

## STRATEGI PEMASARAN SANGGAR TARI MUSI DALAM MEMPERTAHANKAN NILAI BUDAYA TARI TRADISIONAL

### *TITLE IN ENGLISH MARKETING STRATEGY OF MUSI DANCE STUDIES IN MAINTAINING TRADITIONAL DANCE CULTURAL VALUES*

**Sami Laudzag Anisah**

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

<sup>1</sup>laudzaganisah15@gmail.com;

#### ABSTRACT

*Foreign cultures make it very easy to adapt to Indonesia, especially the younger generation of society. Not only the younger generation but "not all art people can be loyal to the sense of beginning that has been instilled in an era that is already global like today." It can be seen that Sanggar Musi is quite difficult to maintain its existence amid the era of globalization and what strategies Sanggar Musi has used in maintaining cultural values for 16 years until now. This discussion is about how the marketing strategy in the Musi studio is to map the cultural values of traditional dance and the obstacles that occur when carrying out the marketing strategy. The research that the author uses is field research (field research) with qualitative methods and data collection through observation, interviews, and documentation with the concept of marketing strategies. The result of the marketing strategy carried out by Sanggar Musi in maintaining the cultural value of traditional dance, namely continuing to prioritize local geniuses from South Sumatra Province through costumes, dancemoves, music, and accessories used by dancers. Promoting his studio through social media and word of mouth has achieved the purpose of Sanggar Musi. The obstacle faced by the Musi studio when carrying out a marketing strategy is when promoting through social media which is not very active. However, this obstacle is not very significant and other means can help with word of mouth.*

**Keywords:** *Communications, Marketing, Strategy*

#### ABSTRAK

Budaya asing sangat memudahkan untuk beradaptasi dengan Indonesia, terutama masyarakat generasi muda. Bukan hanya generasi muda akan tetapi "tidak semua insan seni mampu setia dengan rasa awal yang telah ditanamkan di era yang sudah global sepertisaat ini." Dapat dilihat bahwa Sanggar Musi tersebut cukup sulit untuk mempertahankan eksistensinya di tengah era globalisasi dan strategi apa yang digunakan Sanggar Musi dalam mempertahankan nilai budaya selama 16 tahun sampai saat ini. Pembahasan ini bagaimana strategi pemasaran pada sanggar musik untuk mempertahankan nilai budaya tari tradisional dan kendala yang terjadi pada saat melakukan strategi pemasaran tersebut. Penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui: observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan konsep strategi pemasaran. Hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Musi dalam mempertahankan nilai budaya tari tradisional yaitu tetap mengedepankan lokal jenius dari Provinsi Sumatera Selatan melalui kostum, gerakan tari, musik, serta aksesoris yang digunakan para penari. Dan mempromosikan sanggarnya melalui sosial media dan promosi dari mulut ke mulut, telah mencapai tujuan dari sanggar musik. Kendala yang dihadapi sanggar musik pada saat menjalankan strategi pemasaran yaitu pada saat promosi melalui sosial media yang tidak terlalu aktif. Namun, kendala ini tidak terlalu signifikan dan ada sarana lain yang dapat membantu promosi melalui mulut ke mulut.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Pemasaran, Strategi*

### 1. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan kerajinan dan budayanya. Ada sejumlah besar pulau yang terletak di negara ini yang membentuk masyarakat umum dengan tradisi dan masyarakat yang sangat berbeda. Salah satunya adalah kekhasan tari konvensional Indonesia sebagai salah satu jenis budaya yang merupakan warisan negara yang harus dilestarikan dan keabsahannya. Namun sangat disayangkan di era globalisasi ini kesenian tari tradisional ini semakin kurang digemari oleh

masyarakat. Pagelaran seni tari yang sering di adakan di seluruh penjuru Indonesia saat memiliki peminat yang cukup banyak, walaupun seringkali didominasi oleh warga asing dibandingkan dengan warga Indonesia. Kebudayaan diartikan sebagai suatu hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Kebudayaan diartikan sebagai keseluruhan simbol, penggambaran, pamaknaan, struktur, aturan, nilai, pemikiran, proses informasi, kebiasaan, pengolahan pola konvensi, dan perbuatan atau tindakan yang terjadi pada kelompok masyarakat (Mohammad, 2015)

