

**STRATEGI PEMASARAN MUSIK GAMBUS AS –
SYABAB DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu

Komunikasi

OLEH:

Donie Tiyas Pranata

NIM : 1657010036

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN FATAH PALEMBANG

1442 H/2021

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi sdr. Donic Tiyas Pranata yang berjudul "**Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya**" sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

Wassalammu'alaikum Waromatullahi Wabarokatuh

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Syukri, M. Si
NIP. 197705252005011014

Palembang, Juni 2021

Pembimbing II,



M. Miftah Farid, M.I.Kom
NIDN. 0202108402

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Donie Tiyas Pranata
NIM : 1657010036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Telah dimunaqosahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari / Tanggal : Selasa, 06 Juli 2021
Tempat : Ruang Rapat Besar FISIP UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi.



TIM PENGUJI

KETUA

Ainur Ropik, M.Si
NIP. 195609041981031001

SEKRETARIS

Eraskaita Ginting M. I.Kom
NIP. 198605192019032014

PENGUJI I

Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

PENGUJI II

Badarudin azarkasyi, MM
NIDN : 202606402

SURAT PERNYATAAN

Nama : Donie Tiyas Pranata
Tempat/tanggal lahir : Sukajadi, 28 Maret 1998
NIM : 1657010036
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, dan kesimpulan yang diujikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, dan pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 16 Juni 2021
Yang membuat pernyataan



Donie Tiyas Pranata
NIM. 1657010036

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“SUATU PENGETAHUAN(ILMU), KALAU PUN TIDAK
BERMANFAAT UNTUKMU, TIDAK AKAN
MEMBAHAYAKANMU (Ummar Bin Khatab)”**

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK :

1. Terimakasih kepada Allah SWT, atas nikmat hidup yang sudah diberikan kepada saya, atas kesehatan dan kekuatan yang sudah diberikan. Saya bersyukur untuk setiap keberkahan dan karunia, bahkan doa-doa yang sudah engkau jawab ya Robb
 2. Kedua orang tuaku, Sulastri dan Samsudin yang tak hentinya mendo'akan ku untuk menjadi orang yang tidak mudah menyerah dan selalu tegar untuk menjalankan kehidupan.
 3. Saudara dan saudariku Beny Aria Akbar dan Ervina Syapitri terima kasih untuk setiap dukungan, perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada saya sedari kecil hingga saat ini
 4. Grup Gambus As-Syabab yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian ditempat
 5. Dinda Putri, Isra Putri, Egik, Jihan, Ilham, Dyan, Badru, Abizar, Elin, Elma, Koni, Haliza serta teman-teman ILKOM B 2016 telah menyemangatiku
- Seluruh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan semua pihak yang sudah membantu saya, terima kasih sebanyak-banyaknya. Dosen dan seluruh staff FISIP UIN Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Gambus adalah alat musik yang berasal dari Timur Tengah yang dimainkan dengan cara dipetik seperti alat musik gitar. Gambus memiliki bentuk hampir sama di setiap daerahnya, terbuat dari kayu dan yang membedakannya ukuran serta jumlah dawai. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran musik gambus as-syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian dengan menunjukkan teori bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa Grup Gambus As-Syabab telah melakukan buaran pemasaran sebagai alat pemasaran yang baik untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar, dengan menggunakan faktor-faktor yang berada di bauran pemasaran.

Kata Kunci: Kesenian Gambus, Alat Musik, Pemasaran, Gambus As-Syabab

ABSTRACK

Gambus is a musical instrument originating from the Middle East which is played by plucking like a guitar. Gambus has almost the same shape in every area, made of wood and the difference is the size and number of strings. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy of as-syabab gambus music in increasing public interest as a cultural identity. The type of research used in this study is qualitative using the 7P marketing mix theory. The results of the study by showing the 7P marketing mix theory show that the Gambus As-Syabab Group has carried out marketing mix as a good marketing tool to control and influence market response, using the factors that are in the marketing mix.

Keywords: *Gambus Art, Musical Instruments, Marketing, Gambus As-Syabab*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena limpahan rahmat dan keberkahan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya”. Sholawat beserta salam saya curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai Uswatun Hasanah dalam meraih kesuksesan di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini dibuat sebagai persyaratan akhir guna mendapatkan gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Bapak Prof. Dr. Izomiddin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Bapak Dr. Yenrizal, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Ainur Rofik, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
5. Bapak Kun Budianto, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
6. Ibu Reza Aprianti M.A selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
7. Ibu Eraskaita Ginting, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
8. Bapak Dr.Ahmad Syukri, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
9. Bapak Mifta Farid, M.I.Kom selaku Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
10. Dosen-dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan

11. Staf/pegawai administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang yang membantu segala proses administrasi saat perkuliahan
12. Habib Zen bin Abdurahman Shabab selaku Ketua dari Grup Gambus As-Syabab yang telah memberikan izin penelitian ditempat, sekaligus menjadi Narasumber
13. Bapak Jakpar Shabab selaku wakil ketua dari Grup Gambus As-Syabab sekaligus menjadi Narasumber II
14. Kedua orang tuaku, ibu dan ayah yang selalu mendoakan dan membimbingku dalam menyelesaikan skripsi
15. Kedua saudara kandungku yang selalu menuntunku dan menyemangatiku
16. Almamater dan teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua penyusunan skripsi ini, dan penulis juga berharap agar skripsi ini dapat dijadikan referensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Palembang, 16 Juni 2021

Donie Tiyas Pranata
NIM.1657010036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA PEMBIMBING	
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	
LEMBAR PERNYATAAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	13
G. Metodologi Penelitian	28
H. Sistematika Penulisan Laporan	30

BAB II STRATEGI PEMASARAN MUSIK GAMBUS 33

A. Komunikasi Pemasaran.....	33
1. Model Komunikasi Pemasaran	35
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	38
3. Bauran Promosi	39
B. Pemasaran	45
C. Budaya	46
D. Musik	47

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... 51

A. Gambaran Umum Musik Gambus	51
B. Logo Musik Gambus.....	52
C. Struktur Organisasi	52

D. Lokasi Penelitian.....	54
E. Alat-Alat.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
DAFTAR WAWANCARA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabe 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2 Struktur Gambus	53
Tabel 3 Daftar Personil	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Besarnya pengaruh musik modern terhadap masyarakat disebabkan karena masyarakat sangat tidak memperhatikan adanya musik tradisional di sekitarnya. Pada saat ini musik tradisional hampir dilupakan oleh kaum milenial karena musik modern sudah dianggap lebih terbaik dibandingkan musik kuno atau tradisional. Musik tradisional hingga kini masih berusaha menjaga tradisinya agar tidak kalah dengan musik pada jaman sekarang, disini peneliti akan melakukan penelitian tentang gimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada masyarakat untuk membangkitkan rasa cinta terhadap budaya sekitarnya.

Kata kebudayaan dalam bahasa inggris memiliki arti yang sama dengan culture, berasal dari bahasa latin colere yang berarti bertani, bekerja, terutama mengolah tanah atau bertani. Dari sini, makna budaya berkembang menjadi semua manusia dan aktivitas yang berhubungan dengan dan mengubah alam (Notowidagdo, 2012). Budaya membantu memahami ruang yang kita tempati. Sebuah tempat asing hanya bagi orang asing, tidak asing bagi mereka yang menempatinya. Budaya membuat hidup lebih mudah dengan menyediakan solusi yang siap untuk masalah, membangun model hubungan, dan memelihara kohesi dan konsensus kelompok. Ada banyak cara atau metode yang berbeda untuk menganalisis dan mengklasifikasikan budaya agar lebih mudah dipahami (Mulyana, Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya, 2014).

Budaya Indonesia tersebar di semua daerah. Didistribusikan di 33 provinsi di Indonesia, mereka memiliki karakteristik yang berbeda. Karena budaya merupakan nilai daerah, dikemas dalam berbagai bentuk.

Secara umum, budaya adalah cara hidup yang ada pada sekelompok orang, dan cara hidup ini terus berkembang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ada juga orang yang menganggap bahwa budaya adalah cara hidup yang tumbuh dan berkembang di antara sekelompok manusia, dan manusia semacam ini mengatur setiap orang untuk memahami apa yang harus dilakukan. Menurut Koentjaraningrat, kebudayaan berasal dari kata *Sansekerta*, *buddhayah*, yang berarti pikiran atau akal. Kebudayaan berkaitan dengan penciptaan pikiran atau pemikiran manusia. Atas dasar itu, Koentjaraningrat mengartikan budaya sebagai kekuatan pikiran berupa kreativitas, niat dan rasa, sedangkan budaya adalah hasil kreativitas, inisiatif, dan perasaan (Koentjaraningrat, 2012).

Musik nusantara merupakan salah satu cabang seni khususnya musik yang diproduksi dan dikembangkan di seluruh nusantara, memiliki kebiasaan genetik dan masih berlangsung di masyarakat hingga saat ini. Jenis tari juga banyak, tersebar di seluruh nusantara. Biasanya konsep tari merupakan gerakan ritmis yang dapat diekspresikan dalam pementasan karakter manusia. Di Indonesia, banyak karya seni telah lahir dan berkembang, baik itu karya seni praktis maupun karya seni murni. Seni rupa Indonesia meliputi karya seni arsitektur, batik, dan lesung. Produk budaya ini sangat erat kaitannya dengan masyarakat tertentu. Selain lahir sebagai bentuk penangkal serangan musuh, senjata tradisional juga lahir untuk mendukung kegiatan pertanian dan perburuan yang merupakan mata pencaharian masyarakat purba. Ras adalah kenyataan sekelompok orang

tertentu di daerah itu, dan hal itu ditandai dengan kebiasaan dan kebiasaan hidup kelompok masyarakat itu sendiri. Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan di wilayah, negara bagian, atau provinsi tertentu di negara atau wilayah tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam budaya, dan budaya itu sendiri memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri sehingga banyak budaya – budaya di Indonesia memiliki eksistensi yang cukup baik dimata dunia maupun di Indonesia. Seperti contohnya budaya Wayang, Batik, Angklung, Reog Ponorogo, dan Tari Kecak.

Gambus adalah alat musik yang berasal dari Timur Tengah yang dimainkan dengan cara dipetik seperti gitar. Di setiap daerah, bentuknya hamir semuanya terbuat dari kayu, perbedaannya terletak pada ukuran, jumlah dan bahan senarnya. Gambus merupakan alat serap yang terdapat pada masyarakat melayu. Namun, sirkus saat ini memainkan peran penting dalam ansambel musik melayu. Dalam setiap pertunjukan yang menampilkan ansambel musik Melayu, musik dansa elektronik merupakan bagian penting dari melodi utama dan melodi penggiring.

Penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya. Kelompok musik gambus yang bernama As-Syabab ini sudah berdiri pada tanggal 10 Januari 1990 dan hingga sekarang sudah tahun 2020 artinya group gambus ini sudah bertahan dan mampu bersaing dengan musik modern pada saat sekarang ini dan budaya lainnya. Hingga saat ini yaitu lebih kurang 30 tahun group gambus ini berdiri dan tetap aktif dalam latihan maupun memenuhi undangan tampil dimana pun.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan alasan yang kuat mengapa penulis tertarik mengangkat strategi pemasaran group gambus as-syabab ini karena dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan minat masyarakat untuk mengundang group gambus ini maka peneliti akan mengangkat judul skripsi. **“Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kebermanfaatannya yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah penelitian tersebut selesai. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan di bidang komunikasi, memperluas bahan penelitian komunikasi serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan informasi ilmiah guna melakukan pendalaman, pengkajian, dan

penelaahan lebih lanjut terhadap Strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Studi penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti sendiri khususnya, sebagai sebuah eksplorasi intelektual, dan menjadi pengalaman praktis dalam penelitian secara mendalam dalam suatu topik penelitian.

b. Bagi praktisi pendidikan

Studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi sebagai bahan sumbangan bacaan atau referensi alternative, terutama bagi para praktisi yang ingin mendalami komunikasi, komunikasi antarbudaya khususnya bagi mahasiswa dosen, serta praktisi yang berfokus pada kajian komunikasi pemasaran.

c. Peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, perbandingan dan wacana interaksi strategi pemasaran dan bagi masyarakat diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

No	Nama/Tahun/Judul	Teori	Hasil Penelitian dan Perbedaan
1.	Sonya Setya Gama/ 2019/ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta/ “ <i>Strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kampung budaya (Kampung setu babakan dan kampung pecinan glodok)</i> ”	Teori Strategi Komunikasi	Dalam proses STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta, fokusnya adalah pada segmentasi dan positioning lembaga pendidikan dengan merangkul masyarakat Betawi. Namun, belum ada positioning yang tepat secara khusus dilakukan oleh pengelola dan layanan kampung budaya Betawi. Tidak hanya STP yang diadopsi oleh dinas Kota Jakarta sebagai strategi, proses 7P juga dijalankan dengan baik. Pada dasarnya, Pecinan Glodok belum memiliki struktur rute yang jelas di Wisata Budaya Jakarta, sehingga

			<p>belum maksimal beroperasi. STP atau sub bagian, positioning yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Budaya Kota Jakarta belum diimplementasikan di Pecinan Glodok. Perbedaan peneliti membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.</p>
2.	<p>Taufik Hidayat/ 2012/ Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta/ <i>“Analisis strategi pemasaran usaha kerajinan payung hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten”</i></p>	<p>Analisis SWOT</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin payung hias di kabupaten Juwiring dapat diringkas sebagai strategi bauran pemasaran yang meliputi berbagai macam produk, serta karakteristik masing-masing pengrajin. Kendala yang dihadapi pengrajin antara lain kurangnya pembukuan yang bersih, kurangnya akses informasi pasar, terbatasnya</p>

					<p>bahan baku batangan, hambatan masuk ke pasar luar negeri, pengelolaan yang tidak tertata, dana terbatas, dan kurangnya dukungan pemerintah. Strategi pemasaran alternatif yang dapat diterapkan pada pengrajin payung hias meliputi; peluang pasar, produk, teknologi, perantara, keuangan, dan permodalan. Analisis tersebut berperan dalam pembentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Sehingga dapat ditentukan pula alternatif strategi pemasaran bagi perajin payung hias di Kecamatan Juwiring. Perbedaan penulis meneliti tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.</p>
3.	Ulya Afifyah/ 2019/ Jurusan	Teori	Strategi	Hasil dari penelitian Strategi komunikasi penyiar	

	Komunikasi dan Penyiaran Islam Insitut Agama Islam (IAIN) Salatiga/ <i>“Strategi komunikasi penyiar radio dakwah Islam Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar”</i>	Komunikasi	Radio Dais Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu, melakukan bebarapa tahapan pertama, gaya penyiar dalam menyapa pendengar pada saat siaran. Gaya dan teknik siaran harus diperhatikan oleh penyiar sebab ini berkaitan dengan format siaran. Kedua, strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu dengan promosi di sosial media. Perbedaan penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan teori yang dipakai berbeda penelitian penulis menggunakan analisis SWOT.
4.	Imam Aminuddin/ 2019/ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau/	Teori Strategi Komunikasi	Hasil dari penelitian adalah strategi komunikasi sanggar bathin galang dalam mensosialisasikan Desa Wisata Budaya Bokor yang terletak di

	<p><i>“Strategi komunikasi sanggar bathin galang dalam mensosialisasikan desa wisata budaya bokor di Kecamatan Rangsang barat Kabupaten Kepulauan meranti Provinsi Riau”</i></p>		<p>Kecamatan Rangsang Barat Kabupaten Meranti Prov Riau. Selain itu juga menggunakan media massa/non-massa seperti surat, spanduk atau baliho, brosur, serta menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta. Secara umum strategi komunikasi telah dilaksanakan, namun karena kurangnya sarana dan prasarana yang memadai serta dukungan kelompok sadar wisata di Kabupaten Kepulauan Meranti, maka sosialisasi sanggar bathin galan belum maksimal. Perbedaan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan lokasi penulis di 10 ilir kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan.</p>
5.	Dita Prastika Mentari/ 2015/	Teori Manajemen	Hasil penelitian diketahui bahwa dalam

	<p>Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta/ <i>“Strategi Dakwah Haddad Alwi Assegaf Melalui Musik Religi”</i></p>	<p>Strategi</p>	<p>menyampaikan dakwahnya Haddad Alwi Assegaf menggunakan media elektronik, yaitu rekaman musik. Ia menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat melalui musik. Oleh karena itu, dakwah al-hikmah dan al-mau'idza al hasanah adalah metode yang digunakan oleh beliau untuk menyampaikan pesannya secara eksklusif melalui musik. Pilihlah kalimay yang dapat menanamkan kecintaan penonton terhadap islam dengan bahasa yang komunikatif. Kalimat digunakan sebagai lirik efektif untuk pendengar. Menggunakan dakwah al-mauidza untuk menyebarkan nilai dakwah yaitu menggunakan kata yang penuh kelembutan untuk memberi nasehat. Saat menyampaikan dakwahnya, lirik yang digunakan beliau menyentuh hati para pendengarnya dan</p>
--	--	-----------------	--

			<p>memberikan saran melalui lagu-lagunya. Perbedaan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan teorinya berbeda.</p>
--	--	--	--

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi ialah sebuah hubungan yang melibatkan proses di mana informasi dan pesan dapat ditransfer dari satu pihak (orang / media) ke pihak lain (Suryomukti, 2016). Komunikasi terkait dengan perilaku manusia dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan berinteraksi dengan orang lain. Hampir setiap orang perlu menjalin hubungan sosial dengan orang lain, dengan kebutuhan ini dipenuhi melalui pertukaran informasi, yang merupakan jembatan yang mempersatukan mereka yang belum berkomunikasi. Pesan muncul melalui perilaku manusia, dan sebelum perilaku dapat disebut pesan, perilaku tersebut harus memenuhi dua syarat. Perilaku tersebut harus diperhatikan oleh seseorang, dan kedua perilaku tersebut harus mengandung makna.

Dengan kata lain, setiap tindakan yang dapat dijelaskan atau bermakna adalah sebuah informasi. Kedua, perilaku mungkin sadar atau tidak sadar (terutama perilaku nonverbal), perilaku tidak sadar ini menjadi kesan ketika seseorang melihat dan menangkap makna dari perilaku tersebut (Mulyana, Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya, 2014).

Secara terminologi, para pakar komunikasi membagikan penafsiran komunikasi bagi sudut pandang serta komentar mereka tiap – tiap antara lain Danil Vardiansyah mengatakan sebagian definisi komunikasi secara sebutan (Vardiansyah, 2013):

- a. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

- b. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain”.
- c. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
- d. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
- e. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.
- f. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Tidak hanya itu Deddy Mulyana pula membagikan sebagian definisi komunikasi secara sebutan yang dikemukakan sebagian komentar para pakar antara lain (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2014):

- a. Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- b. Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator)

menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)".

- c. Gerald R. Miller, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima".
- d. Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka".
- e. Raymond S. Ross, "Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator".
- f. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, "(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak" Harold Laswell, "(metode yang baik buat menggambarkan komunikasi merupakan dengan menanggapi pertanyaan-pertanyaan berikut) *world health organization says what and with channel to whom with effect?* Ataupun siapa yang berkata apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Suatu definisi yang terbuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada riset komunikasi antarmanusia (human communication) kalau:

komunikasi merupakan sesuatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengendalikan lingkungannya dengan (1) membangun ikatan antarsesama manusia; (2) lewat pertukaran data; (3) buat memantapkan perilaku serta tingkah laku orang lain; dan (4) berupaya mengganti perilaku serta tingkah laku itu.

2. Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan penjelasan tentang komunikasi yang telah dikemukakan di bagian sebelumnya, terlihat jelas bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik jika memenuhi komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi. Biar proses komunikasi berlangsung baik, tiap faktor wajib berfungsi dengan baik, salah satu saja faktor tersebut tidak berjalan dengan baik pasti komunikasi tersebut hendak tersendat Mondry,2008 di dalam buku (Oktarina, 2017)

Mengenai apa saja unsur-unsur komunikasi yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang baik terdapat beberapa macam yaitu :

a. Sumber / Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat ataupun pengirim pesan/data. Sumber data dapat sekaligus jadi penyampai pesan ataupun komunikator namun komunikator belum dikatakan sumber. Istilah lain dari komunikator adalah sender, encoder atau pengirim pesan, yaitu orang atau organisasi yang bertindak sebagai pengirim pesan.

Penyebarnya adalah unsur yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pihak lain yang tugasnya menyandingkan atau merumuskan gagasan ke dalam

format pesan yang mudah dipahami. Untuk menyampaikan ide/gagasan. Pikiran ditransfer ke pikiran orang lain untuk memiliki pemahaman dan makna yang sama.

b. Pesan

Bahan pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat berbentuk lisan atau tulisan, dan dapat juga berupa lambang, gambar, warna, atau petunjuk lainnya. Selama pengirim dan penerima pesan dapat memahami, itu juga disebut verbal dan nonverbal. Bila lambang-lambang, isyarat, yang digunakan oleh komunikator dalam proses komunikasi sama dipahami oleh komunikan, maka proses tersebut sebagai meaning full yaitu adanya pengertian di kedua belah pihak.

Selain dari kesamaan pengertian maka isi pesan juga harus well tuned yaitu isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator dalam intensitasnya harus cocok dan sesuai dengan luas lingkup daya tangkap komunikan (penerima pesan). Hal ini juga harus diikuti oleh luas lingkup pengalaman dan kerangka acuan dari komunikator dan komunikan.

c. Media

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau saluran adalah saluran jembatan penyeberangan untuk menyampaikan informasi, yang disajikan kepada komunikator dalam bentuk individu, massa atau kelompok. Media dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

- Media publik adalah media yang digunakan dalam segala bentuk komunikasi, seperti telepon, fax, overhead projector (OHP), fokus, dll.
- Media massa adalah media yang digunakan untuk kepentingan massa, seperti televisi, radio, film, surat kabar, media online (internet).

d. Komunikan

Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikan/penerima pesan, dengan kata lain disebut decoder, penerima. Komunikan ini juga dapat berupa individu atau individu, dan dapat berbentuk kelompok, partai politik, massa, institusi, dan negara. Seorang komunikan dalam tugas decodingnya, yaitu menafsirkan informasi yang disampaikan kepadanya melalui media, dengan kata lain komunikan berusaha memahami informasi tersebut sehingga dapat merespon sesuai dengan harapan komunikator informasi.

Decoding atau interpretasi merupakan faktor penting dalam memahami informasi yang diterima, dimana pengirim informasi dan penerima informasi harus mencapai mufakat tentang “titian” atau simbol kendaraan yang telah dikembangkan atau dikodekan koresponden. (Oktarina, 2017)

e. Efek/Pengaruh

Efek atau pengaruh adalah hasil dari penerimaan informasi berupa bahasa, tanda dan lambang yang menyebabkan terjadinya perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), atau sikap/tindakan

(behavior) terhadap kelompok dan seorang. Pengaruh merupakan salah satu elemen komunikasi, dan sangat penting untuk memahami berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.

Jika perubahan penerima (P) sama dengan tujuan yang diinginkan komunikator (T) ($P = T$), maka dapat dikatakan dampaknya telah tercapai. Pengaruh dalam proses komunikasi adalah perbedaan dalam apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima sebelum menerima informasi. Pengaruh dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk pengaruh dari penerima, atau aliran umpan balik dari komunikator ke komunikan dapat berupa apa saja dan merupakan hasil komunikasi. Umpan balik adalah pengaruh yang diterima sumber langsung dari penerima, Canggara,2004 dalam buku (Oktarina, 2017). Efek atau umpan balik bisa berbentuk positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana cara komunikan mengartikan pesan yang diterimanya.

