yang dibutuhkan mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran pada sanggar tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan april 2017 sampai dengan juni 2017.

D. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan adalah prosedur penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif di tujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya (Sukmadinata, 2011: 18)

Penelitian hendaknya melakukan tahapan-tahapan agar berjalan dengan baik, diperlukan suatu langkah-langkah ataupun prosedur yang dilakukan oleh peneliti.

Prosedur penelitian merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan memberikan gambaran mengenai perencanaan dalam penelitian. Menurut Mudjia Rahardjo dalam Arifin, “proses penelitian kualitatif yang disajikan menurut tahap-

tahapannya, yaitu (1) tahap pra-lapangan, (2) tahap kegiatan lapangan, (3) tahap pasca lapangan” (2011: 174).

1. Tahap pra – lapangan

Pada tahap pra lapangan ada lima kegiatan yang hendak dilakukan peneliti sebelum terjun ke lapangan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Penyusunan rancangan awal

Langkah pertama yang dilakukan sebelum melaksanakan penelitian adalah menyusun rancangan awal yang akan diteliti. Sebelum merancang, peneliti mengamati lingkungan disekitar sanggar dan perkembangan sanggar Wayang Ajen secara sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan manajemen pemasaran. Setelah menentukan hal yang ingin diteliti, tahapan selanjutnya adalah menyusun rancangan awal mengenai manajemen pemasaran dengan mencari informasi terkait pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen sebagai referensi rancangan permasalahan terkait objek penelitian.

b. Pengurusan izin penelitian

Agar penelitian yang berlangsung legal menurut ketentuan yang berlaku, maka peneliti memerlukan perijinan kepada pihak sanggar dalam hal ini adalah ketua sanggar untuk melakukan penelitian. Pembuatan surat izin penelitian dibuat 2 minggu sebelum dilaksanakannya penelitian.

c. Penjajakan lapangan dan penyempurnaan rancangan penelitian.

Pada tahapan ini dilakukannya orientasi lapangan serta penjajakan lapangan untuk mengenal kondisi lingkungan sanggar dan keadaan sanggar. Setelah dilakukannya penjajakan lapangan, peneliti melakukan kelengkapan atau menyempurnakan rancangan penelitian yang telah dirancang sebelumnya yang kemudian disempurnakan sesuai dengan keadaan lapangan.

d. Pemilihan dan interaksi dengan subjek dan informan.

Pada tahapan ini peneliti menentukan informan yang akan dijadikan narasumber sesuai dengan objek penelitian. Selain penentuan informan, peneliti juga menentukan subjek yang akan diteliti berdasarkan situasi dan kondisi di lapangan. Setelah semua tahapan dilakukan peneliti melakukan interaksi dengan informan.

e. Penyiapan peranti pembantu kegiatan lapangan.

Tahapan ini peneliti memilih alat bantu yang akan digunakan dalam mengumpulkan data dilapangan. Alat bantu yang digunakan berupa *smartphone*, dan catatan lapangan.

2. Tahap kegiatan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan terdapat tiga bagan yakni: “1) memahami latar penelitian dan persiapan diri, 2) memasuki lapangan dan 3) berperan serta sambil meumpulkan data” (Moleong, 2011: 127)

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

1) Pembatasan latar dan peneliti

Tahapan ini adalah tahap memasuki lapangan, peneliti memahami kembali apa yang akan dijadikan latar dalam penelitian sehingga selama proses mengumpulkan data menjadi lebih terarah.

2) Penampilan

Penampilan adalah hal yang cukup penting, dikarenakan penampilan akan dinilai oleh masyarakat di lingkungan penelitian. Penampilan dalam penelitian merupakan cerminan berperilaku, bertutur kata, dan cara berpakaian yang menyesuaikan dengan lingkungan tempat penelitian.

3) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan

Pada tahapan ini, peneliti berperan sebagai non-partisipan yaitu peneliti hanya bertindak sebagai seseorang yang sedang meneliti tanpa ikut serta langsung dalam berlangsungnya subjek penelitian.

4) Jumlah waktu studi

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini digunakan dengan semaksimal mungkin, dikarenakan kegiatan informan yang cukup padat sehingga peneliti harus memanfaatkan waktu dengan semaksimal mungkin.

b. Memasuki lapangan

1) Keakraban hubungan

Keakraban hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian memiliki ikatan kekerabatan yang cukup baik, karena narasumber merupakan kerabat peneliti sehingga terjadinya perbincangan yang berjalan dengan lancar.

2) Mempelajari bahasa

Tahapan mempelajari bahasa tidak terlalu mengalami kendala sebab bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang mudah untuk dipahami.

3) Peranan peneliti

Peran peneliti selama dilapangan adalah sebagai peneliti, yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian kepada narasumber.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

1) Pengarahan batas studi

Menjalankan suatu penelitian agar berjalan dengan maksimal perlu adanya batas studi berupa jadwal penelitian yang telah dirancang.

2) Mencatat data

Bagian yang juga sangat penting saat melakukan penelitian adalah catatan lapangan. Catatan lapangan dibuat oleh peneliti ketika telah melakukan pengambilan data melalui proses wawancara, pengamatan, studi dokumen dan studi pustaka.

3. Tahap pasca – lapangan.

Analisis data dilakukan tidak hanya setelah pengumpulan data melainkan dapat dilakukan ketika proses pengumpulan data. Analisis yang dilakukan selama pengumpulan data dimaksud untuk memfokuskan data yang relevan dengan yang diteliti. Setelah melakukan pengumpulan data dan pengelompokan, maka tahapan selanjutnya peneliti menganalisis secara keseluruhan dari berbagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan data

Penelitian kali ini menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan subjek cara menggabungkan 4 teknik pengumpulan data yakni (wawancara, observasi dokumentasi dan pustaka).

Proses wawancara dilakukan dengan memberikan surat pengantar kepada pengurus Sanggar Seni Wayang Ajen, setelah surat diterima peneliti mengatur jadwal dengan narasumber melalui pesan elektrik *whatsapp*.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa wawancara atau *interview* merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam satu atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko & Achmadi, 2008: 83).

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

- a. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 14 april 2017 dengan narasumber ki dalang Wawan Ajen. Tema wawancara mengenai latar belakang sanggar dengan subtema sejarah Sanggar Seni Wayang Ajen, perencanaan, pelaksanaan pemasaran dan bentuk promosi.
- b. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 30 mei 2017 dengan narasumber teh Dini. Tema pada wawancara ini adalah perencanaan sanggar dengan subtema mengenai latar belakang Sanggar Seni Wayang Ajen, perencanaan, bentuk promosi, struktur organisasi, penjelasan mengenai produk dan harga.

2. Observasi

“Observasi adalah pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian” (Satori & Komariah, 2011: 105).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian yaitu melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang hendak diteliti. Dalam melakukan penelitian selama penguasaan, hendaknya dimanfaatkan sebaik mungkin seperti yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln dalam Basrowi, sebagai berikut :

“Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data. Keempat, sering terjadi adanya keraguan pada peneliti, jang-jangan pada data yang dijangingnya ada yang “melenceng” atau bias. Kelima teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Keenam, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan pengamat dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat” (2008: 96)

Peneliti mengamati mengenai media promosi, lokasi sanggar dan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk penelitian manajemen pemasaran Sanggar Seni Wayang Ajen. Observasi pertama dilaksanakan di Sanggar Seni Wayang Ajen, hasil pengamatan yang diperoleh adalah mengenai sarana dan prasarana yang ada di sanggar sebagai salah satu penunjang dalam berkeaktivitas, kemudian pengamatan mengenai bentuk promosi yang dilakukan dalam proses pemasaran dan lingkungan sekitar sanggar.

3. Studi dokumen

“Studi dokumen merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik” (Sukmadinata, 2011: 221). Selain itu, dokumen merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian namun bersifat bukan manusia.

Data penelitian juga akan lebih valid apabila terdapat dokumentasi pendukung penelitian baik foto-foto dan dokumen. Dalam menunjang data dokumentasi, peneliti menggunakan alat bantu berupa *smartphone* untuk menangkap foto-foto sebagai dokumentasi pribadi.

Studi dokumen yang digunakan sesuai dengan permasalahan yaitu berupa foto-foto sertifikat dan penghargaan yang diterima oleh Sanggar Seni Wayang Ajen dan beberapa foto kegiatan pertunjukan yang berlangsung, dokumen berupa foto-foto tersebut merupakan dokumen yang menunjang data penelitian.

4. Studi Pustaka

Agar mendapatkan hasil penelitian yang baik, peneliti menggunakan beberapa buku dan situs internet sebagai referensi serta acuan dalam penelitian.