Kebudayaan Indonesia adalah seluruh kebudayaan daerah yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Ki Hajar Dewantara, kebudayaan nasional adalah “puncak kebudayaan daerah”. Budaya Indonesia terus berubah. Perubahan yang disebabkan oleh faktor masyarakat yang sangat ingin berubah, dan perubahan budaya yang terjadi sangat cepat dengan memasukkan unsur globalisasi ke dalam budaya Indonesia. Unsur globalisasi tidak teridentifikasi dan meresapi budaya tanah air, yang merupakan bayang-bayang budaya lokal yang ada di semua wilayah dari sabang sampai merauke. (Tobroni, *The Spiritual Leadership*, 2010) Budaya lingkungan adalah budaya yang jelas dari pertemuan lokal tertentu dan akan menjadi kualitas cara hidup pertemuan lokal tersebut (Ajawaila, 2011).

Budaya Indonesia sangat berbeda karena Indonesia adalah negara yang berasal dari daerah yang berbeda. Keragaman sosial dengan kualitas yang dicontohkan dalam kehormatan harus dijaga agar tidak ada perubahan sosial yang dapat menggagalkan atau menunda pencapaian tujuan publik. Salah satu keragaman sosial Indonesia tercermin dalam kekhasan tari. Sebagian besar ekspresi tari diawasi di sanggar tari. Keistimewaan tari adalah keahlian yang mengkomunikasikan kualitas internal yang dituangkan dalam pengembangan tubuh/fisik dan penampilan yang indah. Secara umum kekhususan tari memiliki beberapa bagian gerak, keunggulan, irama, dan artikulasi. Tari juga memiliki komponen energi, ruang, dan waktu. Posisi berhubungan dengan heading wajah dan bantalan gerakan. Sedangkan ruang dihubungkan dengan posisi, jangkauan, dan tingkat. Sanggar tari yaitu komunitas yang dikelola secara profesional pada bidang tertentu atau mengkhususkan pada bidang tari (Veronica, 2012).

Sanggar tari juga sering diartikan sebagai suatu tempat atau wadah yang dibuat untuk mewadahi kreativitas seni masyarakat khususnya dalam seni tari. Sanggar tari juga merupakan tempat berkumpulnya para penari yang ingin mengembangkan, memajukan, dan melestarikan budaya daerah mereka. Tari tradisional merupakan tarian yang dilestarikan dan berkembang di daerah tertentu yang memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan ciri kebudayaan pada daerah tersebut biasanya tari tradisional sangat rumit, mengandung filosofis, simbolis dan religius yang sangat kental sehingga tak banyak orang yang dapat memahaminya. Ragam gerak tari tradisional, busana, formasi, hingga tata riasnya memiliki pakem atau aturan tertentu dan tidak banyak yang berubah. Salah satu sanggar tari yang aktif dalam melestarikan tarian Tradisional daerah yaitu ada Sanggar Musi di Kota Palembang. Sanggar Musi ini sudah berdiri selama 16 tahun sejak tahun 2005. Sanggar Musi ini sangat memupuk adat dan budaya khususnya daerah Sumatera Selatan sehingga kebudayaannya tetap terjaga kelestariannya. Disini dapat dilihat bahwa berjalannya strategi komunikasi dan strategi pemasarannya dalam mempertahankan nilai budaya dan tetap dapat diprediksi dengan topik provinsi. Kecerdasan lingkungan yang dipertahankan untuk gerakan yang tidak ditingkatkan, belum diubah hingga saat ini sementara masih menyimpan gerakan konvensional, ini disebut tarian adat.

Banyak anak muda di Indonesia sekarang yang kurang mengetahui kesenian daerah Indonesia terutama Sumatera Selatan. Alasan kenapa pentingnya tari tradisional adalah hal menarik untuk dipasarkan yaitu karena tari tradisional Indonesia itu asli tidak menjiplak atau meniru bangsa lain. Tarian Indonesia juga sangat halus dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Karena diadaptasi dari lingkungan tempat lahir dan tumbuhnya tari tersebut, maka setiap tarian tradisional di Indonesia mempunyai karakter yang mewakili daerahnya. Bagaimana tidak menarik untuk dipasarkan karena semua tari tradisional di Indonesia khususnya Sumatera Selatan mempunyai beragam gerakan dan kostum yang sangat indah.

Komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh individu atau beberapa kelompok, asosiasi, perkumpulan, dan jaringan untuk mengubah dan membuat cara berperilaku orang lain dengan menyampaikan data yang berinteraksi dengan iklim orang lain. Komunikasi harus dimungkinkan secara

verbal (secara tidak langsung) atau secara verbal (langsung) cara yang paling umum untuk menyampaikan jenis komunikasi pemikiran kepada orang lain dan metode yang terlibat dengan membuat signifikansi untuk pemikiran atau pemikiran yang disampaikan, baik secara sengaja atau tidak terduga.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi adalah siklus di mana orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan tanpa hambatan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan satu pihak dan pihak lain. Periklanan juga merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh organisasi, baik organisasi perak atau administrasi, dengan tujuan untuk mengikuti bisnis mereka. Karena periklanan merupakan salah satu kegiatan organisasi yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dengan cara ini, olahraga promosi juga dapat diartikan sebagai olahraga manusia yang terjadi seperti pasar. (Keller, 2012) Mempromosikan komunikasi juga dinyatakan sebagai tindakan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pembeli atau klien dengan menggunakan berbagai media dan saluran yang berbeda yang dapat digunakan dengan tujuan tiga fase kemajuan, khususnya perubahan perspektif, perubahan aktivitas yang diinginkan, dan perubahan informasi.

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang anda tawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh setiap bisnis apapun, bisnis dalam skala kecil maupun besar. Melakukan promosi akan dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk dan hal itu akan berdampak pada aktivitas perusahaan. Biaya promosi pun terkadang sangat mahal. Tetapi dengan melakukan promosi akan berpengaruh besar bagi perusahaan. Strategi promosi ini dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan permintaan pasar sehingga laba perusahaan dapat meningkat.

Ahli periklanan Kotler berpendapat bahwa kemampuan juga berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mengakui perdagangan yang diharapkan sepenuhnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan manusia. Seperti yang ditunjukkan oleh Stanton, juga mengemukakan bahwa arti periklanan adalah pengaturan umum dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, memajukan, menilai dan menyebarkan tenaga kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun yang mungkin.

Namun saat ini permintaan terhadap tari tradisional semakin menurun, khususnya di Palembang, dan nilai budaya Indonesia khususnya Palembang kini mulai menurun mengingat perkembangan zaman yang serba informasi dan teknologi semakin meningkat. Budaya asing sangat memudahkan untuk beradaptasi dengan Indonesia, terutama masyarakat generasi muda. Bukan hanya generasi muda akan tetapi “tidak semua insan seni mampu setia dengan rasa awal yang telah ditanamkan di era yang sudah global seperti saat ini.” Dapat dilihat bahwa Sanggar Musi tersebut cukup sulit untuk mempertahankan eksistensinya di tengah era globalisasi dan strategi apa yang digunakan Sanggar Musi dalam mempertahankan nilai budaya selama 16 tahun sampai saat ini.

Dari beberapa gambaran di atas, ada sesuatu yang menarik untuk ditelaah oleh para ahli lebih mendalam mengenai metode promosi yang dilakukan. Sanggar Musi dalam mempertahankan Nilai Budaya Tari Tradisional ini di karenakan dari tahun 2005 sampai dengan sekarang sanggar ini mengalami peningkatan dalam permintaan masyarakat dan turut mengundang sanggar musik dalam acara. Setelah mengetahui hal-hal di atas, dalam penelitian ini pencipta tertarik untuk mengumpulkan ulasan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Tari Musi dalam Mempertahankan Nilai Budaya Tari Tradisional”.

Bagian PENDAHULUAN harus dapat menjelaskan **latar belakang studi/penelitian, masalah penelitian (*research problem*), tujuan penelitian, ulasan (*review*) penelitian terdahulu, dan kerangka teoretis/konsep.**

### ***1.1. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada sanggar Musi untuk Mempertahankan Nilai Budaya Tari Tradisional? \
2. Kendala apa yang terjadi pada saat melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut?

