

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan persaingan dunia bisnis jasa pendidikan musik, maka tujuan suatu perusahaan penyelenggara pendidikan dalam menjalankan usahanya adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan didorong untuk terus meningkatkan, mengembangkan, dan menjaga eksistensinya secara maksimum. Semakin banyak konsumen berpindah memilih ke lembaga pendidikan lain, maka kemungkinan kecil mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Tujuan utama bisnis jasa pendidikan adalah menarik siswa sebanyak-banyaknya untuk memperoleh profit baik berupa financial maupun benefit positif lainnya, seperti volume atau *student body institusi*.

Sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, kota Bandung banyak memiliki generasi muda yang berbakat di bidang seni khususnya musik. Animo generasi muda tersebut terhadap musik mendorong mereka untuk mempelajari musik secara formal maupun informal. Fenomena ini telah mendorong para pemilik modal, untuk mendirikan lembaga-lembaga pendidikan kursus musik di kota Bandung, baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Pada akhirnya dengan banyaknya lembaga pendidikan musik yang didirikan secara tidak langsung mereka telah menciptakan persaingan diantara mereka sendiri. salah satu Lembaga pendidikan kursus musik di Bandung yang cukup di minati adalah Georama Yamaha, yaitu penyelenggara pendidikan jasa musik yang memfokuskan pada pembelajaran yang terdiri dari kelas gitar klasik, drum, bass elektrik, keyboard, saxophone, gitar elektrik, piano, flute, violin, dan vokal.

Saat ini ketertarikan untuk mempelajari gitar klasik kurang diminati oleh siswa-siswa Georama Yamaha, terbukti dari penawaran pembelajaran gitar klasik yang ditawarkan oleh Georama Yamaha, lebih sedikit animonya.

Sedangkan didalam persaingan citra dari perusahaan pendidikan jasa dan penjualan produk yang dijual pada periode tertentu, akan membentuk image positif di masyarakat, tentang baik buruknya institusi lembaga tersebut. Maka dari itu perusahaan beranggapan semakin banyak pelanggan dan produk yang dijual semakin kompetitif pula, dan semakin baik citra institusi perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan sebuah produk, di dalam proses pelaksanaannya terdapat elemen-elemen penting strategi pemasaran yaitu: Elemen produk (product), tempat (place), harga (price) promosi (promotion), membentuk suatu program pemasaran perusahaan yang disebut konsep bauran pemasaran (marketing mix).

komponen terakhir dari komponen-komponen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi, yang merupakan upaya terakhir sebagai ujung tombak keberhasilan sebuah perusahaan untuk meningkatkan perolehan keuntungan dan meningkatkan eksistensi perusahaan. Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya

Agar mampu meningkatkan jumlah siswanya, Georama harus memiliki strategi yang tepat, sehingga perusahaan mampu meningkatkan keuntungan dan benefit positifnya

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pelaksanaan bauran promosi di Georama Yamaha, dengan menetapkan judul penelitian **“PERANAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PEMINAT/ SISWA KELAS GITAR KLASIK DI GEORAMA YAMAHA BANDUNG.”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah peminat/ siswa pada kelas gitar klasik?
2. Hambatan apa yang akan timbul maupun yang sudah timbul pada pelaksanaan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah siswa gitar klasik di Georama Yamaha ?

## **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Berikut merupakan tujuan dan manfaat dari Penelitian yang dilakukan di Georama Yamaha.

### **A. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Georama.
2. Mengetahui hambatan yang akan timbul maupun yang sudah timbul dalam pelaksanaan bauran pemasaran.

### **B. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademik, semoga tulisan ini dapat menambah informasi mengenai wawasan bisnis musik terutama di bidang manajemen musik.
2. Bagi perusahaan semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan atau membangun perusahaan agar bisa lebih baik lagi terutama dalam bauran pemasaran.
3. Bagi Pribadi, Penelitian ini dapat menguji kemampuan diri dari segi kualitas, profesionalitas, dan kreatifitas.

## **1.4 METODE PENELITIAN**

### **a. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian deskriptif kualitatif. Desain penelitian deskriptif kualitatif merupakan

desain penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai situasi atau fenomena.( burhan bungin. 2010-28)

b. Penentuan Informan Penelitian

Penentuan informan yang menurut penulis berhubungan dengan masalah penelitian yaitu: Bapak Edi Suyono sebagai manajer di Georama Yamaha dan para Siswa Georama Yamaha.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan antara lain:

1. Wawancara mendalam dengan informan (Edi Suyono) mengenai sejarah Georama Yamaha , serta proses pemasaran di Georama Yamaha.
2. Pratisipasi langsung yaitu dengan cara mengobservasi kegiatan Pemasaran di Georama Yamaha.

d. Metode Analisis Data

Mengkaji hasil penelitian dan mengkomparasikanya menyesuaikan dengan data sumber Teori dalam bentuk pengolahan data kualitatif, guna mengetahui kebenaran ilmiah.

## 1.5 LOKASI

Lokasi penulis melakukan penelitian adalah di Georama Yamaha Kursus Musik dengan alamat lengkap sebagai berikut:

Alamat : Jln. Sukawangi No. 7 Bandung, Jawa Barat

Tlpn : (022) 2034518

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini disajikan dengan maksud untuk memberikan gambaran mengenai susunan skripsi yang dibuat, terbagi menjadi lima (5) BAB yang satu sama lain saling berhubungan dengan dengan rincian sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lokasi dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka mengenai manajemen pemasaran secara umum dan strategi pemasaran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menceritakan metode penelitian apa yang digunakan peneliti untuk mengerjakan/ menulis skripsi di Georama Yamaha Musik kursus.

## **BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang data dan informasi tambahan yang didapat dari lapangan Selain data, pada bab ini berisi pula tentang pembelajaran dari data-data hasil observasi yang kemudian di bahas secara mendalam.

## **Bab V Penutup**

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran-saran yang mudah-mudahan berguna bagi pihak-pihak terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Banyak orang berpikir bahwa pemasaran hanyalah kegiatan menjual dan mengiklankan. Bagaimana tidak, setiap hari kita disunguhi dengan iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran melalui telepon, dan melalui internet. Namun, sebenarnya ada hal lain dari pemasaran yang tidak terlihat oleh kita. Di belakang itu semua terdapat jaringan raksasa dari orang-orang dan aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang kita sebagai konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang, bersaing dengan perusahaan lain, dan mendapatkan laba. Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis membuat para manager harus pintar dalam melakukan suatu strategi pemasaran. Perusahaan yang ingin berhasil didalam lingkungan persaingannya sebaiknya harus mengetahui dengan baik definisi dari pemasaran terlebih dahulu.

Menurut Assuari (2013:12) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar

sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.)

Beberapa ahli di bidang pemasaran menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut:

Menurut Sunyoto (2012 : 18) *marketing is a total system bussines designes to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2009:29) Pemasaran adalah “suatu proses dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Daryanto (2013:1) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berikut dari konsep inti pemasaran :

1. Kebutuhan : Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. contoh: manusia, lapar maka butuh makan.
2. Keinginan : Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. contoh : orang Madiun sarapan dengan nasi pecel.
3. Permintaan : Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.

4. Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.
5. Nilai bagi pelanggan : Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan pelanggan : Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
7. Pertukaran : Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
8. Transaksi : adalah tercapainya persetujuan mengenai pertukaran.
9. Hubungan Pemasaran : Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan.
10. Pasar : terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Dalam hal ini bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen dari suatu perusahaan jasa yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

*Marketing mix for service* atau bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller dalam Oesman (2010:22), yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:20), bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang



dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dipadukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Oesman (2010:22), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tetapi untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan unsur *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010:23), mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dimodifikasi dengan menambahkan tiga elemen yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran untuk bidang jasa tersebut menjadi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, lalu untuk merasakan jasa konsumen harus datang dan berinteraksi langsung dengan personil atau karyawan dari perusahaan jasa yang menawarkan jasa kepada konsumen dan konsumen tidak akan percaya sepenuhnya bila tidak memiliki informasi tentang perusahaan jasa tersebut atau konsumen ingin melihat bukti fisik dari perusahaan tersebut. Maka bauran pemasaran dalam bidang jasa harus menambahkan unsur *people*(orang), *process*(proses) dan *physical evidence*(bukti fisik). Sehingga menjadi tujuh unsur bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

### **1. Produk (*product*)**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Lovelock & Wirtz (2011:105), menyatakan produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Abdullah & Tantri (2012:153), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Atribut produk yang perlu dimiliki meliputi mutu (kualitas), merek, pengemasan, pelayanan produk dan jaminan (garansi).

## **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Lovelock & Writz (2011:46), menyatakan harga jasa adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi jasa. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Buchory & Saladin (2010:159), menyatakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya.

