

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 sebagai identitas budaya telah mencapai tujuan dari grup musik gambus as-syabab. Upaya yang dilakukan grup musik gambus as-syabab dalam meningkatkan minat masyarakat yaitu melalui strategi pemasaran. Dalam upaya tersebut grup musik gambus as-syabab menggunakan strategi pemasaran *promotion mix* 7P (bauran pemasaran). 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, grub 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 grub 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 PaITV 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.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti melakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor penghambat grup musik gambus as-syabab dalam pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat. Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa Grup Gambus As-Syabab berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa Gambus As-Syabab ini kuat dan berpeluang, dan rekomendasi strategi yang disarankan adalah Agresif, artinya Gambus As-Syabab dalam kondisi yang prima dan kuat sehingga sangat memungkinkan untuk terus ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Organisasi mempunyai peluang dan kekuatan.

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 memajankan 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.