Beberapa referensi tersebut diantaranya :

- a. Buku Manajemen Pemasaran karangan Philip Kotler, dalam buku ini berisi mengenai analisis, perencanaan dan pengendalian didalam pemasaran. Selain itu dalam buku ini penulis juga menjelaskan mengenai strategi pemasaran.
- b. Buku Manajemen Edisi Kedua karangan T. Han Handoko, didalam buku ini penulis menjelaskan mengenai pengertian manajemen, fungsi manajemen, dan struktur organisasi.
- c. Buku Azas-azas Marketing Edisi kedua karangan Drs. Basu Swastha DH, di dalam buku ini menjelaskan mengenai konsep pemasaran, kegiatan promosi, dan bagaimana perencanaan dan pengembangan barang atau produk.
- d. Buku memahami Penelitian Kualitatif karangan Basrowi dan Suswandi didalam buku ini berisikan tentang teknik pengumpulan data penelitian kualitatif dan model-model analisis data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis dari hasil data yang didapatkan dilapangan, adapun model-model tersebut salah satunya adalah model analisis data menurut Miles dan Huberman.
- e. Buku Memahami Riset Prilaku dan Sosial yang ditulis oleh Mohammad Ali, dalam buku ini menjelaskan mengenai analisis data kualitatif menurut

Miles dan Huberman, menganalisis menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahapan, yaitu reduksi data, display data dan *verifikasi*/penarikan kesimpulan. Analisis yang digunakan berguna dalam membantu peneliti dalam memilih, mengkatagorikan dan menyimpulkan data berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan dari lapangan sehingga menjadi relevan dengan penelitian.

- f. Buku Metodologi Penelitian yang ditulis oleh Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi di dalam buku ini dijelaskan mengenai teknik pengumpulan data untuk mengambil data lapangan dalam memecahkan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik penumpulan data terdiri dari wawancara, obervasi/pengamatan, dan studi pustaka.

F. Teknik Analisis data

“Analisis data merupakan usaha (proses) memilih, memilah, membuang, menggolongkan data untuk menjawab dua permasalahan pokok yaitu tema apa yang ditemukan pada data-data ini dan seberapa jauh data-data ini dapat menyokong tema tersebut” (Basrowi & Suwandi, 2008: 192)

Menurut Miles dan Huberman dalam Basrowi “data kualitatif bersifat membumi, kaya akan deskripsi, dan mampu menjelaskan tentang proses analisis data dan proses dilakukannya pengumpulan data” (2011: 140). Berasarkan analiss data yang dikembangkan menurut Miles dan Huberman, ada tiga kegiatan yang dilakukan dalam analisis data kualitatif, yaitu 1) reduksi data, 2) penyajia (display), 3) penarikan/ verifikasi kesimpulan. Adapun penjelasan dari ketiga kegiatan tesebu sebagai berikut:

1. Reduksi data

“Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catata-catatan lapangan tertulis” (Emzir, 2014: 129). Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan memilih-milih data yang relevan dan kurang relevan dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh di lapangan bersifat mentah kemudian dirangkum, diberikan kode, menentukan tema dan menulis memo. Dengan dilakukannya hal tersebut maka akan terlihat data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam tahap mereduksi data, yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan mengkodekan data-data yang telah dipilih berdasarkan informasi dari lapangan.

2. Penyajian (*display*) data

“Langkah kedua dalam tahap analisis data yaitu penyajian (*display*) data. Didalam kualitatif penyajian data berupa teks naratif, selain berbentuk teks naratif, terdapat beberapa model lainnya seperti matiks, grafik, jarngan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun sehingga dapat diakses secara langsung dengan bentuk yang praktis” (Emzir, 2014: 132).

3. Penarikan/ verifikasi kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan yang dibuat merupakan hasil dari

wawancara, observasi, studi dokumen, dan studi pustaka yang telah peneliti lakukan dalam memecahkan permasalahan penelitian.

Setelah data yang dikumpulkan telah lengkap dan kesimpulan akhir sudah didapatkan, maka untuk menjadikan kesimpulan yang valid perlu dilakukannya verifikasi dengan menggunakan triangulasi.

G. Kriteria Analisis

Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki sifat derajat kepercayaan (*Creadibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Satori & Komariah, 2014: 164). Menurut Sudarwan Danim dalam Iskandar, “penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan bentuk kerja ilmiah, setiap penelitian menghajatkan objektivitas, kesahihah data dan keterandalan” (2013: 230).

Menetapkan suatu keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, dan pelaksanaan, teknik pemeriksaan didasari atas sejumlah kriteria tertentu. “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk pengecekan atau pembanding terhadap suatu data” (Iskandar, 2013: 232).

“Pelaksanaan triangulasi dapat dilakukan melalui salah satu dari empat model, yaitu sumber data, metode, investigator dan teori” (Ali, 2011: 257). Dalam memperoleh kebenaran data yang diperoleh, peneliti menggunakan satu model triangulasi yaitu triangulasi metode. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Triangulasi Metode

Triangulasi dengan merode yaitu: Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, “Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama, menguji kreabilitas data dengan triangulasi teknik atau metode yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda” (Satori & Komariah, 2011: 171).

Pada saat peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi pada ketua Sanggar Seni Wayang Ajen mengenai pelaksanaan pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen, proses triangulasi yang dilakukan adalah dengan melihat kesamaan antara kedua data yang diperoleh. Hasil wawancara yang didapatkan yaitu berupa perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, promosi pemasaran, dan juga hasil yang diperoleh dari manajemen pemasaran. Sedangkan hasil observasi yang diperoleh yaitu berupa media promosi yang digunakan, kondisi sanggar, dan piagam-piagam penghargaan yang diperoleh Sanggar Seni Wayang Ajen. Sehingga kedua teknik tersebut memiliki keterkaitan antara satu sama lain dan menghasilkan keakuratan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Sanggar Seni Wayang Ajen

Kata *Ajen* berasal dari bahasa Sunda yang memiliki arti menghormati dan menghargai terhadap sesuatu yang bernilai tinggi, nama *ajen* diberikan oleh Dr. Arthur S nalan, M.hum pada tahun 1998 kepada Dr.Wawan Gunawan, S.Sn. MM yang kemudian mendirikan Sanggar Wayang golek Ajen pada tahun 1999. Sanggar Wayang Golek Ajen melakukan pementasan pertama di Taman Mini Indonesia Indah dengan memawakan lakon “KIDUNG KURUSTRA”.

Berdasarkan dengan perkembangan yang dilakukan, Sanggar Wayang Golek Ajen berubah nama menjadi Sanggar Seni Wayang Ajen pada tahun 2000 dengan nomor sk 430/733-Porbudpar/XI/2009 yang berlokasi di jln. Kusuma Barat VI blok cc 3 no 11 rt 03 rw18 wismajaya Duren Jaya Bekasi Timur Kota Bekasi Jawa Barat (N1 W1.3).

Pementasan yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen melalui pendekatan konsep dramatugi dengan lakon wayang tradisional sunda yang disesuaikan dengan format tearter modern namun tetap mempertahankan unsur tradisi sunda sehingga lebih menarik untuk ditampilkan (N1 W1.3). Pemilik Sanggar Seni Wayang Ajen merupakan seorang dalang yang telah berkiprah sejak belia dengan berbagai prestasi yang diterima (lihat lampiran 1.1), beberapa produk karya seni yang diciptakan, telah dipentaskan secara lokal,

nasional maupun Internasional. Sanggar Seni Wayang Ajen merupakan salah satu sanggar yang berhasil memadupadankan unsur tradisi wayang dengan selalu mengikuti perkembangan modernisasi, selain itu Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki produk karya tari tradisional sebagai salah satu bagian dari seni pertunjukan wayang diantaranya ada tari Ronggeng Nyentrik dan Nusantara Berdendang. Sanggar Seni Wayang Ajen berusaha berbagai macam upaya agar mampu menarik minat dan partisipasi masyarakat agar tertarik dengan kesenian Tradisional Indonesia, hal tersebut seiring dengan Visi dan Misi Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu :

Tabel 4.1
VISI dan MISI Sanggar Seni Wayang Ajen (WGA)