Umpan balik adalah reaksi, reaksi akibat yang ditimbulkan oleh komunikator atau komunikan yang menerima atau menolak informasi atau berita. Umpan balik ini karena merupakan hasil yang dapat mengubah tindakan yang akan dihasilkan nanti. Perbedaan frame of refrence, dapat mengakibatkan kesalahan dalam penerimaan pesan/informasi.

3. Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi manusia meliputi komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi lisan merupakan metode komunikasi yang menggunakan bahasa lisan dan bahasa tertulis untuk menyampaikan informasi tanpa menggunakan kata-kata. Penggunaan kedua jenis komunikasi perlu dikaji efektifitas penggunaannya sebab belajar komunikasi menurut Prof. Hafied Canggara biarkan semua orang mengenal diri mereka sendiri, tahu bagaimana membawa diri, dan tahu bagaimana membawa diri, dan tahu bagaimana memposisikan diri. Orang yang memiliki kebijaksanaan komunikasi bukan hanya orang yang dapat mengungkapkan pendapat setiap saat, tetapi juga tahu kapan harus berbicara dan kapan harus diam, tahu bagaimana bersikap dalam lingkungan atau kondisi yang berbeda, dan kapan harus bersikap, bertindak seperti pemimpin, identitas berbicara, sebagai pasangan, sebagai anak, sebagai teman, dll. Karena setiap orang memiliki hubungan yang berbeda ketika berhadapan dengan orang-orang sekitarnya. (Sultra, 2017).

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu :

Komunikasi adalah proses memahami komunikasi ide-ide antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi suatu proses dimana ide atau pesan pengirim disampaikan kepada penerima melalui suatu media sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana

perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi tentang produk, layanan, dan ide antara perusahaan dan pelanggannya.

Dari kedua pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, orang-orang yang menggunakannya, dimana dan kapan.

Dalam melakukan aktivitas konsumsi, konsumen akan dipengaruhi kepribadiannya. Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan menjadi faktor eksternal dan faktor internal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara, menurut buku Djaslim Saladin di buku (Firmansyah, 2020) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- Budaya, meliputi: budaya, subkultur, kelas sosial.
- Sosial, meliputi : kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- Pribadi, meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing and communication* (IMC) adalah semacam komunikasi yang mencoba mengintegrasikan semua elemen bauran promosi yang ada, dan mengasumsikan bahwa tidak ada elemen terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, dan aktivitas pemasaran melibatkan sejumlah besar aktivitas komunikasi (Hermawan, 2012).

5. Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

a. Pengertian

Beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran

1. Menurut Buchari Alma bauran pemasaran adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran untuk menemukan bauran terbesar untuk mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran adalah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan ketika berkomunikasi dengan dan memuaskan pelanggan.
3. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah pemasaran yang baik, termasuk produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas di buku (Firli Musfar, 2020) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik

yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

b. Faktor-Faktor Penting dalam Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah komoditas yang diproduksi atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa tidak berwujud atau berwujud karena produk tersebut dapat berupa jasa atau barang. Kita harus memastikan bahwa kita memiliki jenis produk yang tepat untuk pasar kita. Jadi dalam tahap pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka buat.

Produk memiliki siklus hidup tertentu, termasuk fase pertumbuhan, fase matang dan fase penurunan penjualan. Untuk pemasar, sangat penting untuk menemukan kembali produk untuk merangsang lebih banyak permintaan setelah penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang sesuai dan mengambil langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan mendiversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk.

2. *Price* (Harga)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Ketika mendefinisikan bauran pemasaran, harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada strategi pemasaran secara keseluruhan, dan memiliki dampak besar pada penjualan dan

permintaan produk. Tapi pada dasarnya itu adalah area sensitif. Jika sebuah perusahaan baru saja memasuki pasar dan produknya tidak dikenal luas, pasar sasaran tidak mungkin mau membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia memberikan sejumlah besar uang di masa depan, tentu saja sulit bagi mereka untuk melakukannya di awal peluncuran produk. (Firli Musfar, 2020)

Harga selalu membantu membentuk kesadaran produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendahnya biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena dibandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat biaya melebihi manfaat di mata pelanggan. Ketika menetapkan harga suatu produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang diberikan produk tersebut. Ada tiga strategi penetapan harga utama dan mereka adalah :

- a) Harga penetrasi pasar
- b) Pasar menggelapkan harga
- c) Harga netral

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Ini adalah pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, dengan mengetahui mereka dari dalam, kami akan menemukan posisi saluran distribusi yang paling efektif dan dapat langsung berbicara dengan pasar kami. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu :

- Distribusi intensif
- Distribusi eksklusif
- Distribusi selektif

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan “*brand recognition*” dan penjualan. Promosi mencakup berbagai elemen, seperti :

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Publisitas
- Event Sponsorship
- Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar, seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di dunia sekarang ini, fokus offline tampaknya telah bergeser ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan. Perusahaan umumnya tidak menggunakan semua bentuk promosi di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang akan berhenti beriklan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan berupa diskon dan pengiriman langsung. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan citra produk mereka melalui sponsorship. Perusahaan juga mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Di sisi lain, hubungan masyarakat biasanya pertukaran yang tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara (Firli Musfar, 2020).

Dari mulut ke mulut juga merupakan promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah pertukaran informal antara pelanggan yang puas dan orang biasa tentang manfaat produk. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga beredar online. Gunakan secara efektif dan dapat menjadi salah satu aset paling berharga untuk meningkatkan keuntungan online. Contoh yang baik adalah mengelola kehadiran media sosial online perusahaan.

5. *People* (Orang)

Orang yang disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah mereka yang biasanya berhubungan langsung dengan bisnis. Riset mendalam penting dilakukan untuk mengetahui apakah orang-orang di pasar sasaran tertarik pada jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan sangat penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, apakah mereka mengoperasikan meja dukungan, layanan pelanggan, copywriter, programmer, dan lain-lain.

Ketika sebuah perusahaan menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan tertentu, karyawan cenderung melakukan yang terbaik. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk menerima umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan ide dan semangat mereka sendiri untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini rahasianya, keunggulan kompetitif

“internal” suatu perusahaan atas pesaing lainnya pada dasarnya dapat mempengaruhi prosisi perusahaan di pasar.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi penyampaian layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang dibuat khusus untuk meminimalkan biaya. Ini bisa menjadi prosedur dan langkah-langkah dari seluruh sistem penjualan, sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dan sistem lain untuk memastikan operasi kerja bisnis yang efektif. Ini dapat ditingkatkan nanti untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran bukti fisik industri jasa, harus ada bukti fisik untuk menyediakan jasa. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan persepsi pasar terhadap bisnis dan produk. Ini adalah bukti fisik keberadaan dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah merek, misalnya ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonald’s. Ketika berpikir tentang olahraga, dua nama Nike dan Adidas muncul di benak. Kami langsung mengetahui kehadiran mereka di pasar dengan pasti, karena biasanya mereka adalah pemimpin pasar dan menemukan bukti fisik dan psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan ini memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan sangat baik sehingga ketika seseorang diminta untuk “menyebutkan merek” secara luas di ceruk atau industri mereka, merek mereka menempati urutan pertama. (Firli Musfar, 2020)

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan landasan dalam melakukan penelitian. Pemilihan dalam metode akan menentukan hasil akhir dari penelitian yang diteliti tentang bagaimana cara memperoleh temuan hasil penelitian yang berkaitan dan sesuai dengan judul. Adapun yang megacu pada bentuk penelitian dan pendekatannya yaitu :

1. Pendekatan/ Metode Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif berupaya memahami serta mengartikan sebuah makna peristiwa interaksi tingkah laku antar manusia didalam keadaan tertentu menurut pandangan peneliti. Suatu penelitian yang memakai metode kualitatif memiliki tujuan untuk memahami sebuah objek yang ingin diteliti secara lebih mendalam. Sedangkan metode deskriptif, kita dapat mengumpulkan data, menyusunnya secara sistematis, cermat serta faktual.

2. Data dan Sumber Data

b. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber data utama dari lapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang diteliti melalui wawancara. Dalam penelitian ini, yang memberikan data primer adalah data dari pihak informan yang akan diteliti di group gambus As – Syabab.

c. Data Sekunder

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan hasil dari wawancara informan yang telah dilakukan yaitu data sekunder.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tehnik pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa tehnik yang relevan untuk menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka cara yang akan dilakukan sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Pengumpulan data dengan cara observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi secara pribadi. Peneliti mengamati aktifitas dari kelompok musik gambus Begitupula dengan calon informan yang menjadi subjek penelitian peneliti.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung kepada ketua group musik As-Syabab yang bernama Zen Sahab, SE. untuk memperoleh data primer yang tujuan adalah agar peneliti menemukan informasi secara terbuka dari informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan, variabel, buku-buku, foto, video, rekaman suara, dan sebagainya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

4. Lokasi Penelitian

Dalam penilitian ini, peneliti melakukan penelitian di Jalan Jalan Ali Gatmir nomor 139 10 ilir, Kecamatan Ilir Timur 1, Kota Palembang Sumatera Selatan.

5. Teknik Analisis Data

Kegiatan selanjutnya setelah rangkaian data terkumpul di laanjutkan dengan tehnik analisis data, dimana semua sumber data

akan dikelola sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan membahas secara menyeluruh serta menyusun penelitian ini, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dan penyusunan secara menyeluruh berdasarkan garis besar penelitiannya. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

Pada bab ini, khusus membicarakan tentang bagaimana materi yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Bab ini lebih fokus pada kajian dari berbagai pihak secara teoritis tentang fokus masalah yang diangkat. Yang berfungsi untuk memberi gambaran bagi pembaca tentang keluasan referensi dari si peneliti

BAB III GAMBARAN UMUM MENGENAI SEJARAH PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian, menguraikan mengenai profil Group musik Gambus As – Syabab.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian, menguraikan bagaimana Strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran penelitian untuk lembaga Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan Group musik Gambus As – Syabab.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN MUSIK GAMBUS

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu :

Komunikasi adalah proses memahami komunikasi ide-ide antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi suatu proses dimana ide atau pesan pengirim disampaikan kepada penerima melalui suatu media sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi tentang produk, layanan, dan ide antara perusahaan dan pelanggannya.

Dari kedua pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dapat memberitahu atau menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, orang-orang yang menggunakannya, dimana dan kapan.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pengertian antar individu atau antara perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran itu rumit, tidak sesederhana berbicara dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks akan mendorong komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan melalui strategi pemasaran komunikasi yang benar dan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran mencakup strategi bauran pemasaran di mana organisasi atau perusahaan berkembang untuk mentransfer nilai melalui pertukaran bagi pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpikir “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran memiliki empat komponen disebut dengan “empat P (4P)”, yaitu :

- a) Produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada sasaran.
- b) Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c) Tempat atau lokasi meliputi kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan sasaran.
- d) Promosi mengacu pada aktivitas yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Komunikasi pemasaran mewakili kombinasi semua elemen dalam bauran pemasaran. Komunikasi ini mempromosikan komunikasi sekelompok pelanggan. Dengan menciptakan makna

yang dibagikan kepada pelanggan, merek membedakannya dari merek pesaing. Kotler dan Keller menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah M. , 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami melalui dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Singkatnya, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari semua elemen dalam bauran pemasaran merek, dan mempromosikan komunikasi dengan menciptakan makna untuk dikomunikasikan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang beredar di pasar kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran. Konsep umum yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran pemasaran dan bauran promosi.

1. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran dapat terdiri dari dua jenis: komunikasi pemasaran dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran dari perusahaan muncul dalam bentuk promosi dan berbagai macam bauran, artinya perusahaan berusaha untuk menyebarkan produknya atau perusahaan kepada masyarakat luas agar mereka dapat memahami dan membeli produk perusahaan, dan komunikasi pemasaran berasal dari masyarakat dalam menanggapi munculnya bentuk, yang merupakan hasil dari penggunaan produk perusahaan. Jenis

komunikasi inilah yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan kepada masyarakat (khususnya konsumen sasaran) informasi tentang keberadaan suatu produk di pasar . Ada 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) , *publicity and public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu kombinasi dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang ingin dicapai, informasi yang akan dikomunikasikan dan teknologi yang akan digunakan. Banyak media komunikasi yang terbaik belum tentu karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, menyediakan dan mempengaruhi masyarakat tentang produk. (Firmansyah M. , 2020)

Model komunikasi pemasaran yang biasanya dikembangkan tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi pengirim (source), yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan struktur pesan sehingga penerima (konsumen) dapat memahami pesan dengan benar dan merespon secara positif. Dalam prosesnya juga ditentukan jenis komunikasi apa (iklan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat atau pemasaran langsung) yang digunakan. Keseluruhan proses mulau dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut

proses encoding, yaitu proses pengubahan sasaran komunikasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi :

- Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- Pemasar menentukan bagaimana informasi disusun sehingga penerima (dalam hal ini konsumen) memahami dan merespons secara positif. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- Proses menanggapi dan menafsirkan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan menafsirkan pesan yang diterima.
- Umpan balik pada pesan terkirim (umpan balik). Pemasar memberitahukan apakah pesan yang disampaikan memenuhi harapan, yang berarti telah mendapat tanggapan atau tindakan positif dari konsumen, atau pesan tersebut belum sampai secara efektif. (Firmansyah M. , 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan kepada masyarakat (khususnya konsumen sasaran) informasi tentang keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi disebut bauran promosi. Disebut kombinasi promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis rangsangan promosi dan mengintegrasikannya ke dalam rencana promosi produk. Ada lima jenis promosi yang biasa disebut dengan kombinasi, yaitu :

- *Advertising*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Public Relation*
- *Direct Marketing*

Proses selanjutnya adalah menyampaikan informasi melalui media. Jika informasi dirancang dalam bentuk iklan, informasi tersebut harus dikomunikasikan dalam bentuk media cetak dan informasi yang disampaikan oleh media elektronik berbeda bentuk dan strukturnya. Informasi di media cetak biasanya sangat detail dan sepenuhnya menggambarkan karakteristik produk. Pada saat yang sama, informasi yang disampaikan di media elektronik seperti radio dan televisi mungkin tidak menjelaskan produk secara rinci karena akan sangat mahal (Firmansyah M. , 2020).

2. Tujuan komunikasi pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran adalah kunci bagi pemasar untuk berhasil menjual produknya. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting, yaitu :

- Efek kognitif, yaitu pembentukan kesadaran akan informasi tertentu
- Efek afektif, atau efek emosional mempengaruhi melakukan sesuatu. Harapan adalah respons pembelian.
- Efek konatif atau perilaku atau juga efek yang disengaja, yaitu membentuk model audiens menjadi perilaku tindak lanjut. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan membuahkan hasil yang terbaik. Disampaikan oleh prisgunanto efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahap dan posisi di mana pelanggan atau khalayak bereaksi dan memahami produk melalui interaksi dengan komunikasi pemasaran. Tahapan ini dibagi menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

- Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
- Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
- Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Sementara itu, untuk mengukur persamaan pengaruh komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat pengaruh partisipasi komunikasi pemasaran dengan model respon pelanggan. (D. Prasetyo, 2018)

3. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

a. Pengertian

Beberapa pengertian dari beberapa ahli, mereka memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran

1. Menurut Buchari Alma percaya bahwa bauran pemasaran, mencari kombinasi tersebar untuk membawa hasil yang paling memuaskan.
2. Zeithaml dan Bitner percaya bahwa bauran pemasaran adalah elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam proses berkomunikasi dengan dan memuaskan pelanggan.
3. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, termasuk produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang dapat digabungkan untuk

menghasilkan respons yang dibutuhkan oleh pasar dan sesuai sasaran.

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas di buku (Firli Musfar, 2020) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik bagi perusahaan, dan perusahaan dapat mengendalikannya untuk mempengaruhi respon pasar sasaran.

b. Faktor-faktor Penting dalam Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah komoditas yang diproduksi atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa berwujud dan tidak berwujud karena produk berupa barang dan jasa. Kita harus memastikan bahwa kita memiliki jenis produk yang tepat untuk pasar kita. Oleh karenanya, dalam proses mengembangkan produk, pemasar harus mendapati penelitian siklus produk yang sesuai mereka ciptakan.

Suatu produk tentunya sudah memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan produk, fase kematangan produk, dan fase penurunan penjualan produk. Sangat penting bagi pemasar itu sendiri untuk menemukan kembali produk apa yang dapat merangsang permintaan lebih banyak lagi setelah mengalami fase penurunan penjualan produk. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan delaman lini produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya dan harga komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk berdampak signifikan pada strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berdampak besar pada penjualan dan permintaan produk. Meskipun pada dasarnya adalah area sensitif. Jika sebuah perusahaan baru saja memasuki pasar dan produknya belum dikenal luas, pasar sasaran tidak mungkin mau membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia menyerahkan sejumlah besar uang di masa depan, sangat sulit bagi mereka untuk melakukannya di awal pasar produk (Firli Musfar, 2020).

Harga tentunya dapat menggiring atau membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti produk inferior di mata konsumen karena dibandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi dapat membuat biaya melebihi manfaat di mata pelanggan. Ketika menentukan harga suatu produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang diberikan produk tersebut. Ada tiga strategi penetapan harga utama, yaitu :

- Harga penetrasi pasar
- Pasar menggelapkan harga
- Harga netral

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Ini adalah pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, dengan mengetahui mereka dari dalam, kami akan menemukan posisi saluran distribusi yang paling efektif dan dapat langsung berbicara dengan pasar kami.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu :

- Distribusi intensif
- Distribusi eksklusif
- Distribusi selektif

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan “*brand recognition*” dan penjualan. Promosi mencakup berbagai elemen, seperti :

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Publisitas
- *Event Sponsorship*
- Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar, seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di dunia sekarang ini, fokus offline

tampaknya telah bergeser ke dunia online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan. Perusahaan umumnya tidak menggunakan semua bentuk promosi di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang akan berhenti beriklan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan berupa diskon dan pengiriman langsung. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan citra produk mereka melalui sponsorship. Perusahaan juga mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Di sisi lain, hubungan masyarakat biasanya pertukaran yang tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara (Firli Musfar, 2020).

Dari mulut ke mulut juga merupakan promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah pertukaran informal antara pelanggan yang puas dan orang biasa tentang manfaat produk. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga beredar online. Gunakan secara efektif dan dapat menjadi salah satu aset paling berharga untuk meningkatkan keuntungan online. Contoh yang baik adalah mengelola kehadiran media sosial online perusahaan.

5. *People* (Orang)

Orang yang disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah mereka yang biasanya berhubungan langsung dengan bisnis. Riset mendalam penting dilakukan untuk mengetahui apakah orang-orang di pasar sasaran tertarik pada jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan

perusahaan sangat penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, apakah mereka mengoperasikan meja dukungan, layanan pelanggan, copywriter, programmer, dan lain-lain.

Ketika sebuah perusahaan menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan tertentu, karyawan cenderung melakukan yang terbaik. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk menerima umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan ide dan semangat mereka sendiri untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini rahasianya, keunggulan kompetitif “internal” suatu perusahaan atas pesaing lainnya pada dasarnya dapat mempengaruhi prosesi perusahaan di pasar.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi penyampaian layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang dibuat khusus untuk meminimalkan biaya. Ini bisa menjadi prosedur dan langkah-langkah dari seluruh sistem penjualan, sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dan sistem lain untuk memastikan operasi kerja bisnis yang efektif. Ini dapat ditingkatkan nanti untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran bukti fisik industri jasa, harus ada bukti fisik untuk menyediakan jasa. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan persepsi pasar terhadap bisnis dan produk. Ini adalah bukti fisik keberadaan dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*, misalnya ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonald’s. Ketika berpikir tentang olahraga, dua nama Nike dan Adidas muncul di benak. Kami langsung mengetahui kehadiran mereka di pasar dengan pasti, karena biasanya mereka adalah pemimpin pasar dan menemukan bukti fisik dan psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan ini memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan sangat baik sehingga ketika seseorang diminta untuk “menyebutkan merek” secara luas di ceruk atau industri mereka, merek mereka menempati urutan pertama (Firli Musfar, 2020).

B. Pemasaran

Esensi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi permintaan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan membuat lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang ingin membeli furnitur bagus dengan harga lebih rendah, perusahaan menciptakan furnitur murah. Kedua perusahaan menunjukkan ketajaman pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Oleh karena itu, kita menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Kita dapat membedakan definisi sosial dari definisi manajemen pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat. Misalnya, pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah untuk “menyediakan standar hidup yang lebih tinggi”. Definisi sosial ini memenuhi pandangan kami: pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok berpartisipasi. Dapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan berharga dengan orang lain.

Manajer terkadang melihat pemasaran sebagai “seni menjual produk”, tetapi banyak orang terkejut mendengar bahwa penjualan bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker mengatakannya seperti ini : Penjualan selalu dibutuhkan. Tetapi tujuan pemasaran adalah menghasilkan banyak penjualan. Tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat mempromosikan dirinya(Firmansyah, 2019).

C. Budaya

Pada dasarnya, budaya adalah nilai-nilai yang dihasilkan dalam proses interaksi antar individu. Nilai-nilai dan waktu yang berlalu selama proses interaksi diidentifikasi secara langsung atau tidak langsung. Bahkan, terkadang nilai terjadi di alam bawah sadar individu dan diturunkan ke generasi berikutnya.

Tidak dapat disangkal bahwa budaya adalah nilai yang dihasilkan oleh interaksi manusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Budaya semacam ini menjadi acuan dasar, bahkan bisa menjadi jalur proses komunikasi antar manusia. Karena muncul di suatu daerah tertentu, maka budaya memiliki keberagaman, perbedaan dan keunikan, yang dapat membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya. Misalnya dari segi bahasa, bagi orang Jawa kata “*dahar*” merupakan ungkapan halus dari kata “makan”, yang dimaksudkan untuk digunakan oleh orang tua atau orang yang dihormati. Pada saat yang sama, kata “*dahar*” memiliki arti yang sangat kontradiktif dengan yang lain. Meski kata tersebut bisa berarti makanan, bagi orang tua Sunda, ungkapan ini merupakan ungkapan yang kasar (Wahyono, 2016).

D. Musik

1. Definisi Musik

Musik adalah penghayatan isi batin seseorang, berupa bunyi-bunyi yang teratur, dengan melodi dan ritme, dengan unsur-unsur yang anggin atau harmoni. Kata musik berasal dari kata Yunani. Musike berasal dari kata muse-muse, sembilan dewa Yunani di bawah dewa Apollo yang melindungi seni dan ilmu pengetahuan. Dalam metodologi Yunani kuno, itu berarti semacam kemurahan hati dari para dewa, yang dinyatakan sebagai bakat.

Kemudian Pythagoras menekankan pemahaman ini bahwa musik bukan hanya anugerah (bakat) dari Tuhan, dan musik itu dihasilkan karena rasionalitas teori pembentukan manusia. Seperti kita ketahui, biasanya musik memang tampil berupa rangkaian nada, baik dalam vokal ataupun instrumental.