### **1.2 Teori Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Bauran pemasaran adalah skema komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang jika diterima dengan respon positif akan menguntungkan perusahaan. Menurut Sulaiman dalam bukunya Basu Swastha Dharmesta (2014), bauran iklan merupakan elemen kunci komunikasi yang dikuasai pemasar, meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong (2012), bauran iklan mencakup 5 (lima) alat periklanan, yaitu:

1. Advertising (Periklanan) Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, barang, atau jasa. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen. Promosi yang digunakan antara lain broadcast, print, internet, outdoor dan lainlain.
2. Personal selling (Penjualan Perseorangan/penjualan tatap muka) Penjualan pribadi adalah pertunjukan individu oleh perwakilan penjualan untuk membuat kesepakatan dan membangun koneksi klien. Jenis promosi yang digunakan termasuk pengenalan, pameran, dan program kekuatan motivasi.
3. Public relations (Hubungan Masyarakat) Hubungan masyarakat melibatkan membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan untuk mendapatkan perhatian publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola atau mengoreksi rumor, rumor, dan pernyataan yang salah, cerita dan peristiwa yang merugikan. Jenis promosi yang digunakan antara lain press release, sponsorship, special event dan website.
4. Direct marketing (Penjualan langsung) Penjualan langsung adalah asosiasi langsung dengan pembeli sasaran bertekad untuk mendapatkan reaksi cepat dan mendorong asosiasi abadi dengan pembeli. Jenis promosi yang digunakan adalah indeks, penjualan, stan, web, promosi portabel dan lain-lain.
5. Sales Promotion (Promosi penjualan) Sales promotion adalah tipe promosi yang biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan atau menampilkan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian ada dua macam yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keunikan dari gerak tari tradisional di Indonesia dapat dilihat pada keberagaman dan motif gerakan yang dilakukan oleh penari tersebut. Ada banyak ekspresi tari di Indonesia, setiap daerah memiliki tarian tertentu yang unik. Tari Nusantara adalah tari yang ada di seluruh kepulauan Indonesia. Terlepas dari apakah mereka dirujuk secara individu, ada individu yang tetap dan tidak dapat dirujuk, mengingat perkembangan seni tari di Indonesia hingga saat ini masih terus berkembang. "Sanggar tari adalah komunitas yang dikelola secara profesional pada bidang tertentu atau mengkhususkan pada bidang tari (Jazuli dalam Veronica, 2012:6). Sanggar tari juga sering diartikan sebagai suatu tempat atau wadah yang sengaja dibuat untuk mewadahi kreativitas seni masyarakat khususnya dalam seni tari. Sanggar tari juga merupakan tempat berkumpulnya para penari yang ingin mengembangkan, memajukan, dan

melestarikan budaya daerah mereka.” “Salah satu sanggar tari yang aktif dalam melestarikan tarian tradisional daerah adalah sanggar Musi di Palembang. Sanggar Musi ini cukup bertahan di era modern dan dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing, sanggar Musi ini melakukan pekerjaan social media *marketing*, *event organizer*, kerjasama dengan pemerintah kota Palembang dan *wedding planner*.

Dalam bisnis pasti ada poin tinggi dan poin rendah, dan jelas setiap bisnis memiliki metode untuk lebih mengembangkan sesuatu dengan tujuan agar benar-benar ada dan diketahui orang pada umumnya. Untuk mengetahui bagaimana menggunakan metode pemasaran Sanggar Musi, ilmuwan mengarahkan penelitian menggunakan campuran iklan untuk menyelidiki promosi perusahaan untuk menciptakan reaksi yang tepat di pasar objektif, sepenuhnya bertujuan untuk meningkatkan harga publik. Orang mungkin mengatakan bahwa campuran promosi adalah alat peraga yang layak untuk suatu organisasi dan organisasi memiliki kendali atasnya untuk mempengaruhi reaksi pasar sasaran (Musfar, 2020). Untuk mengembangkan bisnis, sebuah organisasi atau asosiasi harus mencapai perpaduan promosi.