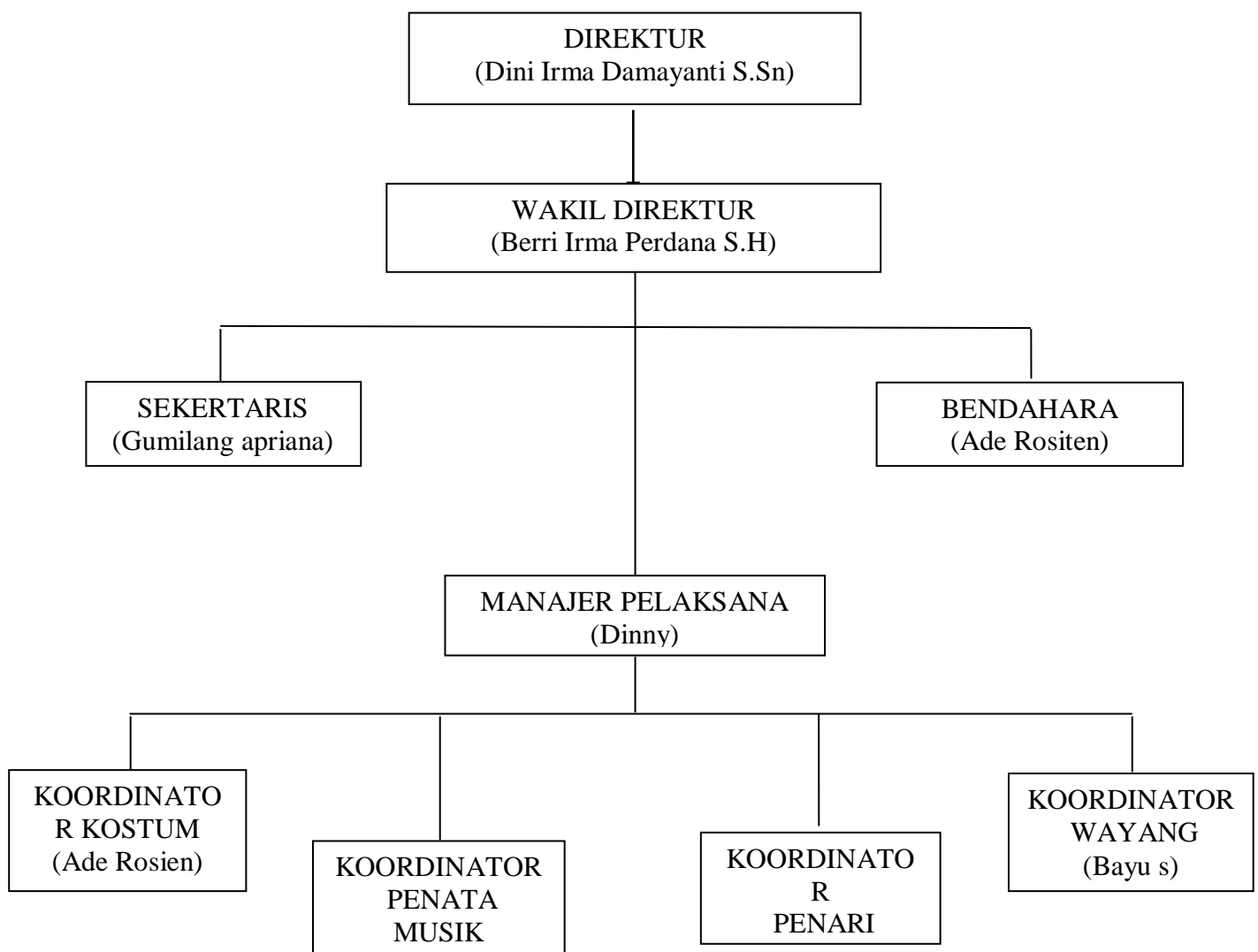
Visi	Misi
Mewujudkan Masyarakat yang mencintai adat dan budaya Indonesia	Menciptakan sebuah pusat kesenian khususnya kota Bekasi dalam rangka meningkatkan kesadaran serta turut meletarikan seni dan budaya Indonesia

Keberadaan Visi dan Misi ditujukan sebagai acuan bagi organisasi seni pertunjukan Sanggar Seni Wayang Ajen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, misi yang telah ditetapkan merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai visi Sanggar Seni Wayang Ajen. Didalam suatu organisasi diperlukannya struktur organisasi guna menunjukkan pembagian tugas yang diberikan kepada masing-masing anggota.

Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki struktur organisasi teratas yang dipimpin oleh direktur dan dibantu oleh wakil direktur, bendahara, sekertaris dan manajer pelaksana dalam mengelola pekerjaan internal sanggar. Manajer pelaksana memiliki beberapa bagian koordinator yang dibagi menjadi 4 yaitu

koordinator kostum, koordinator penata musik, koordinator penari, dan koordinator wayang. Setiap ketua koordinator memiliki anggota yang ikut menjalankan tugas sesuai dengan yang ditugaskan oleh manajer pelaksana. (N2 W1.12).

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Sanggar Seni Wayang Ajen



Tabel 4.2
Tugas Anggota Sanggar Seni Wayang Ajen

NO	NAMA DAN JABATAN	TUGAS	KETERANGAN
1	Direktur : Dini Irma Damayanti S.Sn	Direktur memiliki wewenang penuh akan keberlangsungan sanggar sehingga mencapai target yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan kegiatan yang akan dilaksanakan baik dalam jangka panjang maupun pendek. 2. Mengontrol jalannya kegiatan disanggar 3. Mengatur dan membagi tugas anggota-anggota lain yang berada di bawah tanggung jawab direktur 4. Menetapkan dan mengambil keputusan berdasarkan perundingan oleh para anggota lainnya. 5. Memberikan motivasi, saran dan kritik bagi para anggota lain guna kemajuan sanggar
2	Wakil Direktur: Berri Irma Perdana S.H	Wakil direktur bertugas membantu ketua dalam mengelola sanggar wayang ajen sehingga mencapai target yang dicapai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu direktur dalam mengawasi jalannya sanggar. 2. Membantu direktur dalam menetapkan keputusan apabila direktur sedang berhalangan.
3	Bendahara: Ade Rositen	Bendahara bertugas sebagai pencatat dan mengatur segala pemasuka dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh Sanggar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencatat data keuangan yang ada di sanggar, baik pemasukan maupun pengeluaran 2. Mengontrol keuangan dalam pelaksanaan kegiatan 3. Membuat anggaran dalam setiap kegiatan pertunjukan 4. Bertanggung jawab

NO	NAMA DAN JABATAN	TUGAS	KETERANGAN
			dalam pengelolaan keuangan dalam sanggar.
4	Sekertaris : Gumilang apriana	Sekertaris memiliki tugas dalam surat menyurat dan mengurus surat yang masuk dan keluar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekertaris bertugas membantu mencata segala hal dalam surat menyurat. 2. Mencatat jadwal yang telah ditetapkan. 3. Membuat laporan hasil kegiatan yang telah berlangsung. 4. Mencatat segala hasil kegiatan rapat .
5	Manajer pelaksana : Dinny	Manajer pelaksana memiliki wewenang dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh Direktur dalam jalannya kegiatan pementasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajer pelaksana memiliki tugas sebagai mengatur kegiatan yang akan berlangsung. 2. Mengatur jadwal pertunjukan yang akan dilaksanakan 3. Mengawasi koordinator-koordinator dalam pementasan.
6	Koordinator musik : Agus Rustandi Anggota : a. Asep Ginanjar b. Doni c. Asep Buta d. Wawan AC e. Wahyu f. Bongsor	Koordinator musik bertanggung jawab dalam jawab alat musik yang akan di gunakan pada saat pementasan dan perawatan alat musik. Perkusi Saron 1 Saron 2 Demung Rebab Alok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertugas mengoordinir jadwal latihan pemusik 2. Menjaga perawatan alat musik. 3. Mencatat alat musik yang digunakan saat pementasan.

NO	NAMA DAN JABATAN	TUGAS	KETERANGAN
	g. Adang h. Hendra i. Irwan j. Rendra k. Ogi l. Ecep m. Bea n. Dede o. Mbot p. Cuncum q. Budi r. Dudi s. Yaman t. Rohmat u. Arew v. Dani w. Roni x. Ani y. Neng Rani Rita Tila	Goong Gambang Jenglong Gender Peking Bonang Rincik Goong suwuk Biola Keyboard Kecapi Selentem Selentem Selentem Selentem Crew gamelan Crew gamelan Sinden Sinden Penyanyi	
7	Koordinator Kostum : Ade Rosien	Koordinator kostum bertugas mengatur dan mengelola masuk keluarnya kostum yang digunakan dan bertanggung jawab dalam perawatan kostum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penata kostum adalah seseorang yang bertugas mengatur kostum yang akan digunakan saat pementasan. 2. Menjaga kebersihan dan perawatan kostum 3. jjh Sebagai pengelola kostum yang berada di sanggar.
8	Koordinator penari: Ny. Ena	Koordinator penari bertugas mengatur jadwal latihan penari-penari Sanggar Seni Wayang Ajen dan mengatur jadwal latihan penari.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur jadwal latihan para penari. 2. Mengkoordinasi berapa jumlah penari yang di butuhkan.
9	Koordinator Wayang: Bayu s	Koordinator wayang bertugas sebagai penanggung jawab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur keluar masuknya wayang yang akan digunakan

NO	NAMA DAN JABATAN	TUGAS	KETERANGAN
	Anggota: a. Angga b. Yayat c. Hadi	ratusan koleksi wayang yang ada di sanggar. Dudung Crew Wayang Crew Wayang Crew Wayang	saat pementasan 2. Menjaga perawatan wayang.
10	Soundman Abuy	Soundman bertugas sebagai penanggung jawab sound pada saat pementasan berlangsung sehingga sound bisa berjalan dengan baik.	1. Menjaga perawatan sound 2. Mengatur sound yang digunakan saat pementasan.
11	Multimedia: Fakhri Luthfirrahman	Multimedia bertugas sebagai bagian yang mengatur desain guna keperluan promosi.	1. Mendesain pamphlet. 2. Mendesain banner 3. Menampilkan gambar visual saat pementasan
12	Lightingman : Puji	Lighting bertugas mengatur pencahayaan saat pementasan sanggar wayang ajen	1. Menjaga perawat lighting 2. Mengatur tata pencahayaan saat pementasan.
13	Dokumentasi: Yudi	Dokumentasi memiliki tugas dalam mengabadikan kegiatan Sanggar Seni Wayang Ajen.	1. Mengambil gambar guna keperluan dokumentasi sanggar berupa foto maupun video.
14	Driver/ supir : a. Gugum b. Agung c. Nardi d. Saud	Driver bertugas sebagai mobilisasi Sanggar Seni Wayang Ajen.	