## **3. Tempat (*place*)**

Unsur tempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi yang merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Saluran distribusi atau tempat menurut Lovelock & Writz (2011:132), adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebuah perusahaan membutuhkan tempat atau lokasi untuk menjual produk atau jasa mereka, lokasi yang strategis dan mudahnya produk tersebut dicari.

## **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, direct mail, dan media sosial. Lovelock & Writz (2011:186), menyatakan bahwa promosi dan edukasi adalah

semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

### **5. Sumber Daya Manusia (*people*)**

*People* adalah sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan menggunakan produk atau jasa perusahaan, bila kinerja suatu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan baik maka perusahaan akan memiliki produktivitas yang tinggi dan memiliki konsumen yang banyak. misalnya dalam dunia *clothing: vendor* bahan pakaian, *vendor* sablon, *shopkeeper* dan jasa pengiriman.

### **6. Proses (*process*)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

### **7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dalam sebuah perusahaan jasa tentunya diperlukan berpikir tentang lingkungan fisik. Dikarenakan di sektor jasa mengharuskan para pelanggan ke dalam pabrik atau tempat penyedia layanan jasa. Untuk itu, lingkungan fisik merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran jasa. Adapun pengertiannya yang dikemukakan oleh (Ririn, Mastuti 2011) bahwa *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan.

#### 2.1.4 *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

##### A. *Segmenting*

Menurut Saladin (2010:94) Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan/atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula. Menurut Ginting (2011:226) bahwa kita memiliki dua kelompok pasar, yakni : Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis

##### 1. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Tidak ada cara tunggal dalam menentukan segmen, pemasar harus mencoba-coba variabel segmen sendiri-sendiri atau dalam kombinasi yang paling cocok dengan struktur pasar tertentu. Variabel penting dalam melakukan segmentasi kedalam segmen-segmen atas dasar *Geografis*, *Demografis*, *Psikografis* dan perilaku (*Behaviorial*) berikut penjelasannya:

- a. Segmentasi Geografis, pembagian dasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah (*Region*), negara bagian (*State*), kota atau *Neighbourhoods*. Perusahaan bisa
- b. *Segmentasi Phychografis*, pembagian pasar atas dari kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat-sifat *phychografis* yang sangat berbeda, dan seperti diketahui, perbedaan kelas sosial menyebabkan berbeda dalam preferensi dalam mobil, busana, prabot rumah tangga, kebiasaan baca, dan jenis bacaan.
- c. *Segmnetasi Perilaku*, pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, pembenaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel prilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

## 2. Segmentasi Pasar Bisnis

Pemasar pasar konsumen dan bisnis banyak menggunakan variabel yang sama. Namun pemasar bisnis juga menambahkan beberapa variabel yang mencakup (macam industri dan ukuran perusahaan), *Operating Characteristics, Purchasing Approach, Situational Factors dan Personal Characteristic*. Dalam industri yang dipilih, perusahaan bisa melakukan segmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran industri atau letak geografisnya dalam segmen terakhir ini masih pula bisa dibuat segmentasi menurut pendekatan dan kriteria pembelian

### 2.1.5 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya.

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Menurut Mowen & Minor (2002:6), perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran, yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:13), perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut: "*Perilaku yang ditunjukkan konsumen*

*dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa, atau gagasan yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan”.*

Dengan melihat pengertian perilaku konsumen diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen itu sangatlah penting. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan sangat menyadari bahwa perilaku konsumen memberikan kepentingan tersendiri bagi mereka karena apabila perusahaan berhasil memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen pun akan loyal terhadap produk yang mereka tawarkan.

Di dalam proses perilaku konsumen terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sebagaimana yang diungkapkan oleh Prasetijo & Ihalauw (2005:9), yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca pembelian (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari tahapan diatas diketahui bahwa manusia memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian manusia akan mencari informasi dan alternatif sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Selanjutnya, mereka akan mengkonsumsi produk tersebut dengan menggunakannya dan mengevaluasi nilai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Kemudian, proses yang terakhir adalah setelah mengkonsumsi produk tersebut konsumen akan memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

### 2.1.6 Dimensi-Dimensi yang Terdapat dalam Konteks Jasa

Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tapi tidak sama dengan dimensi konteks produk. Untuk kualitas pelayanan jasa masih menurut Aaker (2006), ada lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (bentuk fisik), apakah karakteristik fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pekerjaannya) mengesankan kualitas.
2. *Reliability* (kehandalan) yang sangat tergantung pada kinerja yang diberikan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), adanya tanggung jawab dan kecakapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya.
4. *Competence* (jaminan) yang mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi.

### 2.1.7 Pengertian tentang Merek

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) merek didefinisikan sebagai berikut: *a brand is a name, term, sign, simbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups sellers and differentiate them from those of competitors.* (Kotler, 2007). Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006). Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar trightiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu (Rangkuti, 2004):

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat yang dapat langsung dirasakan konsumen.



### 3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

### 6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Temporal (2004) memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, ia hanya akan mengaitkannya dengan atribut dan manfaatnya saja. Tetapi bila seseorang membayangkan sebuah merek, ia akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya. Merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya sekedar barang melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Karena citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu produk dapat menjadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya (Swa, 2005).

### **2.1.9 Analisa key succes Factors**

Menurut Thomson Strickland, Gamble (2009,p.92"Key Success Factors adalah berbagai atribut produk, Kemampuan dan prestasi pasar dengan pengaruh terbesar ke dalam suksenya berkompetisi di dalam persaingan pasar yang akan datang antara lain:

- a. kondisi persaingan dan daya tarik industri secara keseluruhan.
- b. peluang pasar dan ancaman Eksternal perusahaan.
- c. kekuatan Sumber Daya Perusahaan, Kompetensi, dan Kemampuan Kompetitif.
- d. Ambisi pribadi, Filsafat perusahaan, dan Kepercayaan Etis manager.
- e. Pengaruh Shared Value dan Company Culture dalam strategi
- f. Menguji Strategi Bisnis Terbaik.

### **2.1.10 lingkungan internal dan eksternal**

Menurut Robert W. Duncan (2007, 142), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan eksternal didalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength (S)* atau *Weakness (W)*, dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities (O)* atau *Threat (T)*. Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2010:2) metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Sehingga dengan demikian Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Ulfatin (2013:24) pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Salah satu ciri utama dari deskriptif adalah paparan yang bersifat naratif (banyak uraian kata-kata). Umumnya penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang menyangkut pertanyaan *what*, *how*, dan *why*. Apabila semua aspek dari fenomena berhasil dijelajahi, maka peneliti ingin menggambarkan karakteristik dari fenomena secara utuh dan menyeluruh dengan uraian kata-kata dan kalimat secara naratif.

..

#### **3.2 Pemilihan Informan**

Dalam pemilihan informan Sugiyono menyarankan agar orang yang dipilih sebagai seorang informan tersebut adalah seseorang yang dianggap bisa memberikan informasi secara luas.

Untuk menentukan informan tersebut, peneliti menentukan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bapak Eddy sebagai Manager Georama Yamaha musik
- 2) Siswa Gitar klasik di Georama Yamaha Musik

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan/observasi, wawancara, dokumen dan Studi literatur . Keempat teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengamatan/Observasi yang dimaksud adalah pengamatan yang sistematis tentang kejadian dan tingkah laku yang dipilih untuk diteliti
2. Wawancara mendalam yang dimaksud adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi menyangkut masalah dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada informan yang dianggap menguasai masalah penelitian.
3. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumen yang ditunjukkan dalam hal ini adalah segala dokumen yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Georama.
4. Studi Literatur/ Pustaka  
Peneliti membaca buku-buku yang dapat membantu peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relevan. Tinjauan literatur digunakan sebagai bagian dari komponen teknik pengumpulan data. Pemahaman tentang tinjauan literature adalah sebagai berikut (Sulistyo-Basuki, 2006: 220): Pada tinjauan literatur, seseorang secara sistematis mencoba membaca semua literatur yang relevan dalam sebuah subjek, kadang-kadang mewawancarai pakar dalam subjek tersebut, kemudian mengorganisasi, mensintesis, dan menilai secara kritis sejumlah julatan(range) informasi.

### **3.4 Tahapan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu tahap orientasi, tahap eksplorasi dan tahap member-check:

#### **1. Tahap Orientasi**

Tahap orientasi pada penelitian ini dilakukan sejak memasuki lapangan penelitian, untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik-karakteristik yang akan dikaji sehubungan dengan fokus masalah. Peneliti melakukan pendekatan dengan manager Georama yaitu Bapak Edy. Pada tahap awal ini peneliti tidak langsung membicarakan mengenai masalah penelitian, tetapi lebih banyak menampung berbagai permasalahan atau informasi yang diungkapkan oleh Georama. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti ini akan menghasilkan suatu kondisi dimana pada akhirnya informan menganggap peneliti sebagai bagian dari lingkungan mereka. Dengan demikian, ketika peneliti memasuki tahap eksplorasi, tidak ada lagi terjadi kecanggungan-kecanggungan pada saat peneliti berada di tengah-tengah informan yang dijadikan sebagai sumber informasi untuk memperoleh data penelitian yang akurat.