2. Unsur-unsur musik

Unsur-unsur musik terdiri dari beberapa kelompok, yang bersama-sama membentuk satu kesatuan untuk membentuk lagu atau komposisi musik. Semua elemen musik ini terkait erat dan memainkan peran penting dalam lagu.

Pada dasarnya, unsur musik dapat dibagi menjadi :

d. Unsur-unsur pokok

- 1) Harmoni adalah keselarasan bunyi, yang merupakan gabungan dua nada atau lebih dengan tingkatan yang berbeda.
- 2) Irama dapat didefinisikan sebagai bunyi atau kumpulan bunyi dengan panjang dan nada yang berbeda-beda serta aksentuasi atau aksentuasi pada nada-nada tersebut.
- 3) Melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi yang bergetar teratur) yang didengar.
- 4) Struktur lagu adalah aransemen atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam sebuah lagu untuk menghasilkan komposisi lagu yang bermakna.

e. Unsur-unsur ekspresi yaitu kecepatan, dinamika dan timbre.

Dua unsur utama musik merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

3. Fungsi musik dalam kehidupan manusia

Musik pada hakekatnya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Jika keberadaan musik harus dipisahkan dari rana kehidupan manusia, itu akan menjadi kesalahan besar. Orang bahkan mengira bahwa musik memiliki kekuatan

untuk mempengaruhi sendi-sendi kehidupan manusia. Demikian pula, musik adalah bagian dari budaya. Eksistensinya tidak lepas dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Seperti yang dikatakan banyak pemikir budaya, dunia seni, termasuk musik dan seni, merupakan bagian dari budaya dan tidak dapat dipisahkan dari peradaban manusia, masyarakat, atau negara (Widhyatama, 2012).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Musik Gambus

Gambus adalah instrumen terpenting dalam orkes Gambus. Alat musik petik ini sama dengan gitar, namun yang membedakan adalah senarnya lebih banyak dari pada gitar. Dan bentuknya juga sangat unik, memainkan alat musik ini membutuhkan rasa dan kreasi artistik yang lebih besar daripada alat musik lainnya.

Dengan cara ini, alat musik ini akan menghasilkan suara yang sangat indah di setiap senar yang dipetik. Di Indonesia maestro gambus memiliki beberapa nama, seperti : Segaf Assegaf(Alm), Dolla Ta'lab, Abdullah Segaf Assegaf dan masih banyak lagi Maestro lainnya. Di As-Syabab sendiri Gambus ini dimainkan oleh AbuBakar dan Mat Oddo (As-Syabab Group, 2021).

Awal terbentuknya Grup kesenian Gambus ini dari sekumpulan pemuda alawiyin keturunan yang awalnya dari majelis yang fungsi awalnya untuk belajar bersama, seiring berjalannya waktu majelis ini mendapat inspirasi untuk membuat sebuah grup musik gambus dikarenakan masing-masing anggota majelis ini memiliki bakat dan hobi yang sama.

Tujuan didirikannya Grup Gambus As-Syabab ini Menyiarkan Agama Islam dengan lagu-lagu yang berisi Shalawat dan untuk melestarikan kebudayaan Timur Tengah yang hampir pudar di masa sekarang ini sekaligus menjalin silaturahmi antara Arab dan Melayu. Grup gambus ini berdiri pada 10 Januari 1990 yang awal terbentuknya bernama Syababul Balawy sampai 10 Febuari 1996 seiring berjalannya waktu grup ini melakukan perubahan nama grup yang menjadi As-

Syabab sampai dengan sekarang (Pemilik, Zen Shabab, 19 Januari 2021).

B. Logo Musik Gambus As-Syabab

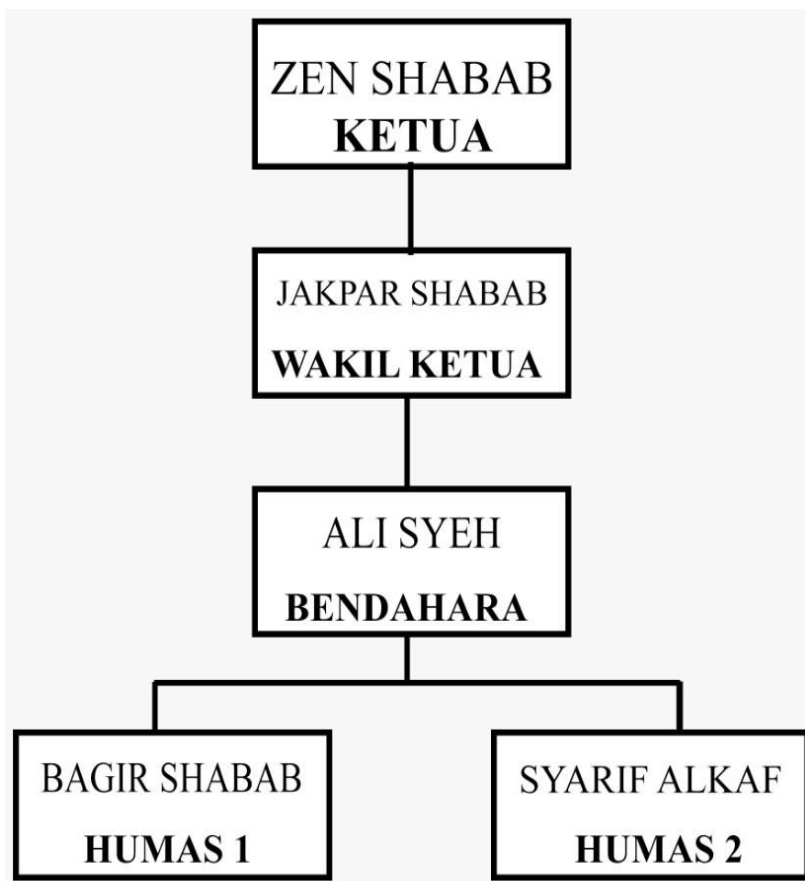


Gambar 3. Logo Grup Gambus As-Syabab

Logo dari Grup gambus ini terdiri dari nama grup itu sendiri dan gitar gambus. Menurut ketua Zen Shahab logo ini mempunyai arti percampuran alat musik modern dan tradisonal yang dimainkan oleh sekelompok anak muda.

C. Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh Grup Gambus As-Syabab agar setiap bagian mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing-masing pada tugas tertentu. Berikut struktur organisasi dari grup kesenian Gambus As-Syabab dari tahun 2017 sampai dengan sekarang:



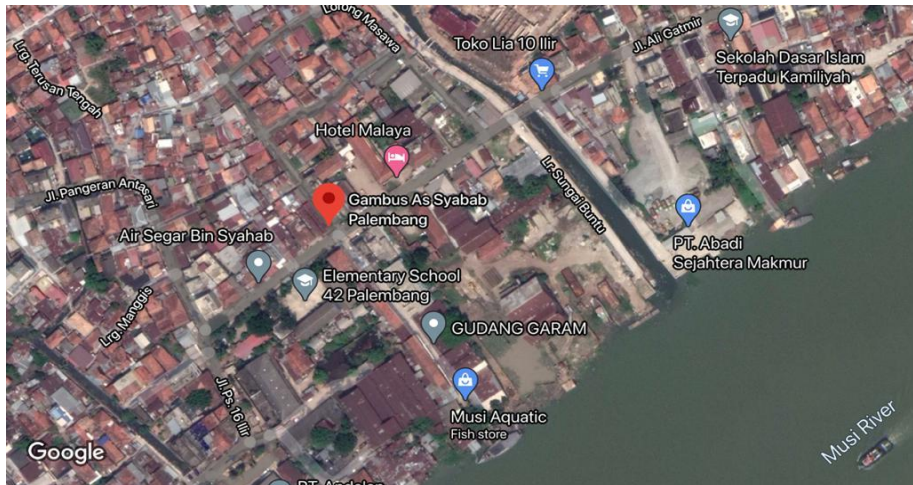
Bagan 1. Struktur Organisasi Gambus As-Syabab

Personil Grup Gambus As-Syabab	
Peran Personil	Nama Personil
Penyanyi	Jakpar
Gitar Gambus	Azmi Alkaf dan Muhammad Hasan
	Muhammad Hasan
Bass	Aril
Darbuka	Afif
Tam-Tam	Zaki

Rig	Nagib
Biola	Abdullah
Seruling	Abdullah
Keyboard	Bagir
Penari Zapin	1. Ali
	2. Rosid
	3. Nabil
	4. Amat
	5. Faruk
	6. Hamza
	7. Muhajir
	8. Yusup
	9. Ahmad
	10. Fikri

Tabel 1. Personil Grup Gambus As-Syabab

D. Lokasi Penelitian



Gambar 4. Lokasi Grup Musik Gambus As-Syabab

(sumber: *Google.com/maps*)

Di gambar pada *Google Maps* terlihat jelas lokasi dimana grup musik gambus As-Syabab ini berada. Lokasinya berada di Jl. Ali Gatmir No.139, 10 Ilir, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30123.

E. Alat – Alat

Berikut ini gambar dari alat – alat yang biasa digunakan dalam melakukan pertunjukkan Musik Gambus As-Syabab.

a. Gitar Gambus



Gambar 5. Gitar Gambus

Gambus adalah alat musik petik yang berasal dari Timur Tengah, biasanya dibuat dari gabungan potongan-potongan kayu. Paling sedikit gambus dipasangi 3 senar sampai paling banyak 12 senar. Gambus dimainkan sambil diiringi gendang.

b. Darbuka Dung



Gambar 6. Darbuka Dung

Darbuka termasuk dalam jenis alat musik perkusi yang berbentuk seperti piala, darbuka sendiri biasanya disebut juga dengan darbuka, debuka, doumbek, dumbec atau tablah yang dimainkan dengan cara dipukul menggunakan kedua tangan kosong atau tidak menggunakan alat pukul (stick).

c. Darbuka Tak



Gambar 7. Darbuka Tak

Darbuka termasuk dalam jenis alat musik perkusi yang berbentuk seperti piala, darbuka sendiri biasanya disebut juga dengan darbuka, debuka, doumbek, dumbec atau tablah yang dimainkan dengan cara dipukul menggunakan kedua tangan kosong atau tidak menggunakan alat pukul (stick).

d. Tamborin



Gambar 8. Tamborin

Tamborin terbuat dari bingkai kayu bundar yang dilengkapi dengan membran pelapis dari kulit sapi atau plastik. Tamborin memiliki beberapa simbal atau kerincingan logam kecil di sekeliling bingkainya yang akan mengeluarkan bunyi bergemerincing bila alat musik ini digoyangkan.

e. Tam – Tam



Gambar 9. Tam-Tam

Tantam adalah termasuk alat musik pukul yang merupakan gong perunggu dua sampai tiga tingkat dengan diameter berbeda yang digantung bersusun dengan cara dipukul untuk mengiringi irama dari gitar gambus dan sebagainya.

f. Marawis



Gambar 10. Marawis

Marawis adalah salah satu jenis "band tepuk" dengan perkusi, membrannya terbuat dari kulit kambing dan badannya dari kayu cempedak. Marawis adalah alat musik ritmis di dalam kesenian orkes gambus yang ditemui tidak hanya di Aceh, namun juga di Melayu Deli, Riau, dan Kalimantan Selatan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Gambus adalah alat musik yang memiliki paling sedikit di pasangi 3 buah senar hingga yang paling banyak 12 buah senar, dan dimainkan dengan cara dipetik. Alat musik gambus ini memiliki identik dengan warna lagu-lagu islami. Selain mengiringi penyanyi, alat musik gambus ini mengiringi alat musik lainnya, untuk memperindah alunan irama dan nyanyiannya (Oktia, 2010). Dahulu pada saat kesenian gambus ini memasuki Indonesia, agama Islam sudah menjadi mayoritas di masyarakat, karena agama Islam kesenian gambus ini cepat sekali berbaur di masyarakat.