2. Hasil Pengumpulan Data

a. Manajemen Pemasaran Sanggar Seni Wayang Ajen

Sanggar Seni Wayang Ajen di kelola oleh para anggota sanggar yang terdiri dari direktur, wakil direktur, sekretaris, bendahara, manajer pelaksana dan koordinator-koordinator lain yang memiliki tanggung jawabnya masing-masing (N2 W1.12). Tahap awal yang dilakukan pada proses pemasaran yaitu dengan merancang perencanaan dan menyusun strategi yang akan digunakan, Ki Wawan Ajen sadar akan kurangnya antusiasme masyarakat terhadap seni pertunjukan wayang yang perlahan mulai ditinggalkan (N1 W1.14). Oleh karena itu target utama Sanggar Seni wayang Ajen adalah masyarakat awam yang kurang meminati seni pertunjukan wayang sehingga menjadikannya salah satu peluang bagi Sanggar Seni Wayang Ajen dalam menjalankan visi dan misinya yaitu mengembangkan rasa cinta akan kesenian tradisional dan kebudayaan Indonesia (N1 W1.7).

Berkembangnya Sanggar Seni Wayang Ajen di ranah seni pertunjukan wayang menghasilkan beberapa perubahan, tercatat pada tahun 2014 sanggar ini tidak lagi memberlakukan kegiatan dalam setiap minggunya, akan tetapi kegiatan lebih pada perencanaan pemasaran jangka pendek dengan memberlakukan kegiatan berkarya seni yang rutin apabila akan dihadapkan dalam suatu pertunjukan. Pengelolaan sanggar dalam menjalin relasi sebagai kegiatan pemasaran yang baik, diperlukannya strategi komunikasi sebagai modal utama yang didukung tinggi guna terjalinnya suatu hubungan yang produktif antara pemain pendukung pementasan dengan pengelola sanggar (N2 W1.4).

Tahapan yang dilakukan sebelum melaksanakan proses pemasaran yaitu dengan menganalisis lingkungan sekitar sanggar melalui analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu organisasi dengan mengetahui kekurangan dan kelemahan serta memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Tabel 4.3
Analisis SWOT Sanggar Seni Wayang Ajen

Bentuk Analisis	Faktor-faktor
Kekuatan/ <i>strengths</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanggar Seni Wayang Ajen berusaha memberikan sesuatu yang baru (<i>fresh</i>) pada setiap pertunjukannya baik dari tata panggung, lakon yang dibawakan dan hiburan pendukung lainnya. 2. Sanggar Seni Wayang Ajen memberikan kesempatan para penonton untuk mencoba memegang dan memainkan wayang dengan tujuan menarik minat masyarakat agar mencintai pertunjukan wayang. 3. Layanan yang diberikan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen dengan memberikan pelayanan (<i>service</i>) yang maksimal, untuk mempertahankan kualitasnya. 4. Sanggar seni Wayang Ajen mempunyai komitmen untuk terus memberikan sajian yang terbaik dengan mengedepankan kepuasan kepada masyarakat. 5. Berbagai penghargaan Nasional maupun Internasional yang diterima menjadi salah satu nilai tambah yang dimiliki Sanggar Seni Wayang Ajen.
Kelemahan/ <i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanggar Seni Wayang Ajen tidak melakukan latihan setiap minggu seperti sanggar pada umumnya 2. Harga yang cukup mahal untuk pementasan wayang walaupun terdapat beberapa paket yang diberikan. 3. Sanggar Seni Wayang Ajen berlokasi di perumahan sehingga kegiatan berkarya seni sering dianggap mengganggu warga sekitar.

Bentuk Analisis	Faktor-faktor
Peluang/ <i>opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanggar Seni Wayang Ajen mengambil peluang dengan mengikuti perkembangan masyarakat sekitar, dan mampu memposisikan sanggar wayang ajen sehingga dapat diterima oleh masyarakat. 2. Peluang yang diambil Sanggar Seni Wayang Ajen adalah segmen pasar festival dengan target masyarakat awam melalui upaya pembaharuan yang dilakukan untuk menarik konsumen. 3. Sanggar Seni Wayang Ajen bekerjasama dengan KEMENPAR hal tersebut menjadi peluang bagi sanggar untuk lebih berkembang lagi.
Ancaman/ <i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ancaman berupa persaingan dari sanggar-sanggar wayang lainnya. 2. Persaingan harga antara pertunjukan wayang lainnya dengan harga yang lebih rendah. 3. Keadaan lingkungan sanggar yang berada diperumahan dan masih kontra dengan kegiatan sanggar dilingkungan mereka.

Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki beberapa strategi yang digunakan dalam menjalankan pemasarannya, strategi yang digunakan meliputi:

1) Strategi melempar genting Sanggar Seni Wayang Ajen

Strategi ini pertama kali dilakukan pada tahun 1999 hingga tahun 2015 yaitu strategi melempar genting yang diadopsi dari permainan tradisional Indonesia, permainan ini dimainkan dengan cara melempar genting kedanau sehingga terjadilah lompatan-lompatan yang jauh namun dengan riakan air yang sedikit. Perumpamaan tersebut kemudian di implementasikan pada Sanggar Seni Wayang Ajen dengan melakukan

lompatan pemasaran secara meluas namun dengan efek yang minim dilingkungan sekitar. Perumpamaan tersebut berdasarkan tafsiran Ki Wawan Ajen terhadap pemasaran yang dilaksanakan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu dengan merangkul pasar luar maka pasar sekitar akan mengikuti (N1 W1.6). Berbagai upaya dilakukan dalam mengembangkan *Brand* Wayang Ajen dengan mengikut sertakan berbagai macam kegiatan *folklore*, misi budaya dan festival-festival bertaraf Internasional (N1 W1.10)

2) Strategi menebar jaring Sanggar Seni Wayang Ajen

Awal tahun 2016 hingga sekarang Sanggar Seni Wayang Ajen menggunakan strategi baru yaitu strategi menebar jaring. Strategi ini di adopsi berdasarkan cara jaring para nelayan dalam menangkap ikan dilaut secara lebar dan menyeluruh. Perumpamaan ini digunakan oleh Ki Wawan Ajen dengan harapan *Brand* Wayang Ajen bisa menyebar dengan pergerakan yang lebih cepat dan luas keseluruh lapisan masyarakat (N1 W1.6) .

b. Identifikasi Sanggar Seni Wayang Ajen

Terdapat beberapa faktor yang diperoleh dari hasil identifikasi lingkungan terhadap masyarakat sehingga enggan untuk melirik kesenian tradisonal wayang, beberapa beranggapan bahwa pertunjukkan wayang identik dengan pagelaran semalam suntuk dengan pengantar bahasa yang kurang dipahami dan penyajian yang terkesan kuno. Berikut adalah hasil

identifikasi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen mengenai kondisi lingkungan masyarakat yang berada di sekitar sanggar.