#### **2. Tahap Eksplorasi**

Tahap eksplorasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian melalui wawancara. Observasi dan studi dokumentasi yang penulis lakukan melalui wawancara dengan manager Georama yaitu Bapak Edy yang dijadikan sebagai informan. Dalam kegiatan wawancara ini selain menggunakan buku catatan penulis juga mengambil data dokumentasi dari lokasi penelitian.

#### **3. Tahap Member-check**

Tahap member-check merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan, karena yang dilaporkan oleh peneliti harus sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh informan. Dalam tahap member-check dilakukan pemantapan informasi atau data penelitian yang telah terkumpul selama

tahap eksplorasi atau studi lapangan, dengan demikian hasil penelitian yang dapat diharapkan memiliki tingkat kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang tinggi. Dalam kaitan itu, data yang diperoleh melalui penggunaan teknik wawancara dibuat dalam bentuk transkrip. Demikian juga halnya dengan data yang diperoleh melalui penggunaan teknik studi dokumentasi, dan data yang diperoleh melalui teknik observasi dibuat dalam bentuk catatan-catatan lapangan. Kemudian, peneliti menunjukkannya kepada informan penelitian. Peneliti meminta mereka membaca dan memeriksa kesesuaian informasinya dengan apa yang telah dilakukan. Apabila ditemukan ada informasi yang tidak sesuai, maka peneliti harus segera berusaha memodifikasinya, apakah dengan cara menambah, mengurangi, atau bahkan menghilangkannya. Pelaksanaan member-check ini dilakukan pada saat penelitian berlangsung.

### **3.5 Analisis Hasil**

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

#### **1. Reduksi data**

Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal hal pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting, dicari tema dan polanya.

#### **2. Display data / Penyajian**

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk

teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

### 3. Verifikasi Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### 4. Triangulasi Data

Triangulasi data sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330) Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif

## **3.6 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 1 Mei 2015 sampai dengan selesai. Lokasi penelitian dilakukan di jl. Sukawangi no 7 Setiabudhi Bandung, Jawa Barat.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Ruang Lingkup Dan Bauran Pemasaran Georama Yamaha**

Sebagai produsen instrumen musik terkemuka di dunia, Yamaha Musik terus melakukan terobosan-terobosan untuk memperkuat market. Salah satunya dengan memberikan dukungan kepada Georama Musik, untuk bekerja sama dengan Yamaha. Menurut Georama saat ditemui di lokasi, kerja sama ini berdasarkan kesepakatan saling menguntungkan antara Georama dengan Yamaha. Kerja sama ini bersifat terbuka untuk siapa saja, tentu bagi Georama sendiri tidak terlalu sulit untuk membangun semuanya, karena Georama hanya menyediakan tempat lokasi kursus, serta penyediaan atau kebutuhan lainnya, sudah di sediakan atau dibantu oleh Yamaha

Adapun keterangan hubungan bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Georama adalah sebagai berikut:

**1. PT. Yamaha Musik Indonesia (Distibutor)**

Nama	PT.Yamaha Musik Indonesia (Distributor) ( PT.YMID )
Alamat	Jl.Jend Gatot Subroto Kav 4, Jakarta 12930
Telp	021-5202577/78
Tahun Berdiri	30 Maret 1990
Bisnis Utama	Mengimpor dan Menjual alat-alat musik Yamaha dengan mendistribusikannya melalui dealer melalui dealer



PT. Yamaha Musik Indonesia (YMID) bertugas mendistribusikan alat-alat musik Yamaha seperti Gitar klasik, Keyboards, Gitar Akustik dan elektrik, Drum Akustik dan elektrik, Synthesizer, Professional Audio, dan alat tiup, dengan didukung oleh 60 pekerja pada awalnya. Untuk mendistribusikan alat-alat musik tersebut ke seluruh Indonesia, PT.YMID saat ini didukung oleh 85 karyawan dan kurang lebih 103 dealer.

## 2. Yayasan Musik Indonesia (YMI)

Nama	Yayasan Musik Indonesia ( YMI )
Alamat	Jl. Jend Gatot Subroto Kav 4, Jakarta 12930
Telp	021-5202577/78
Tahun Berdiri	22 Desember 1972
Bisnis Utama	Mempopulerkan Sistem Pendidikan Musik Yamaha di Indonesia

Yayasan Musik Indonesia ( YMI ) yang didirikan pada tanggal 22 Desember 1972, menyelenggarakan kursus-kursus musik yang menerapkan sistem pendidikan musik Yamaha. YMI memiliki sekolah musik sub lisensi lebih dari 108 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia yang mengkhususkan penyediaan pendidikan Piano, Electone, Gitar, Drum, pendidikan musik untuk anak-anak dan kursus musik pop.YMI yang merupakan lisensi dari Yamaha Musik Foundation (YMF), Jepang, membuka pusat-pusat lisensinya di Jakarta dan Surabaya, yaitu YMI.

Pusat (Jakarta ) dan YMI Citarum (Surabaya). Sebagai sub lisensinya, YMI juga memberikan kesempatan bagi pihak-pihak luar yang berkeinginan untuk membuka sekolah-sekolah musik di berbagai kota di

seluruh Indonesia. YMI kurang lebih memiliki 1000 tenaga pengajar untuk mengajar siswa/nya di setiap sekolah musik YMI di seluruh Indonesia.

Untuk menjaga keseimbangan standarisasi sekolah musik YMI, maka Yamaha Musik Foundation menempatkan pakar-pakar musik mereka di setiap sekolah musik YMI ( yang menganut moto Creating Music For Tomorrow “Menciptakan Musik Untuk Masa Depan). Para pakar tersebut bertanggung jawab untuk mengkomposisikan materi-materi yang akan diterapkan di sekolah-sekolah musik YMI dan juga mengatur pengadaan seminar-seminar bagi guru-guru YMI.

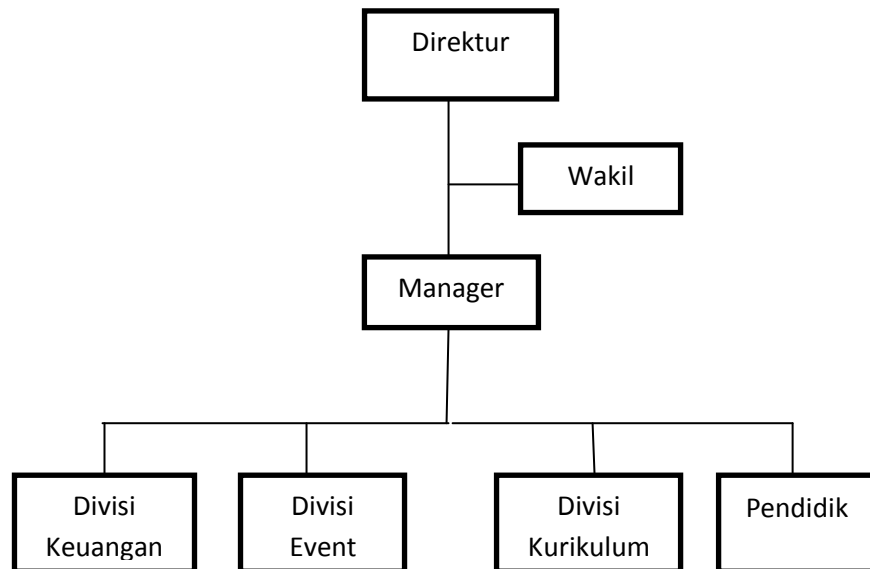
### 3. Georama Musik

Nama	Georama Yamaha Musik kursus
Alamat	Sukawangi no 7 Setiabudhi Bandung, Jawa Barat
Telp	( 022 ) 2034518
Tahun Berdiri	25 maret 1991
Bisnis Utama	Membuka Lembaga Pendidikan kursus Musik Yamaha di Indonesia

Georama sebagai tempat pembuka kursus dan juga sering menyelenggarakan lomba-lomba musik seperti lomba, gitar dan Kompetisi dan secara rutin mengadakan konser bagi siswa-siswa, baik di gedung konser, di hotel-hotel, maupun mengisi acara di mall, sehingga selain mengikuti ujian kenaikan tingkat, siswa-siswa berkesempatan menunjukkan kemahiran bermain.