### **3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Mempertahankan Nilai Budaya Tari Tradisional Sanggar Seni Musi Palembang**

Dalam menentukan suatu strategi memiliki semua keputusan baik secara kondisi dan tindakan yang akan di laksanakan guna mencapai tujuan ataupun informasi. Dalam menganalisa strategi pemasaran harus mempertimbangkan target pasar. Pasar sasaran adalah pembeli potensial yang harus mendapatkan pesan data produk dan kemajuan yang diselesaikan sebagai pengusaha, pasar sasaran tidak melatih barang yang mungkin untuk dibeli semua orang tetapi untuk fokus pada pembeli yang paling diharapkan. Pakar keuangan perlu mengambil langkah yang tepat untuk menjangkau pembeli dengan baik sehingga pembeli membeli barang yang diiklankan. Oleh karena itu, pasar objektif adalah awal dalam membangun prosedur pemasaran. Metodologi pemasaran lain dapat dianggap kuat jika dilakukan dengan berfokus pada pasar objektif yang potensial yang tepat.

Adapun sasaran target pasar Sanggar Musi dalam mempertahankan nilai budaya tari tradisional adalah masyarakat Sumatera Selatan khususnya masyarakat di Kota Palembang. Palembang adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Sumatera Selatan dan dijuluki dengan “Bumi Sriwijaya”.

Palembang memiliki budaya tersendiri, budaya Palembang disebut juga dengan Malayu Palembang. Malayu Palembang memberi pengaruh yang sangat besar terhadap citra Palembang secara khusus dan Sumatera Selatan Secara umum. Budaya tersebut tak hanya tentang adat dan tradisi saja melainkan juga kesenian turut lahir dari budaya tersebut. Dalam data-data yang peneliti peroleh untuk dijadikan sebagai sumber data bagi sanggar musik dan tari dalam rangka menjaga nilai-nilai budaya tari tradisional, tentunya dalam sebuah usaha ia harus melalui suka dan duka dan melalui proses. “faktor pembatas, dan tentunya setiap perusahaan atau korporasi memiliki cara untuk memperbaiki sesuatu agar dapat bertahan dan dikenal oleh banyak orang.” “Untuk mengetahui strategi pemasaran sanggar” tari Musi, peneliti menggunakan bauran pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran sanggar tari Musi dalam mempertahankan nilai-nilai budaya di kota Palembang.

Ini cenderung disimpulkan bahwa campuran promosi adalah alat peraga yang layak untuk suatu organisasi dan organisasi memiliki kendali atasnya untuk mempengaruhi reaksi pasar objektif (Mustar, 2020). Untuk mengejar pengalaman bisnis ini, sebuah organisasi atau asosiasi harus mencapai perpaduan yang menarik. Komponen dari campuran promosi adalah:

#### **a. Public relations (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat merupakan suatu bagian yang saat penting dalam menjalankan usaha dan faktor penentuan lokasi merupakan satu penunjang kesuksesan suatu perusahaan. Penentuan lokasi atau perpindahan lokasi yang dilakukan sanggar ini untuk mengembangkan dan menjadikan sanggar ini maju, terbukti dengan perpindahan sanggar tari Musi lebih berkembang dan menjadikan sanggar ini

banyak peminatnya. Pada saat sanggar Musi berdiri bertempat di Desa Galang Tinggi Kecamatan Banyuasin 3 Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan kemudian berpindah ke kota Palembang.

Pemilik menjelaskan kepada peneliti dimana lokasi sanggar tari ini berdiri awal dan di jelaskan tahun perpindahan sampai saat ini yang di beri nama Sanggar Tari Musi nama ini di beri dari awalnya sanggar ini berdiri, pemilik sanggar tari musu juga menyampaikan kepada peneliti dimana sanggar tari musu biasanya tampil di festival Sriwijaya, nusantara ekspo, dan acara dinas lainnya. “Kita pernah tampil event-event besar di festival Sriwijaya, Nusantara expo, kreasi daerah, dan tradisional juga diikuti.” Penjelasan dari pemilik sanggar tari Musi menjelaskan kepada peneliti bahwa tempat dan tahun paling berkesan pada saat mereka tampil atau mengikuti event pada saat tahun 2011 sampai dengan 2013. Dikarenakan anggota sanggar Musi sampai 50 orang, vendor untuk pernikahan juga banyak mengundang satu minggu bisa 5 sampai 10 tempat serta event di tahun 2011 sampai 2013 banyak sekali di luar daerah dari Ranau, Padang, Lampung, Bengkulu, Jambi. Bahkan Kalimantan sekalipun pernah didatangi oleh sanggar Musi ini.