Identifikasi lingkungan sekitar Sanggar Seni Wayang Ajen yang berada di Duren Jaya Bekasi Timur :

- 1) Warga sekitar kurang memahami apa itu kesenian wayang.
- 2) Kemasan pertunjukkan wayang terkesan monoton dan jadul.
- 3) Banyak warga yang kurang paham dengan bahasa pengantar yang digunakan oleh para dalang .
- 4) Pertunjukkan semalam suntuk yang ditampilkan membuat masyarakat enggan menonton.
- 5) Pola hidup masyarakat yang kian berubah mengikuti perkembangan arus globalisasi baik dari pola hidup maupun kebiasaan sehari – hari yang membuat kehidupan masyarakat semakin modern dan memandang sebelah mata kesenian tradisional. (N2 W1.6)

Sehubungan dengan hal diatas Sanggar Seni Wayang Ajen berusaha melakukan pembaharuan guna menarik minat masyarakat luas sehingga tertarik dengan seni pertunjukkan wayang (N1 W1.12). Kebutuhan akan modernisasi menuntut adanya berbagai pembaharuan baik dari segi bahasa, tata panggung, musik, dan hiburan pendukung lainnya, hal tersebut perlu dilakukan sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yaitu mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (N2 W1.10). Berdasarkan identifikasi diatas, pertunjukan yang telah ditampilkan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen sebagai berikut:

c. *Segmentasi* pasar Sanggar Seni Wayang Ajen

Sanggar Seni Wayang Ajen meenentukan segmentasi pasar yaitu festival-festival kesenian bertaraf Nasional maupun Internasional. Sanggar Seni Wayang Ajen memilih segme pasar festival untuk memperkenalkan sanggarnya secara meluas, karena segmen pasar festival dianggap sebagai salah satu cara cepat untuk memasarkan produk yang dimiliki. Beberapa pementasan yang telah dilaksanakan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen diantaranya adalah pementasan yang ditampilkan di Kabupaten Bandung dalam Festival Karamean Desa pada 27 febuari 2017 (foto 4.1), ciri khas yang dapat dilihat pada setiap pementasan sanggar Wayang Ajen yaitu cara penataan tata panggung yang mewah dan *apik* dengan penambahan hiasan wayang golek di sisi kiri dan kanan panggung.

Foto 4.1
Pementasan Sanggar Seni Wayang Ajen dalam acara “Festival Karamean Desa”
Pada 27 febuari 2017



(Sumber: Dokumentasi teh Dini 27 febuari 2017)

Pementasan selanjutnya dilaksanakan di Menko PMK RI pada acara Kementerian Koordinator Pemberdayaan Manusia dan Kebudayaan RI pada 07 april 2017 . Pada pementasan ini mmebawakan lakon Mental Sang Satria (Mental Kesatria Gatotokaca) dengan naskah/sutradara Kidalang Wawan Ajen dan pelaku garap oleh: Ki Dalang Mursidin Ajen dan Ki Gaura Mancacaritadipura.

Goto 4.2

“Pementasan Sanggar Seni Wayang Ajen dalam acara “Kementerian koordinator Pemberdayaan Manusia dan Kebudayaan RI” 07 april 2017

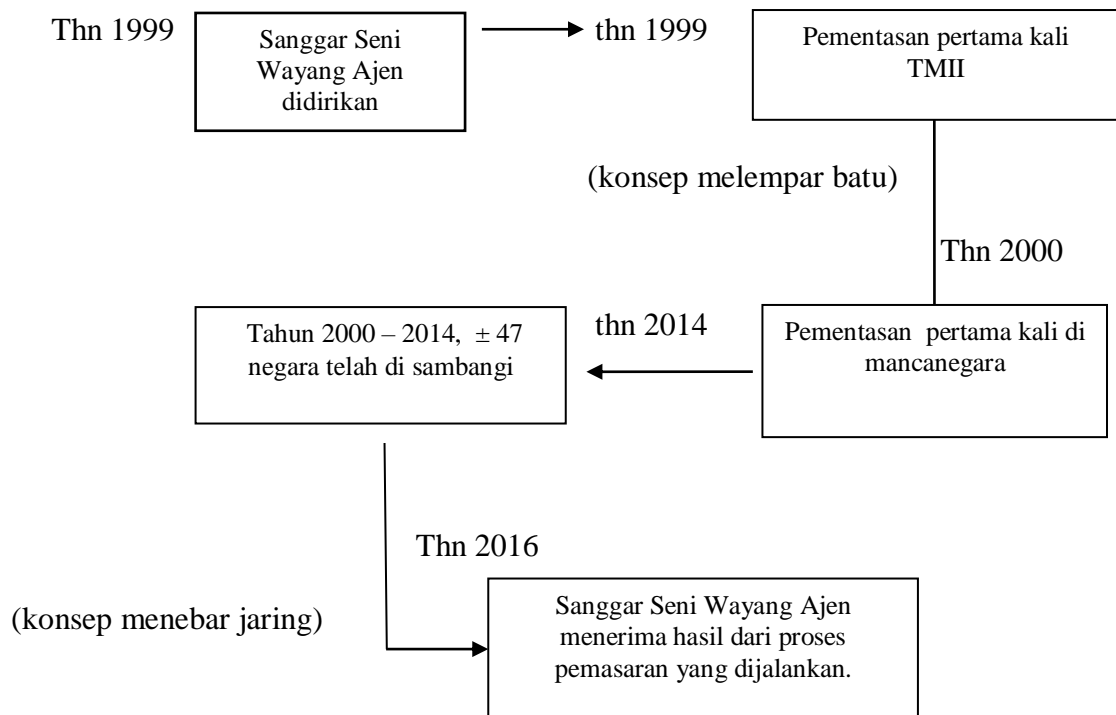


(Sumber: Dokumentasi Instagram Sanggar Seni Wayang Ajen di unduh 15 juli 2017)

Pementasan yang telah dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen, terus melakukan berbagai usaha untuk selalu maksimal dan konsisten dalam setiap pementasannya. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk suatu merek (*brand*) dan memperoleh *benefit* dari masyarakat yang merasa senang dengan pertunjukan yang ditampilkan, sehingga secara terjadinya pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut antar masyarakat. Berbagai macam

upaya dilakukan demi berjalannya suatu perubahan secara terstruktur seiring dengan perubahan zaman.

Bagan 4.2
Perkembangan Sanggar Seni Wayang Ajen :



d. *Possitioning* dan Bauran Pemasaran Sanggar Seni Wayang Ajen

Sejak awal berdirinya Sanggar Seni Wayang Ajen pada tahun 1999 beberapa produk karya seni selalu melakukan pembaharuan pada tiap pementasannya, Sanggar Seni Wayang Ajen merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan diingatan konsumen. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat masyarakat untuk tetap mencintai kesenian wayang. Sanggar Seni Wayang Ajen menyadari akan perubahan pola hidup modernisasi masyarakat yang menginginkan pementasan tradisional namun

dapat dikemas secara lebih modern. Sehubungan dengan penjelasan diatas, Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki beberapa produk karya seni yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (N2 W1.8)

Tabel 4.4
Paket produk karya Sanggar Seni Wayang Ajen

NO	NAMA PAKET	KETERANGAN
1	Full Paket	Pementasan yang ditawarkan bedurasi 5-6 jam pementasan dengan fasilitas yang diperoleh : a) Perlengkapan Wayang b) Panggung All in c) Tenda d) Sound dan jenset e) Lighting f) Floring taman g) Penginapan dan Konsumsi h) Penari i) Penyanyi artis Jawa Barat j) Lawak
2	Paket Medium	Pementasan yang ditawarkan bedurasi 5-6 jam pementasan dengan fasilitas yang diperoleh : a) Perlengkapan Wayang b) Panggung all in c) Tenda d) Sound dan jenset e) Lighting f) Floring taman g) Penari
3	Paket Minimalis	Pementasan yang ditawarkan bedurasi 3-4 jam pementasan dengan fasilitas yang diperoleh : a) Perlengkapan Wayang b) Pangung standar c) Sound dan jenset d) Floring taman e) Penari
4	Paket Standar	Pementasan yang ditawarkan bedurasi 1 jam pementasan dengan fasilitas yang diperoleh : a) Perlengkapan wayang

NO	NAMA PAKET	KETERANGAN
		b) Panggung standar c) Sound dan jenset d) Penari
5	Tari tarian daerah nusantara	Tari-tarian daerah nusantara dari sabang sampai merauke.
6	Upacara adat.	Upacara adat lengser, cucuk lampa dll.
7	Kecapi suling dan degung	Menerima pagelaran musik kecapi suling dll.

Berdasarkan penjabaran produk karya seni diatas, terdapat beberapa harga yang telah disesuaikan dengan kategori, beberapa kategori harga yang dapat dipilih oleh konsumen diantaranya adalah (N2W1.8) :

Tabel 4.5
Paket harga pada pertunjukan Sanggar Seni Wayang Ajen

No	Paketan	Harga	Keterangan
1	<i>Full package</i>	± Rp. 250.000.000	Pada paket ini sudah termasuk tenda, panitia yang dipersiapkan oleh sanggar wayang ajen untuk menata panggung dari awal hingga selesai ,artis penyanyi Jawa Barat (Hiburan),dekoras panggung, konsumsi, penginapan, dan transport.
	<i>Medium package</i>	± Rp150.000.000 – Rp 200.000.000	Paket medium memiliki perbedaan dengan paket full yakni akomodasi konsumsi dan penginapan di tanggung oleh panitia, perlengkapan pementasan dipersiapkan oleh

No	Paketan	Harga	Keterangan
			panitia dan dekorasi panggung.
3	<i>Minimalis package</i>	± Rp. 100.000.000	Paket minimalis perlengkapan pertunjukan di persiapkan oleh panitia dan dekorasi panggung standar.
4	<i>Standard package</i>	± Rp.50.000.000	Paket standar yakni paket pertunjukan wayang dengan dekorasi standard an durasi pertunjukan hanya 1 jam.