#### 4.1.1 Struktur Organisasi GEORAMA YAMAHA MUSIK

Struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam organisasi. Berikut struktur organisasi yang ada di Georama Yamaha Musik:



Gambar Struktur Organisasi Perusahaan.

Berikut deskripsi tugas pada struktur organisasi Georama Yamaha Musik:

1. **Direktur**

Direktur Utama bertugas mengatur kinerja perusahaan yang membawahi karyawan dan memastikan perusahaan berada dalam keadaan sehat.

2. **Wakil Direktur**

Wakil Direktur bertugas untuk membantu pimpinan pusat dalam mengatur kinerja perusahaan yang membawahi karyawan dan memastikan perusahaan berada dalam keadaan Georama Yamaha Musik sehat.

3. **Manager**

Maneger bertugas seperti umumnya mencatat baik notulensi rapat maupun kebutuhan harian dan bertanggung

4. **Devisi Keuangan**

Devisi Keuangan bertugas mengawasi jalan keluar masuknya keuanganserta mengaudit setiap laporan keuangan, bertanggungjawab langsung kepimpinan

#### 5. Devisi *Event*

Devisi *Event* bertugas menangani berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan (konser, recital dan promosi) yang diselenggarakan oleh pusat maupun cabang.

#### 6. Devisi Kurikulum

Devisi Kurikulum bertugas merencanakan dan mengawasi hal yang berhubungan dengan kurikulum, ujian setiap cabang, seminar guru, workshop setiap cabang dan kegiatan belajar

#### 7. Pendidik

Proses pembelajaran di kelas melibatkan guru sebagai pengajar dan siswa sebagai pelajar. Terlepas dari bagian-bagian dari divisi yang terdapat di Georama Yamaha Musik, satu hal yang terkait erat adalah pendidik. Untuk memastikan kualitas pendidikan yang tinggi, masing-masing pengajar telah lulus kualifikasi, termasuk melalui tahap audisi dan wawancara yang dilakukan secara pribadi oleh Yamaha. Seminar dan Tutorial yang diberikan kepada staf pengajar secara berkala, menetapkan standar pengajaran dan pengetahuan yang tepat untuk melakukan kurikulum. Staf pengajar mampu menyediakan komunikasi yang baik dengan siswa maupun orangtua

Terlepas dari bagian-bagian dari divisi yang terdapat di Georama Yamaha Musik Kursus, satu hal yang terkait erat adalah staff pengajar., Untuk memastikan kualitas pendidikan yang tinggi, masing-masing staf pengajar terpilih dari Yamaha dan lulus kualifikasi, termasuk melalui tahap audisi dan wawancara yang dilakukan.

#### **4.1.2 Course Detail for Teens and Adults**

Batasan Umur : Diperuntukan usia 12 tahun ke atas

Masa belajar : 3 tahun-4 tahun

Format belajar : di kelas

Group leasson /kelompok s/d 8 orang atau private lesson

Waktu belajar:

Group lesson 1 x 60 menit/minggu 4x /bulan

Private Lesson 1x 30 menit/minggu 4x/bulan

#### **4.1.3 Filosofi Manajemen Yamaha**

Manajemen Yamaha sepenuhnya memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang menggabungkan teknologi baru dan tradisional. Yamaha juga menggunakan kualitas serta kreativitas halus dari kesenian. Yamaha memberikan tingkat pengembalian yang tepat untuk para pemegang saham dengan memastikan kinerja bisnis yang kuat dan mencapai pembangunan abadi melalui manajemen yang transparan . Selain itu Yamaha berusaha untuk menjadi sebuah organisasi di mana individualitas dan kreativitas setiap orang dihormati dan semua dapat menunjukkan potensi penuh mereka melalui pekerjaan mereka. Harmony Masyarakat Yamaha adalah warga perusahaan yang baik yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan masyarakat, budaya, dan ekonomi dengan mengamati hukum, menunjukkan standar etika yang tinggi, dan berusaha untuk melindungi lingkungan.

##### **1. Filosofi Logo GEORAMA YAMAHA**

Tiga buah gambar garputala pada logo Yamaha menggambarkan hubungan kerjasama yang menghubungkan tiga tonggak bisnis, yaitu teknologi, produksi, dan penjualan. Garputala tersebut juga mengingatkan akan kekuatan energi dari suara dan musik di dunia, yang wilayahnya diindikasikan dengan lingkaran tertutup. Tanda ini juga melambangkan tiga elemen penting musik melodi, harmoni, dan irama.

## **2. Filosofi GEORAMA YAMAHA MUSIK KURSUS**

Tujuan Georama Yamaha adalah menciptakan 'Kando' Bersama, (Kando adalah kata Jepang yang menandakan keadaan terinspirasi pikiran) Georama Yamaha akan terus menciptakan 'Kando' dan memperkaya budaya dengan teknologi dan semangat yang lahir dari suara dan musik, dan bersama-sama dengan orang-orang di seluruh dunia.

### **4.1.4 Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang dilakukan GEORAMA YAMAHA MUSIK KURSUS**

#### **1. Produk**

GEORAMA YAMAHA memanfaatkan merek yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat, yaitu dengan menjalani konsep-konsep dasar *Franchise* Yamaha. Georama memperlihatkan *franchising* sebagai strategi bisnis yang dapat digunakan untuk memasarkan atau mendistribusikan semua barang dan jasa. Selain itu Prestasi atau penghargaan yang pernah diraih Georama Yamaha mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat serta menjadikannya sebagai tempat untuk mengikuti kursus musik. dengan memberikan tingkat pengembalian yang tepat untuk para pemegang saham dengan memastikan kinerja bisnis mereka yang kuat.

#### **2. Promosi**

Didalam menjalankan promosi Georama melakukan sebuah perancangan dan perencanaan media promosi yang digunakan, Georama membuat konsep kreatif yang terdiri dari gaya desain serta karakteristik visual sebagai unsur pendukungnya. Strategi kreatif yang digunakan, yaitu memakai konsep periklanan dari hasil pengamatan di lapangan berikut konsep kreatif yang dilakukan oleh Georama Yamaha adalah:

**a. Iklan Koran**

Konsep Desain dan Visual

Desain visual iklan koran ini menggunakan warna hitam putih yang isinya berupa penjelasan yang ditawarkan Georama Yamaha dan menempatkan logo.

**b. Spanduk**

Konsep Desain dan Visual

Desain spanduk ini menggunakan logo dan foto *Georama*. Yang menjelaskan tentang jasa yang akan ditawarkan serta dibuat sejelas mungkin agar masyarakat dengan mudah menangkap maksud dari iklan tersebut.

**c. Kartu Nama**

Konsep Desain dan Visual

Desain kartu nama ini menggunakan desain yang simple dan terdapat logo, foto dan Georama Yamaha Musik Kursus untuk memperindah dan memberi kesan jelas.

**d. Member Card**

Konsep Desain dan Visual

Desain *Member Card* ini tidak berbeda dengan kartu nama yaitu menampilkan logo, foto Gitar Klasik untuk memberi kesan indah pada kartu tersebut. biasanya digunakan memberikan informasi lebih lanjut.

**e. Amplop**

Konsep Desain dan Visual

Desain amplop ini menggunakan logo dan ilustrasi pemain gitar untuk memberi kesan indah pada amplop tersebut.

**f. Kuitansi**

Konsep Desain dan Visual

Desain kuitansi ini menggunakan logo, desain yang simple dan jelas.

**g. Poster**

Konsep Desain dan Visual

Desain poster ini hanya berisi sebagai sponsor event atau pelaksana event yang ditawarkan di Georama Yamaha Musik Kursus. Media ini biasanya ditempel ditempat yang sering dikunjungi kaum remaja dan dewasa seperti warnet (wanet ) dan cafe dengan media papan pengumuman atau papan reklame karena merupakan media yang efektif dalam sebuah promosi.

**h. Brosur**

Konsep Desain dan Visual

Desain brosur ini menggunakan logo, desain yang simple dan hanya berisi penjelasan mengenai jasa dan fasilitas yang ditawarkan di Georama Yamaha Musik Kursus Distribusi. Media-Media ini biasanya diberikan secara cuma - cuma kepada para pengunjung, biasanya media ini ditempatkan di Georama Yamaha Musik Kursus

**i. Pin**

Konsep Desain dan Visual

Desain Pin dibuat sangat simple yaitu dengan menggunakan logo Yamaha ilustrasi Gitar Klasik yang menggambarkan pemain.

**j. Sticker**

Desain stiker ini menggunakan logo Yamaha

**k. Jam Dinding**

Konsep Desain dan Visual

Desain jam dinding ini menggunakan logo Georama Yamaha Musik Kursus.