#### **b. Advertising (Periklanan)**

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau ide. Advertising adalah promosi yang selalu hadir, meskipun orang mungkin tidak menyadarinya. advertising menggunakan segala macam bentuk media untuk menyampaikan pesannya. Advertising adalah promosi umum yang sering ditemui di televisi, radio, pers, internet, dan di mana saja. Advertising adalah industri yang bisa terus dinamis untuk eksis. Misalnya untuk memperluas pertukaran atau memajukan bidang usaha. Perusahaan biasanya tidak menggunakan kedua jenis promosi di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang akan berhenti mempublikasikan. Organisasi dapat membangun persepsi dan gambaran barang-barang mereka melalui sponsorship. Perusahaan juga mengangkat produknya secara langsung kepada pelanggan melalui berbagai media (Tengku Firlis Musfar, 2020). Sanggar tari Musi ini juga memajukan masyarakat yang menggunakan media web melalui publikasi hiburan virtual, dan peningkatan pertukaran verbal ke mulut, mengikuti event lomba, dan sesuai apa yang dipaparkan oleh Narasumber.

Pemilik sanggar musik ini menjelaskan kepada peneliti cara termudah untuk mempromosikan grup melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dan pengaruh terbesar adalah dari mulut ke mulut. Sanggar musik ini pun melakukan kerjasama dengan beberapa pihak Wedding Organizer, event organizer, dan Gedung serbaguna.

Narasumber menjelaskan kepada penulis bahwa dampak dari promosi yang dilakukan sanggar Musi tentunya sangat berpengaruh, dampak yang dihasilkan adalah positif, setiap sanggar melakukan promosi maka permintaan sanggar selalu meningkat. Namun pemilik sanggar juga memiliki kendala dalam melakukan promosi seperti yang dijelaskannya “kalau kendala promosi mungkin di Instagram dan Facebook. Kendalanya sih ga terlalu signifikan seperti mungkin disaat kita sibuk dengan permintaan pelanggan kita juga harus memposting atau instastory. Tapi kalau sekarang udah berjalan lancar tidak ada kendala”. Sanggar ini memiliki beberapa sosial media untuk meleakakan kegiatan promosi yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube.

Biaya adalah nilai, yang dikomunikasikan dalam satuan uang atau mekanisme perdagangan, untuk suatu hal tertentu. Memang, besarnya nilai atau biaya tidak sepenuhnya ditentukan oleh variabelvariabel aktual yang dipertimbangkan, namun unsur-unsur mental dan faktor-faktor lain juga mempengaruhi biaya. (Indriyo Gitosudarmo,). Sanggar Musi ini juga menyesuaikan harga seperti yang dikatakan oleh Heriyandi sebagai pemilik Sanggar ini.

Sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh pemilik sanggar Musi ini, harga yang telah di tetapkan oleh sanggar ini relatif karena sudah sesuai dari permintaan pelanggan, high quality kostumnya, tarian yang ditampilkan, dan lokasinya. Untuk biaya 1,5juta ini sudah termasuk transportasi, makan, dan honor penari. Dampak dari permasalahan harga yang telah di tetapkan pemilik sanggar mengatakan bahwa “kalau untuk keberatan harga sejauh ini belum ada yang keberatan soal harga, kebetulan di Palembang juga rata-rata harganya sama semua kalau untuk wedding”. Sanggar Musi tidak pernah memiliki masalah dengan transportasi, makan, dll. Untuk mengikuti event sekalipun

mereka tidak mengalami kendala. Dikarenakan sanggar Musi ini mengajukan proposal kepada sponsorship.

**c. Personal selling (Penjualan Perseorangan/penjualan tatap muka)**

Personal selling adalah interaksi Tatap muka dengan suatu satu atau lebih perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Philip Kotler sendiri mendefinisikan konsumen ini sebagai individu yang terlibat dalam bisnis pembelian, penggunaan atau pembelian barang atau jasa untuk konsumsi (Musfar, 2020).

Anggota sanggar ini isinya adalah orang-orang yang memang memiliki kemauan untuk maju. Disamping itu ada juga anggota yang memang sudah ada kemampuan untuk menari atau sudah mengenal tari. Dan narasumber juga mengutarakan bahwa sanggar musik ini memiliki 25 anggota tetap.