Kesenian gambus ini juga tidak hanya disukai di kalangan keturunan Arab saja, tetapi masyarakat berbagai etnis dan kesenian Gambus ini masih populer hingga saat ini. Melayu daerah awal yang mendapat pengaruh pengenalan gambus dan gambus menjadi identitas kemelayuan melalui proses penyerapan kultural yang lama dan gambus mengakar dan populer di wilayah Sumatera (Devi, 2019). Grup gambus As-Syabab ini masih eksis di era yang modern ini karena grup ini sendiri mampu beradaptasi menjadi gambus yang lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat bersaing di era modern ini, grup gambus ini melakukan pemasaran di sosial media, dan bekerja sama *wedding organizer, event organizer*, mall, dan pihak hotel.

Dalam sebuah usaha, tentunya mengalami masa pasang dan surut, serta mengalami faktor-faktor penghambat, dan pasti setiap perusahaan atau kelompok memiliki cara untuk memperbaiki semuanya agar tetap bertahan dan dikenal oleh masyarakat banyak. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh grup musik gambus as-syabab, peneliti menggunakan bauran pemasaran

untuk mengetahui alat pemasaran perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, dalam upaya meningkatkan minat masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik bagi suatu perusahaan, dan perusahaan dapat mengendalikannya untuk mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Untuk melanjutkan usaha bisnis ini, sebuah perusahaan/organisasi harus melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor dalam bauran pemasaran ialah:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah komoditas yang diproduksi atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau berwujud, karena dapat berupa barang atau jasa, dan kita harus memastikan bahwa kita memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita (Musfar, 2020). Disini kita tahu bahwa sangat penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk gambus untuk merangsang lebih banyak permintaan setelah mencapai tahap penurunan penjualan karena dampak covid 19, pernyataan ini juga senada dengan yang disampaikan oleh narasumber yaitu Zen Shahab

“Kito ado jugo dek memproduksi lagu dewek, lagunyo iyolah lagu campuran antara melayu samo qasidah, kito kembang-kembangke lagi jadila lagu dio, lagu-lagu palembang pernah jugo kito buat, judulnyo qasidah burdha dek yang ya rabb bibil mustofa kito kembangke lagi. Dan lagunyo itu masih dimainke sampe sekarang. Itu jugo slah satu caro kami untuk

ningkatke minat masyarakat, karno kito pasti bangga kalo bawakke lagu dari wong kito dewek atau ciptaan kito dewek”

Hasil dari wawancara narasumber jelas bahwa grup gambus as-syabab ini bukan hanya sekedar memainkan lagu tetapi juga memproduksi lagu sendiri dan mengembangkan lagu-lagu melayu, contoh judul lagu dari grup gambus as-syabab ialah Qasidah Burdha yang ber lirik ya rabb bibill mustafa. Narasumber menjelaskan bahwa menciptakan sebuah lagu atau karya adalah bentuk usaha dalam meningkatkan minat masyarakat akan musik gambus. Narasumber juga menjelaskan proses pemilihan lagu yang diproduksi atau dimainkan, sesuai yang diutarakan oleh Zen Shahab *“Pemilihan lagunyo yang pasti lagu-lagu padang pasir dan pengembangan lagu-lagu syria, lagu melayu”*

Didapatkan bahwa pemilihan lagu grup gambus as-syabab ialah lagu-lagu padang pasir dan pengembangan lagu-lagu syria, serta lagu melayu, selain memproduksi lagu-lagu grup musik gambus memiliki daya tarik dari lagu yang diproduksinya, sesuai apa yang dikatakan ketua grup gambus Zen Shahab

“Daya tarik nyo, iyolah lagu-lagu qasidah syair-syair, shalawat-shalawat. Untuk menghibur ya karno ado sikok ayat itu yang katonyo gambus itu diharamke jugo ye, sebab yang diharamke itu yang bawak wong mabok dek, sebagian wong jugo ado yang ngomongke gambus itu diharamke jugo. Yang model haram itu kan yang buat wong mabok terlenu nian. Kalo kami ini dak sampe kesano”

Ketua dari grup gambus as-syabab ini juga menjelaskan kepada peneliti apa yang menjadi daya tarik lagu yang diproduksi oleh grup gambus ini, daya tariknya ialah lagu-lagu qasidah, syair-syair, sholawat-sholawat untuk menghibur para penonton, dikarenakan ada ayat yang berkata bahwa musik gambus itu diharamkan. Musik gambus yang dikatakan haram itu musik yang membuat pemain alat atau penonton mabuk dan terlena, dan grup gambus as-syabab ini tidak sampai ke arah sana. Selain mempunyai daya tarik dalam lagu yang di produksi grup musik ini juga mempunyai ciri khas lagu atau yang membedakannya dengan *genre* musik lain, sesuai hasil wawancara dengan ketua dari grup gambus ini

“Kalo gambus ini dek umumnyo memang lagu arab galo, dan memang personilnyo 90% memang keturunan arab, tapi dak nutup kemungkinan untuk wong yang bukan keturunan untuk maen di grup ini. Lagu-lagu melayu itu dimainke kalo ado permintaan dari konsumen, kalo penonton tuan rumah anak nyanyi lagu melayu pak apo dangdut kami siap jugo”

Sesuai penjelasan dari ketua grup musik gambus ini ciri khas dari grup gambus ini ialah pada umumnya lagu yang dimainkan lagu-lagu arab, dan personil dari grup musik ini 90% adalah keturunan arab, tetapi grup gambus ini tidak menutup kemungkinan untuk orang yang bukan keturunan arab bermain atau menjadi bagian dari gambus ini. Lagu-lagu yang dimainkan tidak hanya lagu arab tetapi grup gambus ini bisa memainkan lagu melayu dan sebagainya sesuai dari permintaan konsumen atau penonton yang hadir. Narasumber juga mengatakan kepada penulis bahwa grup musik ini memproduksi lagu dalam bentuk

fisik *“Pernah jugo dulu kito buat CD tahun 2011 yo karno sempat beredarnyo jugo banyak samo perkembangan-perkembangan ini youtube segalo macem kan kito ado youtube jugo”*

Didapatkan dari narasumber Habib Zen Shahab grup gambus as-syabab ini pernah membuat karya berbentuk fisik berupa CD di tahun 2011, karena ditahun itu peredarannya juga banyak, tetapi sesuai dari perkembangan zaman grup gambus ini telah memiliki kanal youtube untuk mempermudah penikmat mendengarkan lagu-lagu yang dimainkan oleh grup gambus as-syabab ini, sesuai apa yang dikatakan oleh wakil ketua grup gambus *“Kami tuh punyo 8 setel kostum, tapi yang betahan sampe sekarang Cuma 4, iyola : baju koko, gamis, rompi aladin, rompi arab”*

Jakpar Shahab selaku wakil ketua menjelaskan kepada penulis grup awalnya grup gambus as-syabab memiliki delapan kostum, tetapi kostum yang bertahan hingga sekarang ialah empat kostum, ialah baju koko, baju gamis, rompi aladin, dan rompi arab untuk setiap tampilnya.

b. *Price* (Harga)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya dan harga komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk berdampak signifikan pada strategi pemasaran secara keseluruhan, dan berdampak besar pada penjualan dan permintaan produk (Musfar, 2020).

Grup gambus ini juga menyesuaikan harga seperti yang dikatakan Zen Shahab selaku ketua dari grup musik ini.

“Hargo ini kito relatif cuman berkisar antara 3jt sampe 5jt rupiah, itu sudah termasuk pemain, transportasi, soundsystem dio tergantung permintaan samo lokasi, kami kalo lokasinya deket agak murah kalo tempatnyo jauh yo relatiflah. Kalo acara-acara sosial kito gratis dek cak sunatan massal acara maulid”

Sesuai pemaparan dari Zen Shahab ketua dari grup gambus as-syabab ini, harga yang ditetapkan oleh grup musik ini relatif karena sesuai dari permintaan, berdasarkan lokasi dimana grup ini diundang, dan harga dari grup gambus ini untuk sekali tampil berkisar di angka Rp.3.000.000 hingga Rp.5.000.000 dan itu sudah termasuk transportasi. Tetapi untuk diacara sosial grup gambus ini tidak menetapkan tarif, seperti acara sunatan massal dan maulid nabi. Narasumber juga menjelaskan dampak dari penentuan harga terhadap grup gambus as-syabab ini *“Kalo dampak dari penentu hargo katek karno mereka jugo paham, penentu hargo yang pasti jumlah personil samo lokasi, kalo lokasi kalo dio maennyo jauh Palembang coret kito mahal jugo”*

Narasumber mengatakan ternyata tidak ada dampak dari penentuan harga terhadap grup musik gambus as-syabab ini, tentunya para konsumen atau penikmat musik ini sudah paham dan mengerti untuk harga yang mereka tetapkan, kembali lagi sesuai dari permintaan jumlah personil yang bermain dan lokasi dari undangan. Jakpar Shahab menjelaskan kepada penulis

“Untuk di acara sosial yang gratis itu kami nutupi biaya makan samo laennyo yo dengan caro gunoke duet kas, karno kami tuh lah nyiapke duit kas”

Sesuai apa yang dikatakan Jakpar Shahab kepada penulis bahwa untuk setiap tampil di acara-acara sosial yang tidak memakai biaya seidikit pun, grup gambus ini tidak pernah mengalami kendala dalam transportasi makan dan sebagainya. Dikarenakan grup gambus ini memiliki uang kas yang digunakan untuk di setiap acara sosial.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Ini adalah pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, dengan mengetahui mereka dari dalam, kami akan menemukan posisi saluran distribusi yang paling efektif dan dapat langsung berbicara dengan pasar kami (Musfar, 2020). Pernyataan ini senada dengan narasumber yaitu Zen Shahab yang menjelaskan *“Grup gambus ini didirike dari tanggal 10 Januari 1990 dulu namonyo Syababul Balawy di jalan ali gatmir inilah 10 ilir kampung arab sungai buntu”*

Narasumber menjelaskan kepada peneliti dimana lokasi grup gambus ini di dirikan dan lengkap dengan tanggal berdirinya grup gambus ini yang pada awalnya memiliki nama Syababul Balawy di Jalan Ali Gatmir 10 ilir Kampung Arab Sungai Buntu, Ketua grup gambus ini juga memaparkan kepada

peneliti dimana grup musik gambus As-Syabab biasanya tampil.