**3. Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Georama Yamaha memberikan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam, dan pelayanan, serta persaingan. Georama memberikan harga yang terjangkau yaitu senilai Rp.300.000 perbulan, dan untuk memenuhi kebutuhan dan menarik



siswanya, Georama Yamaha Musik Kursus memberikan seperti gratis pendaftaran dan beasiswa bagi siswa yang berprestasi dalam bidang pembelajaran siswa masing-masing, sehingga memotivasi siswa untuk kursus di Georama Yamaha Musik tersebut. Meskipun Georama memiliki tingkatan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan tempat kursus yang lainnya, namun Georamaselalu ada konsumen yang datang karena ada beberapa nama merk yang tidak ada di tempat lainya.

#### **4. Lokasi tempat (*Place*)**

Georama Yamaha memiliki tempat atau lokasi yang strategis yaitu berada di Jln. Sukawangi No. 7 Setia Budi Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini memiliki akses cepat untuk menuju tempat kursus karena lokasi berada di pinggir jalan raya, lalu lintas yang ramai dan dilewati angkot ke arah lembang dan sukajadi. Tentu ini akan menjadi salah satu daya tarik bagi siswanya karena mudah dijangkau. Lingkungan sekitar lokasi kursus musik juga banyak pelaku usaha lain. Selain itu Georama juga memiliki tempat parkir yang luas, ruangan belajar yang luas, nyaman dan menyenangkan, taman bermain untuk anak, dan memiliki perpustakaan yang mengoleksi berbagai macam buku musik.

#### **5. Orang (*People*)**

Dalam hal ini para pengajar, karyawan dan karyawan Georama yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada siswanya. karyawan diharuskan berkinerja tinggi untuk membuat siswa merasa puas dan loyal sehingga dapat memberi rasa percaya dan nyaman.

Jumlah pengajar Gitar Klasik di Georama Yamaha ada 4 pengajar dan saat ini telah memiliki 40 murid . Awal belajar Anak-Anak diperkenalkan dengan ketukan nada-nada tunggal dan juga akord-akord. selain bermain solo mereka juga bermain duet, trio atau ensemble gitar,

menyanyikan melodi lagu, sambil memainkan iringannya pada gitar dengan tujuan agar suasana belajar menjadi menarik. Di dalam kelas, murid menggunakan gitar Yamaha tipe CS-40 dari ukuran standar sehingga memudahkan mereka memainkannya. Dan selain itu, belajar musik secara berkelompok memiliki nilai khusus tersendiri yakni keakraban suasana ceria kelasnya. Sekolah Musik Georama memiliki Sistem Pendidikan Musik Yamaha yang tepat dan unik. Hal yang mendasari di bentuknya Sistem Pendidikan Musik Georama adalah filosofinya yaitu “Musik untuk Semua orang”. Kurikulum Pengajarannya disesuaikan dengan usia dan perkembangan fisik dan mental murid pada umumnya, yang berarti menyampaikan pelajaran melalui apa yang sedang unggul pada tingkatan usia secara umum.

#### **6. Proses (*Process*)**

Cara ini Georama baik karyawan maupun pengajar, memberikan pelayanan servis disertai dengan senyum untuk menyambut para siswanya. proses yang terus berlangsung ini akan menjamin mutu layanan sehingga mendapat penilaian yang semakin baik. Dengan memberi fasilitas seperti Jaringan internet yang dapat dimanfaatkan oleh murid, pengajar dan karyawan yang memiliki kualitas dan mampu membuat murid merasa nyaman, selain itu memiliki perpustakaan yang mengoleksi berbagai macam buku musik.

#### **7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)**

Selain itu Georama juga memiliki satu cabang di Jln. Amir Mahmud Cimindi, Cimahi, Jawa Barat. Georama Yamaha juga sering menyelenggarakan lomba2 musik, seperti lomba Piano dan Kompetisi Guitar, serta secara rutin mengadakan konser bagi siswa-siswa, baik di gedung konser, di hotel-hotel, maupun mengisi acara di mall dan sebagainya, sehingga selain mengikuti ujian kenaikan tingkat, siswa-siswa berkesempatan menunjukkan kemahiran bermain musik diberbagai

kesempatan, selain itu Georama Yamaha Musik Kursus mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan tempat kursus musik yang lain. Diantaranya Georama selalu menjaga kualitas dari alat hingga pengajar yang digunakan, dan selalu mengikuti perkembangan zaman, selain itu Georama memiliki Pengajar yang berpengalaman yang mampu mendidik siswanya. Georama Yamaha musik juga memberikan layanan untuk berlatih musik dan serta sarana untuk bermain dan berkumpul dengan tempat yang disediakan, dan sangat luas serta merasa nyaman dan aman apabila berada di Georama Yamaha.

Proses bauran pemasaran di Georama sudah dilakukan sesuai dengan teori secara umum terbukti bila kursus Georama sangat memperhatikan 7P yang telah dijabarkan di atas. Hal tersebut dilakukan agar targer pasar yaitu siswa-siswa Georama merasa puas dan tetap loyal kepada Georama.

#### **4.2 Pembahasan Bauran Pemasaran Lembaga Kursus Musik Georama**

Strategi untuk mempertahankan eksistensinya perusahaan (Georama) harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Berdasarkan dari perbandingan dengan teori yang ada dan pengaplikasian yang dilakukan Georama, dapat diketahui bahwa Georama Yamaha musik menjalankan fungsi pemasaran sesuai dengan konteks teori yang ada Yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Aspek-Aspek Pemasaran tersebut terdapat didalam konsep bauran pemasaran yang meliputi : Produk, price, place, promosi, People, Proses dan Physical Evidence sebagaimana digambarkan sebagai Berikut :

##### **a. Produk**

Tata kelola yang dijalankan Georama adalah kerjasama manajemen *Franchise* yaitu memberikan suatu peluang usaha atau modal serta ingin cepat mengembangkan bisnis. Dengan menjalani konsep-konsep dasar *Franchise* tersebut, Georama memperlihatkan kerjasama manajemen

(*franchising*) sebagai strategi bisnis yang dapat digunakan untuk memasarkan atau mendistribusikan semua barang dan jasa.

Menurut Thomson Strickland, Gamble (2009,p.92"*Key Success Factors* di dalam menjalankan serta mengembangkan suatu usaha, untuk mencapai kesejahteraan dan sukses berkompetisi di dalam persaingan yang akan datang, ada beberapa faktor-faktor kompetitif yang paling mempengaruhi kemampuan bisnis diantaranya: Nama besar perusahaan dan *Franchise*.

Georama merupakan tempat kursus musik di Bandung yang telah banyak meluluskan siswa dari berbagai jurusan atau spesialisasi keterampilan bermusik, Salah satu yang di tawarkan adalah Gitar klasik yang Saat ini ada berjumlah 40 siswa. Jumlah yang masuk dan yang lulus mengindikasikan Produktifitas Proses belajar mengajar berjalan dengan baik. Dalam pelaksanaan pembelajaran siswa diperkenalkan dengan ketukan nada-nada tunggal dan juga akord-akord. Selain bermain solo mereka juga bermain duet, trio atau ensemble gitar, menyanyikan melodi lagu, sambil memainkan iringannya pada gitar dengan tujuan agar suasana belajar menjadi menarik. Di dalam kelas, murid menggunakan gitar Yamaha tipe CS-40 dari ukuran standar sehingga memudahkan mereka memainkannya. Selain itu, belajar musik secara berkelompok memiliki nilai khusus tersendiri yakni keakraban suasana ceria kelasnya. Sekolah Musik Georama memiliki Sistem Pendidikan Musik Yamaha yang tepat dan unik. Hal yang mendasari di bentuknya Sistem Pendidikan Musik Georama adalah filosofinya yaitu "Musik untuk Semua orang". Kurikulum Pengajarnya disesuaikan dengan usia dan perkembangan fisik dan mental murid pada umumnya, yang berarti menyampaikan pelajaran melalui apa yang sedang unggul pada tingkatan usia secara umum.

Output atau kelulusan selanjutnya disebut Kualitas Produk, Perusahaan Memilih Calon Siswa Melalui Uji Kompetensi dari kemampuan siswa sehingga guru/ instruktur bisa menentekun dari mana

harus memulai kegiatan belajar, hal selanjutnya adalah perusahaan memberikan pelatihan melalui kurikulum yang sudah terstandarisasi Yayasan Musik Indonesia. Namun beberapa bagian penting lainnya Georama belum memiliki kurikulum yang berbasis kompetensi, sehingga pengajaran berdasarkan kemampuan gurunya saja.

Demikian juga dalam penetapan standar kelulusan atas pencapaian siswa disesuaikan dengan kurikulum mereka, dan tidak kalah penting evaluasi atau pemantauan kelulusan, artinya setelah siswa lulus yang mendapatkan perhatian hanya siswa yang lebih unggul yaitu mendapatkan beasiswa, gratis pendaftaran dan dipekerjakan. Sementara yang biasa saja tidak mendapatkan perhatian khusus.