**d. Direct Marketing (Penjualan langsung)**

Penjualan langsung dapat memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli dan menggunakan barang dan layanan yang diiklankan. Ada beberapa komponen dalam bukti nyata, khususnya tarian, perlengkapan sanggar, musik, jenis, logo dan berbagai hal yang digabungkan dengan administrasi yang diberikan seperti tiket, nama, sampul, dll. Terlebih lagi, lingkungan organisasi mendukung seperti visual, bau, format, suara, dan lain-lain. Bukti Aktual akan menjadi bukti yang dimiliki oleh organisasi spesialis yang ditujukan kepada pembeli sebagai proposisi nilai tambah pembeli (Kotler, 2011). Sanggar Musi “ini telah membuat bukti fisik industri jasa dan merilisnya” di pasaran agar mereka dapat menikmati tarian dari sanggar musik ini.

Pemilik sanggar musik ini menjelaskan “saya pernah membuat beberapa tarian kreasi, musik/lagu pengiring tarian, dan kostum. Dan Alhamdulillah masyarakat senang dengan karya saya. Dan saya juga meng-upload sebagian karya di sosial media seperti youtube.” Produk tersebut bersifat jasa yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sini kita tahu bahwa sangat pentingnya bagi pemasaran dalam sebuah bisnis. “Peneliti ingin menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah didapat dari lapangan yang baru berkaitan dengan strategi pemasaran. Informan satu adalah pemilik sanggar Musi yang bernama Heriyandi peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan apakah Sanggar Musi memproduksi tarian sendiri pada informan pada tanggal 12 Agustus 2021 sekitar pukul 14.00 WIB.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa sanggar tari musik ini menciptakan tarian kreasi yang terinspirasi dari tarian-tarian yang sudah ada sebelumnya. Dan untuk lagu yang sanggar tari ini juga memproduksi lagu sendiri yang terinspirasi dari lagunya Siti Nurhaliza karena lagu Siti Nurhaliza bergenre melayu dan ada juga yang di mix dengan lagu atau musik yang sudah ada sebelumnya. Sanggar tari ini tidak hanya menampilkan tarian tetapi juga menghasilkan tarian dan lagu sendiri. Contoh nama tari ciptaan Sanggar Tari Dapunta Hyang berhasil meraih predikat juara umum dan koreografi terbaik. Dan sanggar tari Musik ini juga memiliki ciri khas sanggar Musik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan kepala sanggar Musik, beliau “juga menjelaskan kepada peneliti daya tarik tarian dan lagu yang” dihasilkan sanggar Musik ini yaitu melalui kostum, musik, aksesoris, dan tariannya, karena seluruh produksinya selalu mengedepankan lokal genius dari provinsi Sumatera Selatan. Tapi, sanggar Musik ini tidak hanya menampilkan tarian Melayu adapun tarian Nusantara lainnya sehingga sanggar Musik ini memiliki banyak kostum tarian seperti yang dijelaskan kak Heriyandi selaku pemimpin sanggar “kalau untuk kostum sudah banyak sampai tidak terhitung lagi karena kostumnya telah dibuat dari tahun 2005-2021. Jadi tidak bisa diperkirakan berapa jumlahnya” Kostum ini tidak hanya berbau Melayu tetapi untuk tarian seluruh Nusantara yang digunakan untuk event, wedding organizer, dan lomba.

Dari hasil wawancara ini pemilik sanggar Heriyandi menjelaskan bahwa sanggar Musik memproduksi tarian, lagu, dan kostum sendiri sebagai bukti/karya fisik. Dan melihat perkembangan zaman sekarang maka sanggar Musik ini membuat akun youtube agar dapat dilihat oleh masyarakat. Usaha yang dijalankan tentunya tidak selalu berjalan dengan sesuai harapan, disetiap usaha juga mengalami hambatan. Tetapi setiap usaha juga memiliki cara untuk mengatasi setiap hambatannya.

#### *e. Sales Promotion (promosi penjualan)*

Sistem promosi atau apa yang kebanyakan orang sebut menampilkan adalah tindakan yang harus diimbangi dengan kelompok bantuan yang siap berusaha menarik orang untuk terkena dampak. Item ini dapat dihubungkan dengan tenaga kerja dan produk yang disajikan oleh organisasi (W.Y. Stanson). Strategi bauran pemasaran ini pun berkaitan dengan uraian yang dijelaskan oleh pemilik Sanggar.