Setelah menetapkan kategori harga yang diberikan, perlu adanya kegiatan promosi yang dilakukan guna memperkenalkan produk karya seni yang dimiliki kepada masyarakat luas. Cara yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu menggunakan kegiatan promosi secara ekonomis dengan meminimalisir penggunaan media dan beralih dengan pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial di anggap lebih ampuh dan ramah lingkungan di bandingkan dengan menyebarkan famplet atau menempel-nempelkan famplet di jalan. Akan tetapi Sanggar Seni Wayang Ajen tetap memanfaatkan media cetak seperti baliho dan spanduk yang dipasang apabila akan diadakannya suatu pertunjukan. Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki beberapa akun sosial media yang dapat diakses oleh masyarakat luas dengan mudah yaitu (N2 W1.9) :

Tabel 4.6
Daftar kontak dan sosial media Sanggar Seni Wayang Ajen

Facebook :	Wayang Ajen
Instagram :	Wayangajen
Blog :	www.wayangajen.com
Youtube :	Wayang Ajen Pesona Indonesia
Telepon :	081546520611
Email :	Wayangajen.official@gmail.com

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu meliputi kegiatan dalam memasarkan produk yang dipasarkan, Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki kerja sama dengan Kementrian Pariwisata (Kemenpar). Kementrian pariwisata dalam Pesona Indonesia bekerja sama dengan Sanggar Seni Wayang Ajen mempromosikan kesenian Indonesia di mata Internasional, sehingga Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki cakupan yang luas dalam mempromosikan sanggarnya (N2 W1.11).

e. Promosi Sanggar Seni Wayang Ajen

Promosi memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk karya seni yang dimiliki kepada para konsumen, berbagai macam bentuk promosi dilakukan demi menunjang kegiatan pemasaran, promosi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu melalui *advertising*, *public relations*, dan *direct relations*, kegiatan tersebut dilakukan secara bersamaan untuk mempercepat proses pemasaran.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk karya seninya adalah *Intagram*, didalam akun *Instagram* Sanggar Seni Wayang Ajen terdapat informasi mengenai *contact person*, *email*,

alamat sanggar, dan dokumentasi yang berisikan foto-foto kegiatan pementasan dan jadwal pementasan yang dikemas dalam bentuk visual. Diantaranya adalah dokumentasi kegiatan pementasan di Istana Republik Indonesia dalam acara hari sumpah pemuda pada tanggal 28 oktober 2016.

Foto 4.3
Official Instagram Sanggar Seni Wayang Ajen @wayangajen

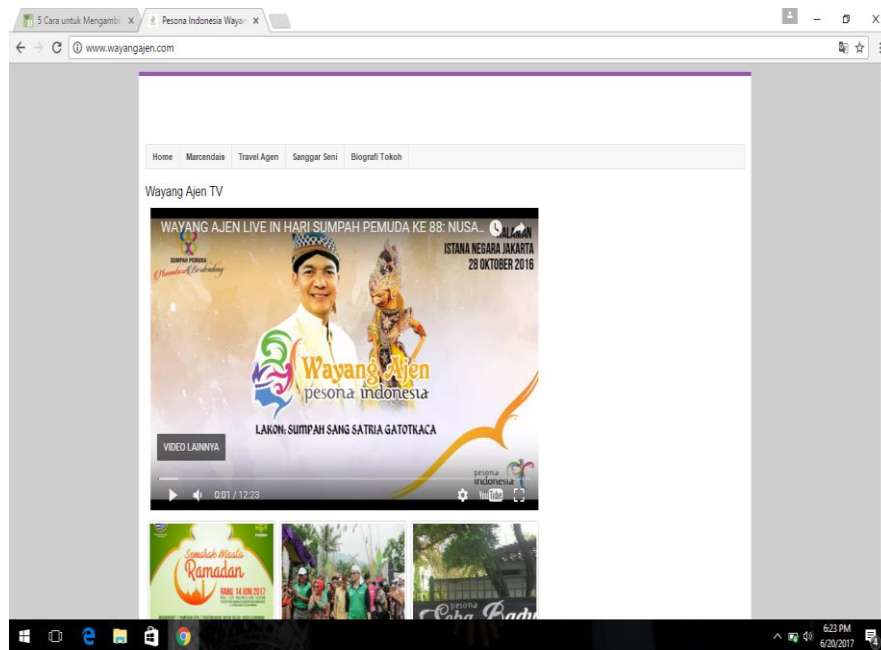


(Sumber : Dokumentasi menggunakan *smartphone* Pribadi, 15 juni 2017)

Bentuk promosi Sanggar Seni Wayang Ajen lebih mengedepankan penggunaan media sosial, hal ini dikarenakan dari hasil pengamatan situasi lingkungan yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen yang memperoleh data, sedikitnya masyarakat mempunyai 1 media sosial yang digunakan (N1W1.9). Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki blog pribadi yang berisikan biodata pribadi Ki Wawan ajen, kegiatan yang berlangsung

dan akan dilangsungkan dalam waktu dekat, serta informasi mengenai penghargaan atau pencapaian yang telah diperoleh Sanggar Seni Wayang Ajen.

Foto. 4.4
Official blog Sanggar Seni Wayang Ajen www.wayangajen.com



(Sumber: Dokumentasi Pribadi 15 juni 2017)

Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Blog*, *Youtube* digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses kegiatan apa saja yang berlangsung di sanggar serta jadwal pementasan yang akan dilaksanakan. Aplikasi terbaru yang baru diluncurkan pada pertengahan mei 2017 yaitu aplikasi online berbasis Android yang dapat di unduh di *app store*. Sanggar Seni Wayang Ajen bekerja sama Pesona Indonesia membuat suatu aplikasi yang berisikan informasi mengenai wayang dan jadwal kegiatan Sanggar Seni Wayang Ajen yang akan

berlangsung selain itu aplikasi ini juga berisikan mengenai informasi kesenian di Indonesia (N1 W1.9)

Pertunjukan wayang biasanya identik dengan bahasa kuno dan tata panggung yang sederhana, maka dari itu Sanggar Seni Wayang Ajen selalu berusaha meng-*update* setiap pertunjukannya untuk menarik perhatian masyarakat, salah satu cara yang digunakan dalam menarik minat masyarakat pada saat pementasan adalah :

- 1) Penggunaan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat luas. Sebagai contoh pada saat Wayang Ajen melakukan pementasan di Korea maka pengantar bahasa yang digunakan adalah bahasa korea.
- 2) Tata panggung yang mewah dan kemasan yang modern. Upaya ini dilakukan agar penonton tertarik untuk melihat dan menonton pertunjukan wayang.
- 3) Sanggar Seni Wayang Ajen selalu menghadirkan hal-hal baru baik dari segi naskah, informasi yang sedang berkembang , musik, maupun dekorasi. Sanggar Seni Wayang Ajen mencoba untuk tetap mempertahankan kualitasnya sebagai seni pertunjukan Wayang kontemporer.
- 4) Pada setiap pertunjukan Sanggar Seni Wayang Ajen, memperbolehkan penonton untuk masuk ke area pewayangan hal tersebut guna menarik perhatian masyarakat untuk lebih dekat lagi dengan wayang dan memberikan edukasi bagi penonton

pertunjukan wayang. Cara ini di rasa ampuh untuk menarik antusias para penonton agar tidak merasa jenuh dan merasa bosan.

(N1 W1.5)

Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan di Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki pengaruh pada minat masyarakat terhadap pertunjukan wayang, selain penerapan strategi yang tepat sasaran, penetapan promosi yang mencapai target membuahkan hasil yang maksimal. Terbukti dalam kurun waktu 3 tahun dari berdirinya Sanggar Seni Wayang Ajen mampu menembus pasar Internasional untuk pertama kalinya.

Sanggar Seni Wayang Ajen menetapkan *service* atau pelayanan yang maksimal dalam setiap penampilannya, dari hasil wawancara yang diperoleh Sanggar Seni Wayang Ajen menetapkan harga yang cukup tinggi pada setiap pementasannya, akan tetapi dengan mengedepankan kualitas pertunjukan yang maksimal. (N2 W1.7)

Bentuk promosi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen Sanggar Seni Wayang Ajen dengan cara :

- 1) Kerjasama antara Sanggar Seni Wayang Ajen dengan Kementrian Pariwisata Indonesia (Pesona Indonesia) dalam mempromosikan seni pertunjukan tradisional wayang. Upaya ini dilakukan guna melebarkan sayap Sanggar Seni Wayang Ajen hingga ke ranah Internasional.
- 2) Selain itu tahap yang dilakukan adalah bertatap muka (*personal selling*), cara ini dilakukan dengan komunikasi secara langsung, yaitu memperkuat jalinan relasi dengan berbagai macam komunitas maupun

personal dengan harapan *brand* Sanggar Seni Wayang Ajen mampu menyebar luas.