“Sering tampilnyo di acara tasmiah, acara aqiqah, acara pernikahan, dan ulang tahun. Dan kalo bulan puaso kito ini ngisi jugo di hotel kontrak sebulan yang pastinya , hotel aryaduta, hotel excelton, samo hotel wyndham tiap hari dari jam 5 sampe jam 7. Samo tampil di mall”

Didapatkan dari hasil wawancara grup gambus ini tentunya diundang dalam acara Tasmiah, acara aqiqah, ulang tahun, dan tentunya acara pernikahan, dan jika memasuki bulan suci Ramadhan grup gambus as-syabab ini bermain di hotel sesuai kontrak satu bulan, dan hotel yang tentunya menggunakan jasa dari grup musik ini ialah Hotel Aryaduta, Hotel Exelton, dan Hotel Wyndham setiap harinya dari pukul 05.00 sore hingga 07.00 sore, dan grup gambus ini tampil di Mall. Sesuai hasil wawancara dengan ketua grup gambus ini *“Tempat terjauh gambus ini diundang singapore samo malaysia dek, itu acara nikahan 2x di singapur 1x di malaysia mereka ngundang itu jugo karno jingok dari youtube jugo”*

Sesuai penjelasan dari grup gambus ini tempat terjauh tampil atau diundang dari grup gambus ini ialah Negara Singapur yang lebih tepatnya tampil 2 kali dan Negara Malaysia satu kali, semua undangan tampil di Luar Negeri itu ialah acara nikahan, dan mereka yang mengundang grup gambus ini dikarenakan mereka melihat di kanal youtube yang dimiliki oleh Grup Gambus As-Syabab ini. Narasumber juga mengatakan

wilayah atau tempat yang paling berkesan saat jasa mereka ini disewa

“Tempat yang paling berkesan kalo luar negeri iyolah singapur samo malaysia yang membuat berkesan tuh karno sambutan wong sano dek yo dan pola-pola kehidupan wong sano walaupun disanotuh islam minoritas tapi sambutan mereka tuh antusias karno mereka dio jarang liat lagu macem ini. Kamituh 3x maen disano wong arab sekali wong india 2x, kalo dalam negeri di istana gubernur dan pernah maen di rumah wakil gubernur”

Ketua dari grup gambus ini menjelaskan kepada peneliti tempat yang paling berkesan pada saat jasa mereka dipakai ialah pada saat mereka mendapatkan undangan bermain di Luar Negeri yaitu Singapur dan Malaysia, berkesan dari sambutan dari warga di negara itu sangat antusias akan kedatangan grup gambus ini, walaupun Agama Islam di Singapur itu minoritas, karena mereka disana jarang atau tidak sama sekali pernah melihat musik seperti gambus ini, dan yang mendukung grup gambus ini ialah keturunan India dan keturunan Arab. Dan di dalam negeri tempat yang paling berkesan selama mereka berkarir ialah Istana Gubernur Sumatera Selatan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan “*brand recognition*” dan penjualan. Perusahaan umumnya tidak menggunakan semua bentuk promosi di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang akan

berhenti beriklan. Perusahaan melakukan promosi penjualan berupa diskon dan pengiriman langsung. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan citra produk mereka melalui sponsorship. Perusahaan juga mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media (Musfar, 2020). Grup musik gambus ini juga mempromosikan memanfaatkan media internet melalui periklanan media sosial, dan promosi mulut ke mulut, sesuai apa yang dipaparkan oleh narasumber *“Yang sederhanonyo dari kartu namo dek yo, mulut ke mulut, yang terpenting dari sosmed tulah dek promosinyo dan kito ini jugo ado kerjo samo dengan pihak Hotel, WO, dan EO”*

Pihak narasumber menjelaskan kepada peneliti hal yang paling sederhana dilakukan dalam promosi grup musik ini adalah mulut ke mulut, dan di era digital ini grup musik ini tidak lupa melakukan promosi melalui sosial media. Grup gambus ini pun melakukan kerja sama dengan pihak Hotel, *Weding Organizer*, dan *Event Organizer*. Zen Shahab selaku ketua grup gambus ini memaparkan teknik promosi sebagai identitas budaya

“Dari pakaian ini kito selalu menampilkan unsur arab, selalu menampilkan yang menonjol ke arabannyo ya dari pakaian gamis syalnyo samo pake igelnyo, kalo permintaan minta kami pake kemeja kami ado jugo kamituh nyesuainke tempatnyo, tapi kami selalu menampilkan gamis tulah karno sangat mengeno kan”

Ketua grup gambus ini menjelaskan dari segi pakaian lengkap mereka selalu menampilkan unsur kearaban, seperti baju gamis, syal dan pemakaian igel, pada umumnya saat tampil grup musik ini selalu menampilkan pakaian khas arab karena itu bisa membuat suasana lebih terasa. Tetapi grup gambus ini menyediakan pakaian kemeja jika itu menjadi permintaan dari konsumen dan penyesuaian tempatnya. Sesuai yang diutarakan oleh Jakpar Shabab *“Kalo mitra ado iyolah EO samo WO , stick management, jaka perdana, F8,F9, H2O planner, mall dan hotel, aryaduta, wyndham, excelton. Abes maen di hotel pasti banyak undangan pas puas itu”*

Jakpar Shahab menjelaskan bahwa grup gambus As-Syabab ini melakukan kerja sama. Kerja sama bersama dengan pihak-pihak Event Organizer,Weding Organizer, pihak Mall, dan pihak dari Hotel-hotel yang berada di kota Palembang. Dan yang pasti terjadi setelah bermain di Hotel undangan tampil dari pihak gambus ini meningkat. Narasumber juga menjelaskan *“Kalo dampaknya yo pasti positif dari promosi jugo memang permintaan konsumen menambah terus”*

Narasumber menjelaskan kepada penulis dampak dari promosi terhadap grup gambus As-Syabab ini tentunya sangat berpengaruh, tentunya dampak tersebut ialah positif. Dari setiap melakukan promosi pihak gambus ini selalu mendapatkan permintaan konsumen yang terus menerus menambah, ketua dari grup gambus ini menjelaskan *“Kalo promosi alhamdulillah caknyo idak dek, karno promosi kan dari medsos tulah, medos nyo ini youtube instagram facebook”*

Seperti apa yang dijelaskan oleh narasumber terhadap penulis, bahwa grup musik ini tidak memiliki kendala sedikit pun dalam melakukan kegiatan promosi, di era yang serba digital ini grup gambus memanfaatkan media sosial, dan grup musik ini memiliki 3 jenis media sosial yaitu akun Youtube, akun Instagram, dan memiliki akun Facebook.

e. *People* (Orang)

Orang yang disebut sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah mereka yang biasanya berhubungan langsung dengan bisnis. Riset mendalam penting dilakukan untuk mengetahui apakah orang-orang di pasar sasaran tertarik pada jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan sangat penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Musfar, 2020). Senada dengan apa yang diucapkan Ketua grup musik ini Zen Shahab

“Mereka memang ado keahlian masing-masing disamping mereka keahlian otodidak dari bawaan dan lingkungan karno disini ngumpul majelis-majelis selalu dilibatke maen marawis maen gambus lamo kelamoan mereka ado kepacakan. Dan personilnyo ini masih mudo mudo galo cuma ana yang paling tuo 40an”

Zen Shahab selaku ketua menjelaskan, anggota dari grup gambus As-Syabab ini adalah orang-orang yang memiliki keahlian masing-masing, disamping anggota grup musik ini

keahlian mereka didapatkan dengan cara otodidak dan mereka sudah terbawa dilingkungan, karena setiap perkumpulan di daerah gambus ini berdiri majelis-majelis selalu melibatkan anggota-anggota ini untuk bermain marawis bermain gambus dan karena kebiasaan itulah mereka menjadi terbiasa dan berkompeten pada bidangnya masing-masing. Personil dari grup gambus as-syabab ini terdiri dari para anak muda. Jakpar Shahab juga menjelaskan kepada penulis *“Men member tetapnyo grup gambus kito nih 20 personil dek”*

Sesuai yang diutarakan Jakpar Shahab kepada penulis bahwa grup gambus as-syabab ini memiliki 20 anggota tetap yang sudah memiliki bagiannya masing-masing. Narasumber menjelaskan penikmat musik gambus ini

“Idak jugo dek keturunan cino bae ado, contohnyo haji ekik samping JM itu yang punya CV muara dua diotuh mualaf,pas ngantenke anaknyo samo bule francis, duo hari malahan dek sehari kami di sawer-sawernyo besok kamu maen lagi ujinyo, padahal dio lah manggil band dari Jakarta artis nian”

Narasumber menjelaskan kepada peneliti ternyata penikmat dari musik gambus ini bukan hanya orang-orang tertentu saja, bahkan yang ada pengusaha mualaf yang memiliki keturunan etnis china, mengundang grup gambus ini saat melaksanakan acara pernikahan anaknya bersama warga negara asing yang berasal dari Francis. Bahkan yang awalnya mereka hanya diminta untuk bermain satu hari, sesudah mereka

menampilkan musik gambus ternyata grup musik ini diminta untuk bermain kembali di keesokan harinya.

f. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi penyampaian layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang dibuat khusus untuk meminimalkan biaya. Ini bisa menjadi prosedur dan langkah-langkah dari seluruh sistem penjualan, sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi, dan sistem lain untuk memastikan operasi kerja bisnis yang efektif. Ini dapat ditingkatkan nanti untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan (Musfar, 2020). Aspek strategi bauran pemasaran ini pun senada dengan pemaparan Zen Shahab kepada penulis *“Dari pakaian tadi dek pemasarannyo, karno dari segi pakaian tuh pemasaran jugo dari pakaian gamis, pake rompi, pake igel samo syalnyo itu kan termasuk promosinyo lah itu dek”*

Zen shahab selaku ketua grup gambus ini menjelaskan kepada penulis proses pemasaran grup gambus as-syabab ini sebagai identitas budaya, ialah proses pemasaran identitas budaya itu lebih ditekankan di pakaian, mengenakan pakaian khas Arab dengan lengkap tanpa ada satupun komponen yang ditinggalkan. Jakpar Shahab juga memaparkan kepada penulis *“Jadwal latihan nih seminggu sekali iyolah malem sabtu dari jam 8 malem sampe 10 malem, samo kito tuh jugo lah prepare lagu melayu atau kasidah yang lagi naek daun, sebab banyak permintaan konsumen tuh kalu lagunyo lagi top”*

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam bauran pemasaran bukti fisik industri jasa, harus ada bukti fisik untuk menyediakan jasa. Selain itu, bukti fisik juga terkait dengan persepsi pasar terhadap bisnis dan produk. Ini adalah bukti fisik keberadaan dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding* (Musfar, 2020). Grup musik gambus ini telah membuat bukti fisik industri jasa, dan telah disampaikan kepada pasar sehingga pasar dapat merasakan kehadiran dari grup gambus as-syabab ini. Ketua grup gambus ini menjelaskan “*Dulu tahun 2011 sudah pernah buat CD sudah laku 250copy, kami itu banyak kemaren itu rekam-rekam jaman rekaman PalTV baru keluar, samo sekarang karya itu sebagian ado yang di tampilke di sosial media kito youtube*”

Dari data yang didapatkan dengan cara mewawancarai ketua grup musik gambus ini Zen Shahab menjelaskan bahwa dahulu grup musik ini pernah membuat karya fisik berupa CD dan sudah dipasarkan sejak tahun 2011 dan terjual sebanyak 250 CD , di zaman channel tersohor kota Palembang PalTV baru membentuk *channel* tv tersebut. Dan seiring perkembangan zaman grup gambus ini juga membuat sebuah channel youtube dan sebagian hasil karya-karya mereka dapat dilihat di *Platform* Youtube.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh grup musik gambus as-syabab dalam meningkatkan minat masyarakat telah mencapai tujuan dari grup musik gambus as-syabab. Maka dari itu hasil analisis penelitian saya yaitu:

- a. Produk, Grup Gambus As-Syabab bukan hanya sekedar memainkan lagu tetapi juga memproduksi lagu sendiri dan mengembangkan lagu-lagu melayu, contoh judul lagu dari grup gambus as-syabab ialah Qasidah Burdha yang ber lirik ya rabb bibill mustafa. Narasumber menjelaskan bahwa menciptakan sebuah lagu atau karya adalah bentuk usaha dalam meningkatkan minat masyarakat akan musik gambus. penciptaan dan pemilihan lagu yang dimainkan akan mempengaruhi minat masyarakat.
- b. Price, harga produk sangat mempengaruhi minat masyarakat/konsumen. Harga yang ditentukan oleh grup musik gambus as-syabab relatif atau menyesuaikan dengan permintaan konsumen, berdasarkan lokasi dimana grup ini diundang, dan harga dari grup gambus ini untuk sekali tampil berkisar di angka Rp.3.000.000 hingga Rp.5.000.000 dan itu sudah termasuk transportasi. Tetapi untuk diacara sosial grup gambus ini tidak menetapkan tarif, seperti acara sunatan massal dan maulid nabi.