Selain memiliki target untuk menang agar dikenal, sanggar musi ini juga memiliki cara lain dengan menggunakan identitas Sumatera Selatan mulai dari aksesoris, kostum, musik, bahkan gerakannya yang menjadi ciri khas dari sanggar ini.

#### **3.2. Kendala yang Terjadi pada saat Sanggar Musi melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran guna Mempertahankan Nilai Budaya Tradisional**

Pentingnya promosi untuk sebuah bisnis agar dapat mengenalkan produk tertentu agar masyarakat mengetahui produk terdebut, dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang di tawarkan serta meningkatkan loyalitas konsumen supaya tidak beralih ke produk kompetitor lainnya. Dengan meluasnya pemahaman dan kesan pelanggan terhadap suatu barang, mempengaruhi seberapa banyak uang yang tersedia untuk digunakan untuk mengkonsumsi barang yang diiklankan. Saat ini, orang biasanya akan mencari informasi melalui hiburan online seperti situs dan Instagram, karena hal ini dapat mempermudah orang untuk mendapatkan data secara cepat dan menyeluruh. Dengan data yang diperoleh peneliti sebagai sumber data. Sanggar Tari Musi, tentunya sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai budaya tari tradisional dan harus mengalami pasang surut dan faktor pembatas. Dan tentunya setiap perusahaan dan perusahaan memiliki cara untuk meningkatkannya. Semuanya mengambang dan diketahui banyak orang.

Untuk mengetahui batasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Musidance Studio, peneliti menggunakan bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran Musidance Studio dalam melindungi nilai budaya kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa hambatan yang ditemui Sanggar Seni Musi yaitu pada saat mempromosikan sanggar yang tidak terlalu aktif di social media namun, kendala ini tidak terlalu signifikan karena ada sarana lain yang membantu seperti informasi dari mulut ke mulut dan mengikuti event seni tari yang ada.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Musi dalam mempertahankan nilai budaya tari tradisional yaitu tetap mengedepankan lokal genius dari Provinsi Sumatera Selatan melalui kostum, gerakan tarian, musik, serta aksesoris yang digunakan para penari. Dan mempromosikan sanggarnya melalui sosial media dan promosi dari mulut ke mulut, telah mencapai tujuan dari sanggar musi.
2. Kendala yang di hadapi sanggar musi pada saat menjalankan strategi pemasaran yaitu pada saat promosi melalui sosial media yang tidak terlalu aktif. Namun, kendala ini tidak terlalu signifikan dan ada sarana lain yang dapat membantu promosi melalui mulut ke mulut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Djaslim, S. 2004. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda karya
- Kotler, philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1, Jakarta: PearsonEducation Asia dan PT. Prenhallindo.
- Philip kotler, Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Uchjana Effendy, Onong. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung:PT. Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Muljo Rahardjo, Daryanto. 2016. Teori Komunikasi, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press. Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi



**JSKOM**

## **Jurnal Studi Ilmu Komunikasi**

*Volume 02, Nomor 03, Oktober 2023*

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>

**P. ISSN : 2985-9549**

**E. ISSN : 2986-4593**

Sedarmiyanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata*. Bandung: Refika Aditama

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PTRaja Grafindo Persada  
Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga

### **Jurnal**

Suprno, Geri Alfikar, Dominika Santi, Veronikan Yosi. 2016. Mempertahankan Eksistensi Budaya Lokal Nusantara ditengah Arus Globalisasi Melalui Pelestarian Tradisi Gawai Dayak Sintang.

Mesterianti Hartati, Fitri Wulansari. 2019. Upaya Pelestarian Kebudayaan Lokal Kalimantan Barat Oleh Program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP PGRI Pontianak. *Jurnal Metamorfosa*. Vol.7, No.1

Pryo Sularso, Yuli Maria. 2017. Upaya Pelestarian Kearifan Lokal Melalui Ekstrakurikuler Karawitan di SMP Negeri 1 Jiwan Tahun 2016. *Citizenship Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol.5, No.1

Sri Winarsih, Margaretha F. Narahawarin. 2019. Nilai Kearifan Lokal dalam Tari Tradisional Papua Pangkur Sagu. *Musamus Journal of Language and Literature*.

Virginia Verby Sinuhaji, Nina Siti Salmaniah Siregar, Bahrum Jamil. 2019. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*