#### **b. Harga (*Price*)**

Salah satu pertimbangan konsumen memilih tempat kursus untuk putra-putrinya adalah terkait dengan harga. Bagi sebagian sekolah musik sejenis menentukan harga tinggi rendahnya di tentukan oleh kualitas produk. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kualitas yang dihasilkan. Lovelock&Writz (2011:46), menyatakan harga jasa adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi jasa. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Buchory & Saladin (2010:159), menyatakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya Penentuan harga untuk Sekolah Musik Georama ditentukan oleh ibu Enny selaku manajemen yaitu seharga Rp. 300.000 / bulan.

Harga merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Dari observasi yang dilakukan peneliti dengan memperhatikan seluruh proses dari kegiatan belajar mengajar musik disana harga tersebut kurang kompetitif dan kurang akuntable karena tidak merinci biaya sebagaimana seharusnya yaitu

menentukan biaya tetap, biaya variable dan biaya operasional perusahaan. Sehingga perolehan keuntungan dan kerugian bisa di tentukan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya Strategi dan penentuan harga yang dilakukan oleh Georama kurang memperhatikan pangsa pasar, hal ini bisa menjadikan perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan sejenis.

### **c. Tempat (*Place*)**

Menurut Thomson Strickland, Gamble (2009,p.92"*Key Success Factors* di dalam menjalankan serta mengembangkan suatu usaha, untuk mencapai kesejahteraan dan sukses berkompetisi di dalam persaingan yang akan datang, ada beberapa faktor-faktor kompetitif yang paling mempengaruhi kemampuan bisnis dari salah satunya : Lokasi atau tempat yang dipilih tepat.

Georama Yamaha memiliki tempat atau lokasi yang strategis yaitu berada di Jln. Sukawangi No. 7 Setiabudi Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini memiliki akses cepat untuk menuju tempat kursus karena lokasi berada di pinggir jalan raya, lalu lintas yang ramai dan dilewati angkot ke arah Lembang dan Sukajadi. Tentu ini akan menjadi salah satu daya tarik bagi siswanya karena mudah dijangkau. Lingkungan sekitar lokasi kursus musik juga banyak pelaku usaha lain. Selain itu Georama juga memiliki tempat parkir yang luas, ruangan belajar yang luas, nyaman dan menyenangkan, taman bermain untuk anak. Tentu ini menjadikan salah satu keunggulan dari Georama yang jarang dimiliki tempat kursus musik lainnya. Selain itu Georama mempunyai inovasi tersendiri agar konsumen betah tahan lama beradi di Georama karena dapat menikmati fasilitas tersebut antara lain wifi, ruang tv , perpustakaan dan ruang latihan.

#### **d. Promosi**

Sarana promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan citra kelebihan perusahaan dari sisi produksi agar mampu membentuk image positif kepada masyarakat. Keunggulan yaitu memberikan informasi kepada masyarakat dengan membuat acara pertunjukan di mall-mall, radio, koran, banner, brosur dan media sosial serta memperlihatkan keberadaan suatu Georama Yamaha Musik Kursus. Lovelock & Writz (2011:186), menyatakan bahwa promosi dan edukasi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang.

Selain itu menurut pengamatan peneliti promosi yang tidak kalah penting yaitu dari mulut ke mulut terbukti dari sebuah wawancara dengan beberapa informan (konsumen) Mereka mengatakan “mengetahui keberadaan Georama dari kerabat, saudara yang lebih dulu kursus di Georama Yamaha.

#### **e. People**

Didalam hal ini para karyawan dan karyawan Georama yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan pelayanan kepada siswanya. karyawan diharuskan berkinerja tinggi baik pengajar maupun karyawan administrasi untuk membuat siswa merasa puas dan loyal sehingga dapat memberi rasa percaya dan nyaman. dalam bauran pemasaran kontribusi masyarakat sekitar (*People*) membantu Georama Yamaha Musik Kursus untuk lebih di kenal luas, Georama ini sangat mempertahankan *Brand Image* sebagai ikon, hal tersebut guna untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat karna telah lama berdiri.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:13), didefinisikan sebagai berikut: “Perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa, atau gagasan yang

diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang di tawarkan.

#### **f. Proses**

Georama melakukan penjaminan mutu dan layanan sehingga mendapat penilaian yang semakin baik. Ini salah satu proses untuk bisa mempertahankan kualitas dari Georama Yamaha diantaranya dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang baik, bagus, serta mencukupi. menyediakan tenaga pengajar dengan latar belakang pendidikan yang kuat, profesional dan berpengalaman dalam penguasaan Gitar klasik untuk mendukung proses yang memadai bagi siswa, selain itu Murid yang sudah lulus selama pembelajaran dari Georama Yamaha Musik Kursus bisa mendapatkan sertifikat kelulusan yang ditandatangani ni langsung oleh Georama Yamaha itu sendiri. Awal belajar Anak-Anak diperkenalkan dengan ketukan nada-nada tunggal dan juga akord-akord. selain bermain solo mereka juga bermain duet, trio atau ensemble gitar, menyanyikan melodi lagu, sambil memainkan iringannya pada gitar dengan tujuan agar suasana belajar menjadi menarik. Di dalam kelas, murid menggunakan gitar Yamaha tipe CS-40 dari ukuran standar sehingga memudahkan mereka memainkannya. Dan selain itu, belajar musik secara berkelompok memiliki nilai khusus tersendiri yakni keakraban suasana ceria kelasnya. Sekolah Musik Georama memiliki Sistem Pendidikan Musik Yamaha yang tepat dan unik. Hal yang mendasari di bentuknya Sistem Pendidikan Musik Georama adalah filosofinya yaitu “Musik untuk Semua orang”. Kurikulum Pengajarnya disesuaikan dengan usia dan perkembangan fisik dan mental murid pada umumnya, yang berarti menyampaikan pelajaran melalui apa yang sedang unggul pada tingkatan usia secara umum.



Adapun kenaikan Grade dilakukan dalam periode 6 bulan sekali, Didasari oleh hasil Evaluasi di Georama. Evaluasi dilakukan melalui ujian UTS dan UAS.

**g. Bukti fisik (Physical Evidence)**

Selain itu Georama juga memiliki satu cabang di Jln. Amir Mahmud Cimindi, Cimahi, Jawa Barat. Ini merupakan langkah tepat yang diambil Georama Yamaha untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat akan sekolah musik, dengan ini salah satu peluang usaha atau modal serta ingin cepat mengembangkan bisnis.

Georama Yamaha juga sering menyelenggarakan lomba2 musik, seperti lomba Piano dan Kompetisi Guitar, serta secara rutin mengadakan konser bagi siswa-siswa, baik di gedung konser, di hotel-hotel, maupun mengisi acara di mall dan sebagainya, sehingga selain mengikuti ujian kenaikan tingkat, siswa-siswa berkesempatan menunjukkan kemahiran bermain musik diberbagai kesempatan. Selain itu menurut pengamatan peneliti yang tidak kalah penting itu Pengendalian kualitas sangat diperlukan dalam memproduksi suatu barang untuk menjaga kestabilan mutu. Tidak hanya dalam bidang industri *quality control* yang dibutuhkan, tetapi pada bidang pemasaran pun memegang peranan yang sangat penting. Dengan banyaknya Cabang Yamaha di Indonesia, salah satu cabang Georama harus menjaga nama dan kualitas dari Yamaha itu sendiri. Kalau konsumen semakin banyak tetapi kualitas semakin menurun dan tidak terkontrol malah akan berdampak merugikan Georama Yamaha itu sendiri.

Berdasarkan dari perbandingan dengan teori yang ada dan pengaplikasian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Georama Yamaha musik menjalankan fungsi pemasaran sesuai dengan konteks teori yang ada Yaitu *Marketing Mix*:

1. Product (nilai kualitas)

2. Price (harga)
3. Place (lokasi)
4. Promotion (promosi)
5. People (pelayanan)
6. Process (maksimal)
7. Physical Evidence

Menurut Kurtz (2008, p.48) "*Marketing mix* adalah penyatuan dari 7 (tujuh) elemen strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi people, Process dan physical Evidence, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi dari suatu target pasar tertentu. Terdapat beberapa elemen dari Georama yang belum diterapkan yaitu *Quality Kontrol* atau pengendalian kualitas yang sangat diperlukan untuk menjaga kestabilan perusahaan.

*Brand Image* Georama Yamaha mungkin sudah baik dan dikenal di Masyarakat tetapi perlu kembali menjalankan Bauran Pemasaran atau *Quality control* salah satunya dengan melakukan berbagai kegiatan promosi secara luas guna untuk menjadikan Georama lebih berkembang dan unggul.