- c. Place, tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran, maka dari itu musik gambus assyabab memilih lokasi organisasi yang memiliki peluang besar dalam mencapai tujuan dari musik gambus as-syabab itu sendiri. Lokasi organisasi yang dipilih oleh grup musik gambus as-syabab ialah di jalan Ali Gatmir 10 ilir Kampung Arab Sungai Buntu, Palembang.
- d. Promotion, grup musik gambus as-syabab melakukan promosi sederhana dan menyesuaikan pada era modern, yang dilakukan dalam promosi grup musik ini adalah mulut ke mulut, dan di era digital ini grup musik ini tidak lupa melakukan promosi melalui sosial media. Grup gambus ini pun melakukan kerja sama dengan pihak Hotel, *Weding Organizer*, dan *Event Organize*. dan pemilihan dari segi pakaian lengkap mereka selalu menampilkan unsur kearaban dalam mempromosikan identitas budaya dan grup musik gambus as-syabab itu sendiri.
- e. People, anggota dari grup gambus As-Syabab ini adalah orang-orang yang memiliki keahlian masing-masing, disamping anggota grup musik ini keahlian mereka didapatkan dengan cara otodidak dan mereka sudah terbawa dilingkungan, karena setiap perkumpulan di daerah gambus ini berdiri majelis-majelis selalu melibatkan anggota-anggota ini untuk bermain marawis bermain gambus dan karena kebiasaan itulah mereka menjadi terbiasa dan berkompeten pada bidangnya masing-masing.
- f. Process, proses pemasaran identitas budaya itu lebih ditekankan di pakaian, mengenakan pakaian khas Arab dengan lengkap tanpa ada satupun komponen yang ditinggalkan.

g. *Physical Evidence*, grup musik as-syabab membuat karya fisik berupa CD dan sudah dipasarkan sejak tahun 2011 dan terjual sebanyak 250 CD , di zaman channel tersohor kota Palembang PalTV baru membentuk channel tv tersebut. Dan seiring perkembangan zaman grup gambus ini juga membuat sebuah channel youtube dan sebagian hasil karya-karya mereka dapat dilihat di Platform Youtube.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi pemasaran musik gambus as-syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya, peneliti memiliki 3 saran yakni:

1. Diharapkan kepada grup musik as-syabab untuk lebih memajanemenkan waktu dalam setiap tampilnya sehingga tidak terjadi penumpukkan jadwal dalam satu atau dua hari sehingga dapat memberikan waktu istirahat kepada seluruh anggota dan itu bisa mengurangi rasa jenuh pada anggota ketika mendapat jadwal yang sangat padat.
2. Diharapkan kepada grup musik as-syabab untuk lebih mengenalkan bahwa organisasi musik ini hanya bertujuan menghibur dan meningkatkan minat masyarakat akan musik gambus sebagai identitas budaya.
3. Diharapkan kepada masyarakat untuk lebih mengenal dan memahami musik gambus sebagai identitas budaya yang perlu dikembangkan dan dilestarikan.

DAFTAR PUSTAKA

- As-Syabab Group*. (2021, Januari Kamis). Retrieved from <http://as-syababg.blogspot.com/>: <http://as-syababg.blogspot.com/>
- D. Prasetyo, B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Devi, R. M. (2019). Sejarah dan Perkembangan Gambus Misri Sebagai Kesenian Islami di Kabupaten Jombang. *Skripsi*, 72-73.
- Dwi Fatimah, F. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. (2012). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2014). *Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Notowidagdo, R. (2012). *Ilmu Budaya Dasar Berdasarkan Al-Quran dan Hadist*. Jakarta: Raja Gravido Persada.
- Oktarina, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Oktia. (2010). *Ensiklopedia Alat Musik Tradisional*. Surabaya: SIC.
- Sultra, A. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Suryomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR Ruzz Media.
- Vardiansyah, D. (2013). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.
- Wahyono, A. (2016). *Dasar - Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Jawa Tengah: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Widhyatama, S. (2012). *Sejarah Musik Dan Apresiasi Seni Di Asia*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1504/Un.09/VIII/PP.01/12/2020
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

MEMINBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggungjawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi **an: Donie Tiyas Pratama, Tanggal 12 Maret 2020**

MENGINGAT :

- 1 Undang-Undang Nomor.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
- 2 Peraturan Pemerintah Nomor.60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi
- 3 Peraturan Presiden Nomor.129 tahun 2014 Tentang Alih Status IAIN menjadi Universitas Islam Negeri Raden Palembang
- 4 Peraturan Menteri Agama Nomor. 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 5 Peraturan Menteri Agama Nomor. 62 Tahun 2015 tentang Statuta Universitas Raden Fatah Palembang
- 6 Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan kebudayaan RI Nomor..273A /P/2014 Tentang Penetapan Program Studi Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama:

Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Dr. Ahmad Syukri, M.Si	197705252005011014	Pembimbing I
M. Mifta Farid, M.I.Kom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	: Donie Tiyas Pratama
N I M	: 1657010036
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya

Masa bimbingan : **Satu Tahun TMT 18 Desember 2020 s/d 18 Desember 2021**

Kedua:

Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga:

Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Tembusan :

- 1.Rektor
- 2.Dosen Penasehat Akademik Yang bersangkutan
- 3.Pembimbing Skripsi
- 4.Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
- 5.Mahasiswa yang bersangkutan
- 6.Ansip

Palembang 18 Desember 2020

Dekan



Prof.Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B.52/Uj.09/VIII./TL.01/01/2021
Lampiran : 1(Satu)
Perihal : Mohon Izin Penelitian

11 Januari 2021

Kepada Yth
Pimpinan Group Gambus As - Syabab
D/a.Jl.Ali Gatmir No.139,10 Ilir Timur 1 Kota Palembang.
di
Tempat

Assalammu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Donie Tiyas Pranata
NIM : 1657010036
Tempat/ Tgl Lahir : Sukajadi, 28 Maret 1998
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab dalam meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya.
Masa Penelitian : Tiga bulan TMT 11 Januari 2021 s/d 11 Maret 2021

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb



Dekan
Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1.Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
2.Mahasiswa yang bersangkutan
3.Arsip



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K. H. Zainul Abidin Pihri No. 1 KM. 3,5 Patembang, 30126
Telp. (071)135376 website: www.radenfatah.ac.id



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

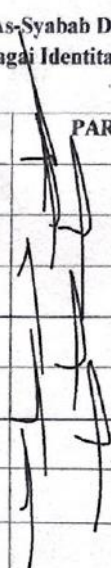
Nama : DONIE TIYAS PRANATA
NIM : 1657010036
Judul : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya
Dosen Pembimbing : AHMAD SYUKRI S.IP.

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2020-11-11 14:27:01	Revisian Bab 1	Perbaiki rumusan masalah dan latar belakang,
2	2021-03-09 15:49:48	BAB 2 Donie Tiyas Pranata	perlu ditambahkan teori utama dalam penelitian ini. Kutipan harus standar APA
3	2021-03-25 15:08:50	Revisian BAB 2 Donie Tiyas Pranata	perhatikan cara pengutipan hasil wawancara, silahkan lanjutkan ke Bab 3
4	2021-03-31 10:27:25	BAB 3 Donie Tiyas Pranata NIM 1657010036	Acc bab 3, lanjutkan ke Bab 4
5	2021-04-01 11:18:40	BAB IV Donie Tiyas Pranata (1657010036)	Acc bab 4
6	2021-06-03 02:24:54	BAB 5 Donie Tiyas Pranata	Acc Bab V

2021/06/16

LEMBAR KONSUL SKRIPSI

NAMA : Donie Tiyas Pranata
 NIM : 1657010036
 JURUSAN : Ilmu Komunikasi
 DOSEN PEMBIMBING II : M. Mifta Farid, M.I.Kom.
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya

No	Tanggal	MATERI KONSUL	PARAF
1.	27 November 2020	Revisi BAB I	
2.	30 November 2020	ACC BAB I	
3.	7 Januari 2021	Revisi BAB II	
4.	13 Januari 2021	ACC BAB II	
5.	3 Februari 2021	ACC BAB III	
6.	10 Maret 2021	Revisi BAB IV	
7.	18 Maret 2021	ACC BAB IV	

Palembang, 23 Maret 2021


 M. Mifta Farid, M.I.Kom.
 0202108402



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN


Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

N a m a : Donie Tiyas Pranata
N I M : 1657010036
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya.

Telah dimunaqasahkan pada hari Selasa tanggal enam bulan Juli tahun 2021 dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3,25**

Palembang, 6 Juli 2021

K e t u a,


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. A r s i p.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Selasa tanggal enam bulan Juli tahun 2021, Skripsi Mahasiswa :

N a m a : Donie Tiyas Pranata
Nomor Induk Mahasiswa : 1657010036
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya.

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Selasa, 6 Juli 2021 maka saudara dinyatakan: **LULUS/ TIDAK LULUS**, Indeks Prestasi Kumulatif : **3,25**, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (S-1) **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**.
2. Perbaiki dengan Tim Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Aimur Ropik, M.Si	Ketua Penguji	
2	Eraskaita Ginting, M.I.Kom	Sekretaris Penguji	
3	Reza Aprianti, M.A	Penguji Utama	
4	Badaruddin Azarkasyi, MM	Penguji Kedua	
5	Dr. Ahmad Syukri, M.Si	Pembimbing I	
6	M Mifta Farid, M.I.Kom	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 6 JULI 2021

K E T U A,

Aimur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS,

Eraskaita Ginting, M.I.Kom
NIP. 198605192019032014

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nama : Donie Tiyas Pranata
NIM : 1657010036
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bahwa benar yang bernama di atas telah melakukan penelitian di Sanggar Kesenian Gambus As-Syabab dari tanggal 29 Januari sampai dengan 5 Februari 2021.

Demikianlah surat ini kami buat, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 6 Februari 2021

Ketua



Zen bin Abdurahman Sahab



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 12 Maret 2020, pkl. 08.00 – 09.00 WIB, telah dilaksanakan Sidang Ujian Proposal Skripsi dengan keterangan sebagai berikut :

Nama Peserta Ujian	Donie Tiyas Pranata
NIM	1657010036
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	<i>Eksistensi Kesenian Musik Gambus As-Syabab Sebagai Identitas Budaya Di Masyarakat Griya Damai Indah Kelurahan Kenten.</i>
Tanggal Ujian	12 Maret 2020
Penguji I	Dr. Ahmad Syukri, M.Si
Penguji II	M. Miftah Farid, M.I.Kom

Sidang Ujian Proposal Skripsi telah dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan dan berjalan dengan baik. Demikian Berita Acara Pelaksanaan Sidang Ujian Proposal Skripsi dibuat dengan sebenarnya.

Pelaksana Sidang Ujian Proposal Skripsi,

Ketua,

Badarudin Azarkasyi, SE.MM
NIDN. 2026068402

Sekretaris,

Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

Penguji I,

Dr. Ahmad Syukri, M.Si
NIP. 197705252005011014

Penguji II,

M. Miftah Farid, M.I.Kom
NIDN. 0202108402

DAFTAR NILAI UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Donie Tiyas Pranata
NIM : 1657010036
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No	Mata Kuliah	Nilai Akhir	Dosen Penguji
1	Komunikasi Massa	71	Reza Aprianti, M.A
2	Teori Komunikasi	70	Dr. Yenrizal, M.Si
3	Pengantar Ilmu Komunikasi	70	Sepriadi Saputra, M.I.Kom
4	Komunikasi Profetik	75	Ahmad Muhaimin, M.Si
5	Baca Tulis Al-Qur'an (BTA)	75	Drs. Hambali, M.Si
Nilai Rata-Rata Ujian Komprehensif		361/5 = 72,2 (B)	

Nama mahasiswa peserta Ujian Komprehensif di atas dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** dalam Ujian Komprehensif.

Palembang, 27 April 2021
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Reza Aprianti, M.A
NIP. 198502232011012004

Catatan :

*) mahasiswa dinyatakan lulus jika nilai untuk masing-masing mata ujian adalah lebih besar atau sama dengan 60. Apabila ada salah satu yang kurang dari 60, dinyatakan TIDAK LULUS dan wajib mengulang pada masa ujian lainnya.