- 3) Meningkatkan kualitas, hal terpenting dalam seni pertunjukan adalah *performance*, sehingga segala bentuk yang berhubungan dengan pementasan harus teroganisir secara maksimal. Dalam hal ini, Sanggar Seni Wayang Ajen berusaha untuk selalu memperbaharui perkembangan zaman baik dari segi penampilan dan alur naskah yang dibawakan. Sehingga menimbulkan kesan *fresh* dan baru pada setiap pertunjukan. Pembaharuan yang dilakukan dengan memasukkan unsur modern yang merupakan salah satu kunci utama dalam menarik masyarakat agar menonton pertunjukan wayang. Adanya tari-tarian sebagai hiburan, tata panggung yang megah, kolaborasi antara musik tradisi dan modern, di datangkannya artis daerah dan para lawak agar menambah meriah suasana pertunjukkan (N2 W1.10)
- 4) Penerapan promosi penjualan atau (*sales promotion*) dilakukan dengan tujuan menyebar luaskan brand Wayang Ajen di masyarakat penerapam ini harus tepat sasaran sehingga mencapai target yang dituju. Tujuan diadakannya promosi penjualan ini dengan harapan masyarakat menjadi tahu apa itu wayang, dan pada akhirnya mencintai kesenian tradisional Indonesia khususnya wayang.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen telah berjalan sesuai dengan yang ditargetkan, terbukti dari hasil penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam kurun waktu 14 tahun

semenjak tahun berdirinya yakni tahun 1998 dan pertama kali melakukan pementasan di luar negeri pada tahun 2000 tercatat sampai dengan tahun 2014 telah mendatangi 47 negara dengan berbagai macam kegiatan.

Berikut adalah daftar beberapa Negara yang telah didatangi oleh Sanggar Seni Wayang Ajen dari awal berdiri pada tahun 1998 hingga tahun 2014:

Tabel 4.7
Daftar beberapa Negara yang telah di sambangi Sanggar Seni Wayang Ajen

NO	Prestasi dalam Negeri	Prestasi luar Negeri
1	Mendapatkan piagam penghargaan dari Gubernur Jawa Barat pada tahun 2004	Mendapatkan <i>The best performance</i> pada tahun 2002 di Bangkok Thailand.
2	Mengisi acara festival wayang Nusantara Sawahlunto Multicultural festival, tahun 2015 yang di hadiri oleh Walikota Sawahlunto Bapak Ali Yusuf dan Dr.Ir Arief Yahya menteri Pariwisata Indonesia	Mendapatkan best performance dalam acara " <i>International Marrisonet</i> " di Perancis pada tahun 2004.
3	Mengisi acara hari sumpah pemuda d Istana Negara pada tanggal 28 oktober 2016 yang dihadiri oleh Presiden Jokowi beserta jajarannya.	Mendapatkan Grand Master dalam pementasan di Yunani festival " <i>International literature Four day</i> " tahun 2006.
4	Wayang Ajen menyerukan pementasan Go Digital dalam festival pasar terapung di Kalimantan Selatan 2016.	Meraih 3 mendali emas kategori dalang tebaik, penyaji terbaik dan penata musik terbauk dalam pementasan <i>Internasional puppet dan Marrisonette</i> Festival di Vietnam tahun 2008.
5	Mengisi acara dalam rangkaian HUT Kota Kuningan yang ke-518 september 2016.	Pementasan di Perancis dalam " <i>Internationa Gannat Festival</i> " mendapatkan penyaji terbaik tahun 2009.
6	Liputan dari laman berita online tentang lakon Wayang Ajen	Pementasan Festival Internasional di Ceko dan Korea dan mendapatkan <i>The</i>

NO	Prestasi dalam Negeri	Prestasi luar Negeri
	dengan pesan moral “kekinian”.	<i>Best Performance</i> tahun 2010.
7	Mengisi acara dalam Indonesia Morning Show Net TV 12 juli 2016.	Mendapatkan pengakuan dari UNESCO Festival Internasional Bucheon World Intangible Cultural Heritage Expo (BICHE) di Kota Bucheon, Provinsi Gyeonggi, Korea Selatan, 28 September-2 Oktober 2010.
8	Wayang Ajen menjadi pamungkas dalam puncak HUT pandeglang ke-143 6 mei 2017.	Mendapatkan <i>The Best Performance</i> dalam Festival Internasioanl di Rusia tahun 2011.
9	Wayang Ajen diminta untuk pentas di Lampung Barat Usai tampil <i>Pre Event</i> PPBI 2017.	Mendapatkan kembali (2) dua Medali Emas untuk katagori Dalang terbaik, dan penyaji terbaik, sebagai perwakilan wayang Indonesia dalam pertunjukan wayang ajen pada event “International Puppet and Marionette Festival” di Vietnam tahun 2012.
10	Mengisi acara dalam pesona Jagir Festival 2017 di Jayagiri.	Pementasan di India dalam “International Bangalore Festival” dan di kota Alexandria Mesir dalam acara “the <i>International Alexandria For Puppet</i> ” dan memperoleh penyaji terbaik pada tahun 2014.

B. Interpretasi

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu usaha perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya, dalam hal ini Sanggar Seni Wayang Ajen merupakan suatu organisasi yang terbentuk berkat bentuk kecintaan akan kesenian wayang di Indonesia. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang berlangsung pada Sanggar Seni Wayang Ajen melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, perencanaan mempunyai beberapa tahapan yaitu analisis terhadap peluang pemasaran.

Analisis peluang pemasaran mempunyai tujuan menganalisis pasar sasaran yang akan dituju dari segi keadaan lingkungan, dan pengamatan secara singkat terhadap perkembangan pola hidup masyarakat sekitar sehingga penerapan pemasaran sesuai dengan target. Tahap analisis ini meliputi kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat, timbulnya suatu permintaan karena adanya kebutuhan, kebutuhan terjadi karena adanya suatu keinginan dan keinginan terbentuk karena adanya pemasaran yang membentuk pola fikir masyarakat.

Sanggar Seni Wayang Ajen menargetkan masyarakat awam yang tidak mengenal seni pertunjukan wayang sehingga sesuai dengan visi dan misi yang dijalankan yaitu “Mewujudkan Masyarakat yang mencintai adat dan budaya Indonesia”, dan “Menciptakan sebuah pusat kesenian khususnya kota Bekasi dalam rangka meningkatkan kesadaran serta turut meletarakan seni dan budaya Indonesia”. Perancangan strategi pemasaran merupakan tahapan yang dilakukan setelah tersusunnya perencanaan berdasarkan hasil analisis pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen

yaitu menggunakan alat pemasaran yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh para pelaku usaha guna mencapai tujuan pemasaran. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Keller, 2012:25).

Hasil penelitian yang diperoleh, produk karya seni yang ditawarkan Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki beberapa bagian yang dirancang sesuai harga yang ditetapkan dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Terdapat 4 paket yang diberikan yaitu paket full, paket medium, minimalis, dan standar. Pembagian paket tersebut dimaksud dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekitar, melalui pembagian paket tersebut Sanggar Seni Wayang Ajen berharap agar terjadinya pemerataan walaupun dengan harga yang minimalis tetapi dengan kualitas yang tetap maksimal.

Harga yang ditawarkan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen sesuai dengan paket yang telah dipilih oleh konsumen. Untuk paket full sanggar wayang ajen menetapkan harga ± Rp.250.000.000 dengan durasi pertunjukan 5-6 jam, kemudian untuk paket medium dengan kisaran harga Rp.150.000.000 sampai dengan Rp. 200.000.000 harga tersebut telah disesuaikan dengan paket medium dengan 5-6 jam pertunjukan. Kisaran harga yang diberikan pada paket pertunjukan minimalis yakni dengan harga ± Rp.100.000.000 untuk sekali pementasan dengan waktu kurang lebih 3-4 jam pertunjukan, dan untuk paket

yang paling kecil yakni paket standar dengan kisaran harga ± Rp.50.000.000 yakni 1 jam perjalanan. (N2 W1.8).

Placement terdiri dari saluran distribusi yang mencakup kegiatan saluran pemasaran, Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki kerja sama dengan KEMENPAR (Kementrian Pariwisata) sebagai salah satu bagian dari Pesona Indonesia. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat penting mengingat kementrian pariwisata memiliki cakupan yang cukup luas sehingga Sanggar Seni Wayang Ajen mampu mempromosikan sanggarnya secara lebih maksimal.