#### **4.3 Hambatan Pelaksanaan Bauran Pemasaran**

Hambatan yang akan timbul maupun yang sudah timbul dalam pelaksanaan bauran pemasaran yaitu, sebagai akibat dari pesatnya arus Globalisasi yang mempengaruhi lembaga pendidikan kursus musik yang pertumbuhannya berpotensi menjadi persaingan. Sistem kerjasama manajemen atau *Franchise* ini memberikan kemudahan kepada pemilik *Franchise* yaitu Georama, karena pemilik hanya menyediakan tempat, gedung yang sesuai dengan standar yang ditetapkan *Franchiser*. Selain itu tempat kursus musik lainnya sebagai kompetitor juga banyak tumbuh dan berkembang dengan pesat misalnya privat guru datang ke tempat siswa, yang merupakan hambatan yang berarti untuk Georama.

Permasalahan yang selanjutnya adalah masalah teknologi yaitu didalam hal ini teknologi atau peralatan yang digunakan dalam kelas belajar Gitar atau alat musik apapun bisa dengan menggunakan vasilitas internet melalui *youtube* dan vasilitas lainya (belajar autodidak) yang memudahkan masyarakat untuk belajar musik. Perkembangan lainya yang merupakan permasalahan harus di cermati oleh Georama, adalah beberapa perguruan tinggi ( universitas) banyak yang membuka program seni musik dengan berbagai jurusan/ spesialisasi dengan keterampilan alat musik. Kelebihan lainya yang diperoleh konsumen selain memiliki kemampuan musikalitas juga memiliki gelar kesarjanaaan yang berkualitas sebagai player, manajer dan pendidik.

Upaya untuk mengatasi masalah tersebut, Georama melakukan beberapa Strategi salah satunya menerapkan Analisis Eksternal dan Internal yaitu menganalisis fenomena yang terjadi di luar manajemnya dengan cara membuat perbandingan, (James A.F. Stoner,1996:66). Mengatakan Untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan di luar organisasi, manajer perlu memonitor lingkungan umum. Sebagai contoh, manajer perlu mengurangi produksi barang mewah bila melihat adanya kecenderungan penurunan pengeluaran secara umum dari konsumennya. Sedangkan Lingkungan eksternal Menurut (Chuck Williams, 2001:51) Lingkungan eksternal adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Dengan demikian Georama dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk tetap bisa keluar dari hambatan dan persoalan yang ada. Adapun kegiatan analisis yang dilakukan adalah, meliputi:

a. Internal

1. Figure sekolah musik yang berada dibawah naungan Yayasan Musik Indonesia dan Yamaha yang sudah dikenal dimasyarakat

2. Tenaga pengajar yang professional
  3. Georama Yamaha Musik Kursus memiliki, Tempat dan sarana yang luas dan mudah di jangkau.
  4. Lulusan memiliki Qualifikasi standar Sekolah musik Internasional
  5. Lulusan lebih bisa mengeksplorisasi kemampuannya karena tersalurkan di Georama melalui program pertunjukkan yang teragendakan dalam kurun waktu tertentu, termasuk diikutsertakannya para siswa di dalam berbagai event pertunjukkan dan ajang kompetisi
- b. Eksternal
1. Banyak terdapat tempat kursus musik yang relative murah.
  2. Kemudahan mempelajari musik melalui media Internet/ You Tube, dan literature lainnya.
  3. Masyarakat lebih memilih belajar musik sendiri dari teman-temannya / otodidak
  4. Georama Yamaha termasuk salah satu tempat kursus yang cukup mahal di bandingkan yang lain.
  5. Banyaknya tempat kursus yang baru yang tentunya menjadi pesaing bagi Georama Yamaha.

Figur Yamaha yang sudah di kenal marsyarakat Indonesia menjadikan Georama Yamaha mendapatkan kepercayaan Masyarakat Serta mendapatkan citra merek (*Brand Image*) yang kuat, tentu ini menjadi salah satu daya tarik bagi marsyarakat yang tidak dimiliki tempat kursus musik lainnya. Dan memberikan peluang kepada manajemen Georama untuk terus mempertahankan eksistensinya yang ditunjang dengan nama besar yang dimiliki Yayasan Musik Indonesia yang berada dibawah naungan Yamaha. Tantangan yang harus dihadapi Georama didalam hal ini adalah bagaimana Georama memanfaatkan semua kelebihan yang dimiliki frasisernya? Sejauh ini georama sudah memanfaatkannya dengan membuktikan kepada masyarakat bahwa keberadaannya masih

diperhitungkan yang ditunjukkan dengan banyaknya calon siswa dan siswa yang berminta untuk belajar musik disana.

Georama juga memiliki tempat yang strategis fasilitas yang lengkap dan didukung oleh Tenaga Pengajar yang profesional untuk mendukung proses belajar, memungkinkan siswa atau calon siswa (konsumen) menjatuhkan pilihannya kepada georama sebagai pilihan yang tepat untuk belajar musik. Dari sudut pandang konsumen posisi tawar terutama yang berkaitan dengan harga juga sering digunakan sebagai indikator nilai baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan, bilamana harga lebih besar maka akan berbanding lurus dengan kualitas dan pelayanan yang diperoleh konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan Georama memberi pengaruh besar kepada kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Akuntabilitas biaya yang ditawarkan georama tampaknya menjadi tantangan terbesar, karena sejauh ini masyarakat pengguna jasa belum bisa mengetahui secara mendalam terkait penggunaan dana yang mereka bayarkan, karena georama belum menerapkan pelaporan keuangan yang terbuka, paling tidak rincian penggunaan dana. Hal ini menjadi penting agar meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Selain itu banyak tempat kursus yang baru serta menawarkan harga yang lebih murah dan banyak diantaranya yang sudah akuntabel dengan member penjelasan kepada konsumen terkait penggunaan dana tentunya menjadi pesaing bagi Georama Yamaha. Kepercayaan penuh kepada tatanan merek atau Figur Georama yang sudah dikenal oleh masyarakat serta memiliki kompetensi tenaga pengajar yang profesional serta pelayanan yang berkualitas membuat Georama tidak terlalu khawatir untuk bersaing dengan kondisi saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan berkembangannya dunia maya (internet) untuk mendukung kegiatan belajar Gitar atau alat musik apapun bisa dengan mudah menggunakan vasilitas internet melalui

youtube dan fasilitas lainnya, dan masyarakat lebih memilih belajar musik sendiri dari teman-temannya atau secara otodidak menjadi permasalahan lain yang harus dihadapi institusi tempat kursus musik termasuk yang dialami Georama. Perihal tersebut disikapi dengan bijaksana oleh Georama dengan tetap berusaha meyakinkan masyarakat melalui promosi yang dilakukan secara intensif. Georama memiliki prinsip bisnis dimana seluruh tantangan yang dihadapi adalah dijadikannya sebagai peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama masih banyak orang yang menyukai musik.

Keberadaan dan perkembangan teknologi internet dan bahkan keberadaan pesaing penyelenggara jasa tempat kursus musik lain yang menawarkan harga lebih murah, fasilitas dan pelayanan bersaing, maka perlu kedudukan promosi adalah salah satu upaya yang terus dilakukan dengan lebih maksimal, dengan lebih banyak menunjukkan kekuatan-kekuatan atau keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki agar konsumen mengetahui dan lebih tertarik.

Penjaminan mutu lulusan memungkinkan mereka mampu bersaing dalam dunia kerja, lapangan pekerjaan pendidikan di bidang musik cukup dibutuhkan sehingga bisa menjadi peluang pekerjaan bagi siswa lulusannya, baik sebagai palyer ataupun guru musik. Paradigma orang tua siswa kurang mengizinkan anaknya untuk mengikuti kursus musik, karena orang tua menganggap tidak ada peluang pekerjaan yang menjamin yang lebih baik dimasa yang akan datang, Georama harus memberikan keyakinan kepada target pasar terutama orang tua bahwa kursus musik mampu membangun masa depan yang lebih baik, bahwa keterampilan musical bukan sekedar modal untuk bekerja melainkan juga unsure estetis yang akan membangun manusia seutuhnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas signifikansinya adalah, dengan Bauran Pemasaran yang Georama Yamaha lakukan maka dapat diketahui yaitu: Georama menentukan target dengan jelas menunjukan nilai tambah yang bisa menjadi pembeda

dangan lembaga pendidikan kurusus musik lainya yaitu membangun pembeda bisa dari berbagai segi seperti membangun fasilitas yang mumpuni Sumber Daya Manusia yang kompetitif, disisi lain Georama memberika fasilitas belajar yang menyenangkan hal ini penting karena mampu memberika manfaat emosional yang akan terus menerus menjadi modal semangat belajar. Distribusi lulusan atau kegiatan musikal juga merupan modal yang baik untuk mengangkat citra Georama, misalnya banyak Siswa-Siswa menjadi peserta bahkan pemenang Festival, media performing (Tv, Radio) dan juga bergabung dengan kompetisi nasional dan internasional. Dari kegiatan tersebut Georama dapat meminimalisasi Hambatan yang timbul sebagai akibat dari persaingan dengan lembaga pendidikan sejenis.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Georama sudah menerapkan konsep Bauran Pemasaran dengan baik terlihat dari 7p (marketing mix) yaitu : *Product, Promotion, Price, Place, People, Proses dan Physical Evidence*. Selain itu dibuktikan dengan jumlah peminat siswa untuk mengikuti kursus di Georama Yamaha. dan Apabila di bandingkan dengan perusahaan yang kurang memperhatikan bauran pemasaran maka Jumlah/Peminat siswanya cenderung lebih sedikit. Apa yang dilakukan Georama sejauh ini berhasil dan konsumen sudah merasa nyaman, tenang, dan tidak mudah berpindah ke yang lain.

Tetapi ada beberapa Hambatan terhadap peluang usaha Georama Yamaha. Hal ini terlihat dari Analisis Internal dan Eksternalnya yang diakibatkan dari pesatnya arus Globalisasi yang mempengaruhi pertumbuhan lembaga pendidikan kursus musik, yang sedemikian pesat sehingga berpotensi untuk terjadinya persaingan. Tantangan ini yang harus di hadapi oleh Georama Yamaha dan di dalam hal ini juga Georama melakukan cara memanfaatkan kelebihan yang ia miliki yaitu Franchisernya yang memiliki Brand image yang kuat. Figure Yamaha yang sudah dikenal di seluruh masyarakat Indonesia tentu dapat dimanfaatkan Georama Yamaha untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga tidak mudah berpindah ke tempat kursus musik yang lainnya.

#### **5.2 Saran**

Keberhasilan suatu usaha dan pemasaran merupakan suatu hasil dari kejelian dalam pemilihan media yang tepat dan efektif. Akan tetapi sebagai usaha yang bergerak di bidang Jasa Seni khususnya di bidang musik, maka penulis menyampaikan beberapa saran antara lain :

1. Tempat kursus termasuk peluang usaha yang tidak akan pernah mati selama masih ada anak muda yang menyukai musik. Setiap orang yang



menyukai musik pasti ingin mahir di bidang musik. Orang mana yang tidak ingin pandai dan cerdas bermain musik? Sehingga tidaklah mengherankan apabila orang-orang rela untuk mengeluarkan biaya hanya untuk mendapatkan pendidikan musik. hal ini merupakan peluang bagi Georama untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

2. Selain promosi, pelayanan yang baik, ramah dan *familiar* merupakan modal untuk menarik minat konsumen berkunjung dan bermain musik. Hal tersebut dilakukan Georama Yamaha Musik Kursus dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. 2012. Manajemen pemasaran jasa. Rajagrafindo Persada. Depok
- Daryanto, 2011, Bauran pemasaran jasa, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua.
- Kotler, Philip. And Amstrong. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. And Keller Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Strickland, Gamble (2009,p.92"Key Success
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-arruz Media
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sumaryo L.E. 1978. 11 Lembaga Pendidikan Musik, Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya
- [http://id.yamaha.com/id/music\\_education/](http://id.yamaha.com/id/music_education/)
- [www.google.com](http://www.google.com)

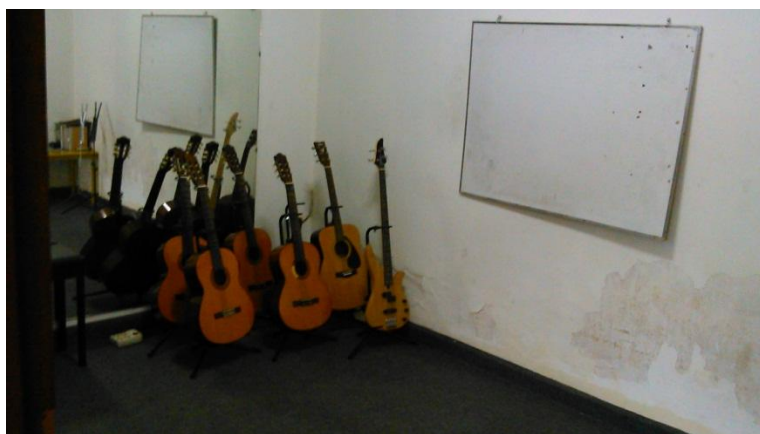
## LAMPIRAN



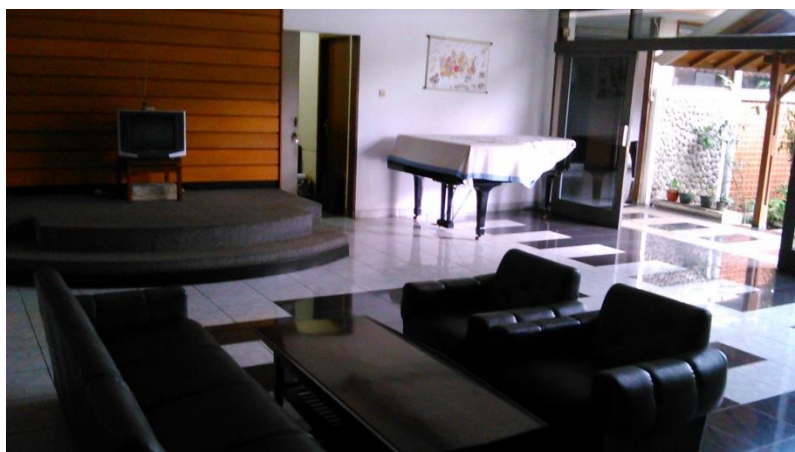
Sumber: Dokumentasi Fahmi  
Gambar 5.1 Tampak Luar Georama Yamaha Musik



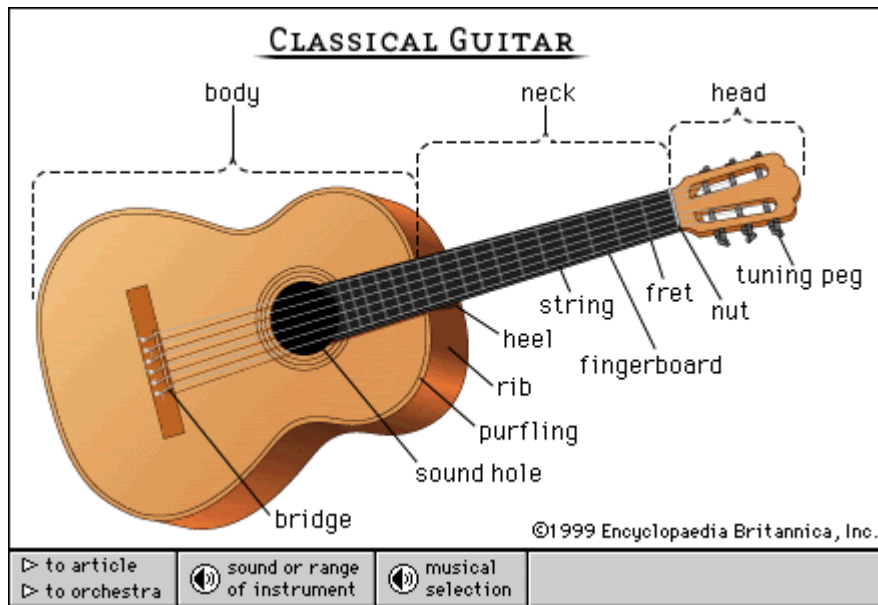
Sumber: Dokumentasi Fahmi  
Gambar 5.2 Tampak dalam Georama Yamaha Musik Kursus



Sumber: Dokumentasi Fahmi  
Gambar 5.3 Ruang belajar kelas gitar klasik



Sumber: Dokumentasi Fahmi  
Gambar 5.3 Ruang tunggu Georama Yamaha Musik



Sumber: Dokumentasi Gogle  
Gambar 5.4 Pengenalan gitar klasik



Sumber : Dokumentasi gogle  
Gambar 5.5 Pengenalan gitar klasik

Francisco TÁRREGA (1852-1909)  
**LÁGRIMA**  
Preludio

Révision pour guitare de Jean-François Delcamp

Andante ♩ = 92

C IX

C VII

rit. -----

7

Fine

a tempo

C II

10

C VII

13

D.C. al Fine

rit. -----

Francisco TÁRREGA : LÁGRIMA

www.delcamp.net

Sumber : Dokumentasi gogle  
Gambar 5.5 Salah satu Lagu wajib gitar klasik