Proses promosi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Wayang Ajen adalah dengan memanfaatkan perkembangan media sosial, cetak dan elektronik. Ada beberapa akun media sosial yang dapat di akses oleh masyarakat sekitar yaitu, *facebook, instagram, youtube, blog, aplikasi android*, dan email. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dianggap sebagai sarana promosi yang cukup jitu dalam mendekati diri pada masyarakat. Hal tersebut dirasa cukup cepat dalam proses promosi tanpa memerlukan biaya yang cukup besar. Promosi dilakukan guna menarik minat masyarakat dan berguna sebagai perantara antara produsen dan masyarakat. Upaya tersebut diimplementasikan guna menjalankan pengembangan program pemasaran yang bertujuan untuk mengelola kegiatan pemasaran sehingga sesuai target yang direncanakan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dirancang sebelum dan selama pelaksanaan terdapat beberapa hal yang ditemukan, sehingga terjadinya keterbatasan penelitian. adapun keterbatasan tersebut :

1. Aktivitas narasumber yang cukup padat sehingga sulitnya mengatur jadwal wawancara, sehingga kegiatan wawancara dan observasi dilakukan secara bersamaan guna menghemat waktu yang telah ditentukan.
2. Variabel penelitian yang diambil yakni pelaksanaan manajemen pemasaran, dimana peneliti tidak bisa secara langsung mengikuti proses pemasaran secara lebih terperinci.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tahap awal yang dilakukan Sanggar Seni Wayang Ajen dalam pemasaran adalah dengan melakukan analisis SWOT yang bertujuan memahami kekuatan dan peluang serta mengetahui kekurangan dan ancaman yang dimiliki. Analisis SWOT yang diperoleh merupakan proses dalam menentukan strategi pemasaran. Segmentasi Sanggar Seni Wayang Ajen adalah pasar festival seni baik dalam maupun luar negeri, dengan target pasar yaitu masyarakat awam yang tidak mengenal seni. Segmentasi dan target yang telah ditentukan, Sanggar Seni Wayang Ajen menentukan *positioning* produk dengan bauran pemasaran 4p yaitu *product, price, placement, and promotions*.

Pelaksanaan manajemen pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen menggunakan 2 strategi yaitu strategi melempar batu dan strategi menebar jaring. Strategi pertama dilaksanakan pada tahun 1999 sampai tahun 2015 dengan menggunakan konsep permainan melempar batu, permainan melempar batu merupakan perumpamaan yang diadopsi oleh Wawan Ajen dan kemudian diimplementasikan pada Sanggar Seni Wayang Ajen melakukan dalam melakukan lompatan pemasaran secara meluas namun dengan efek yang minim dilingkungan sekitar.

Strategi kedua yang digunakan adalah strategi menebar jaring pada awal tahun 2016, strategi ini di adopsi berdasarkan cara kerja jaring nelayan

dalam menangkap ikan dilaut secara lebar dan menyeluruh. Perumpamaan ini digunakan oleh Ki Wawan Ajen dengan harapan *Brand* Wayang Ajen bisa menyebar dengan pergerakan yang lebih cepat dan luas keseluruhan lapisan masyarakat. Segmentasi pasar Sanggar Seni Wayang Ajen adalah festival-festival seni baik nasional maupun Internasional.

B. Implikasi

a. Pemasaran

Hasil penelitian yang didapat mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran pada Sanggar Seni Wayang Ajen yang berada di Kota Bekasi, yaitu pelaksanaan manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi sebagai salah satu upaya yang dilakukan dalam memenuhi konsumen. Penerapan pemasaran tersebut bertujuan untuk memengaruhi konsumen sehingga terjadinya kebutuhan pada masyarakat, kebutuhan yang meningkat mengakibatkan munculnya suatu kebutuhan dan dari adanya kebutuhan timbul sebuah keinginan dan keinginan tersebut menjadi sebuah permintaan apabila keinginan disertai dengan kemampuan membayar.

Sanggar Seni Wayang Ajen melakukan Analisis SWOT yaitu analisis lingkungan yang dilakukan sebelum memulai pemasaran, analisis SWOT meliputi kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan sekitar sanggar. Analisis yang diperoleh menentukan segmentasi, targeting dan positioning yang telah ditetapkan sesuai hasil analisis yang diperoleh. Segmentasi Sanggar Seni Wayang Ajen adalah festival-festival bertaraf

nasional maupun Internasional, target utama yaitu masyarakat awam yang tidak mengenal seni pertunjukan wayang. Sehingga positioning yang digunakan adalah dengan bauran pemasarn yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen melalui 4 komponen pemasaran.

b. Bauran Pemasaran

Upaya yang dilakukan dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen melauai 4 komponen yang dimiliki yaitu *product, price, placement, and promotion*.

Produk yang ditawarkan olehh Sanggar Seni Wayang Ajen yaitu *Full package, Medium Package*, paket minimalis, paket standar, tari-tarian tradisional, upacara adat, dan gedung. Paket tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan masyarakat, tentunya paket teresbut memiliki harga yang disesuaikan paketnya yaitu *Full Package ± Rp.250.000.000.*, *Medium Package ± Rp. 200.000.000*, paket minimalis ± Rp.100.000.000 dan paket standar ± Rp. 50.0000.0000. Selain itu Sanggar Seni Wayang Ajen memiliki saluran distribusi dengan KEMENPAR Pesona Indonesia dalam rangka melestarikan kesenian tradisonal Indonesia khususnya dibidang wayang, dan telah dijadikan agenda secara rutin oleh KEMENPAR. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya Sanggar Seni Wayang Ajen dalam mempromosikan Sanggarnya melaui promosi langsung maupun tidak langsung.

Promosi langsung dilakukan saat pementasan berlangsung dengan mengajak atau memperkenalkan wayang ajen kepada masyarakat dengan kunggulan dan prestasi yang dimilikinya, selain itu ada pula promosi secara tidak langsung melalui sosial media yaitu Facebook: Wayang Ajen, Instagram: Wayangajen, Blog: www.wayangajen.com, Youtube: Wayang Ajen Pesona Indonesia, Email: Wayangajen.official@gmail.com

c. Manajemen Seni Pertunjukan

Sanggar Seni Wayang Ajen memanfaatkan manajemen pemasaran seni pertunjukan sebagai pemasaran pertunjukannya dalam tahanan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sesuai dengan situasi lingkungan pementasan. Sesuai dengan pendapat permas yang mengemukakan, pada dasarnya, manajemen adalah cara memanfaatkan input untuk menghasilkan karya seni melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan (Permas, 2003:19). Perencanaan meliputi proses perumusan struktur organisasi, rencana dalam jangka panjang dan jangka pendek, juga jadwal latihan yang akan dilaksanakan. Dalam menjalankan perencanaan dibutuhkan pengorganisasian guna menjalankan perencanaan tersebut agar lebih terstruktur dan terarah. Pengarahan dilakukan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran dan mengontrol jalannya kegiatan sehingga mencapai target pemasaran. Dan pengendalian yang dilakukan Sanggar Seni Wayang Ajen agar kegiatan yang berlangsung sesuai dengan

C. Saran

Adapun beberapa saran yang hendak diberikan setelah terselesainya penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses berkarya seni alangkah baiknya apabila diberlakukan kembali secara rutin seperti sanggar pada umumnya, sehingga akan mampu mencetak generasi yang meneruskan kesenian tradisi Indonesia dan tidak hanya generasi yang memberikan apresiasi seni semata.
2. Sanggar Seni Wayang Ajen lebih *mengexplore* kembali kreatifitas-kreatifitas dalam berkarya seni sehingga dapat meningkatkan kualitas sanggar.
3. Penelitian berikutnya yang dapat mengangkat mengenai pelaksanaan manajemen pamaran dengan kajian yang lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung : CV Pustakan Cendikia Utama.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amriullah. 2004. *Pengantar Manajemen* . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Basrowi dan Suswandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Emzir. 2014. *Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy, Tjipono. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Andi offset
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajenmen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Handoko, T Hani. 2003. *Manajemen, cetakan kedelapan belas*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Iskandar. 2013. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Cetakan V*. Jakarta : Referensi.
- Jazuli, M. 2014. *Manajemen Seni Pertunjukan, edisi 2*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- _____ 2012 . *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, kevin Lane. 2008. *Manajenemen Pemasaran jilij 1*. Jakarta : Erlangga.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Pihilip. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi IX*. Jakarta : Erlangga

- Moleong, L.J. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif* Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Permas, Achsan. 2003. *Manajemen Organisasi Seni pertunjukan*. Jakarta : Lembaga Manajemen PPM.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Cetakan III*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sunyoto, Danang. 2012 . *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Cetakana pertama*. Yogyakarta : CAPS
- Swastha, Basu. 1980. *Azas-azas Marketin Edisi 2*. Yogyakarta : Akademi Keuangan & Bisnis.

SUMBER INTERNET

http://dispورا.bekasikota.go.id/Data_sapras?request_3?command_group=list_kesenian&keyword_by=semua&q=Wayang+ajen (Senin, 10 April 2017. 18.45)

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wWayangAjenPesnaIndonesia_4801013&hl=en (Minggu, 21 Mei 2017)

<http://www.wayangajen.com/> (Rabu, 24 Mei 2017. 21.45)

<http://www.jurnalmiqotojs.uinsu.ac.id/index.php/jurnalmiqot/article/download/66/46> (Selasa, 23 Juli 2017. 18.20)