

## **Komunikasi Pemasaran Sentana Art Dalam Mempromosikan Dan Menjual Produk Alat Musik Ke Mancanegara**

### *Sentana Art Marketing Communication To Promote And Sell Music Instrument Products Abroad*

**Titan Venus Hendrawan<sup>1</sup>, Drs. Buddy Riyanto, M. Si<sup>2</sup>, Muadz, S.Sn., M.A<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
vendrawan@gmail.com

#### **Abstrak**

Sentana Art adalah perusahaan pengrajin alat musik yang kurang mendapatkan apresiasi dan tidak mendapat pasar yang tepat Indonesia, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya ketersediaan bahan mentah sehingga tidak dapat memenuhi permintaan pasar Indonesia. Oleh karena itu Sentana Art melakukan kegiatan pemasaran di mancanegara karena memiliki visi dan misi dalam pelestarian budaya Indonesia. Sentana Art melakukan kegiatan pemasaran dengan rangkaian acara pementasan musik di berbagai belahan negara di dunia. Penelitian bertujuan untuk ini mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran Sentana Art dalam mempromosikan dan menjual produknya ke mancanegara. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan penentuan informan melalui *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teori elemen komunikasi pemasaran terpadu dari Kotler & Keller. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode Miles & Hubberman. Hasil penelitian ini yakni komunikasi pemasaran Sentana Art dengan rangkaian acara dari pementasan musik, pameran, *workshop*, *press conference*, serta karya digital, dengan melalui Acara & Sponsor (*Event & Sponsorship*). Humas dan Publisitas (*Public Relation & Publisity*). Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). Penjualan perorangan (*Personal Selling*). Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dengan *feedback* dan rekomendasi dari pengunjung atas rangkaian acara pementasan musik yang digelar. Hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan terjualnya semua produk di mancanegara, serta juga mendapatkan banyak tawaran hubungan kerja serta kolaborasi pementasan musik untuk diikuti.

**Kata Kunci :** *Komunikasi pemasaran, Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pementasan musik, Penjualan Produk, Hubungan Kerja*

### ***Abstract***

*Sentana Art is a musical instrument craftsman company that is less appreciated and does not get the right market in Indonesia, due to limited human resources and lack of availability of raw materials so that it cannot meet the demand of the Indonesian market. Therefore, Sentana Art carries out marketing activities abroad because it has a vision and mission in preserving Indonesian culture. Sentana Art carries out marketing activities with a series of musical performances in various parts of the world. The purpose of this study is to describe Sentana Art's marketing communication activities in promoting and selling its products abroad. This study is descriptive qualitative with the determination of informants through purposive sampling. This study uses the theory of integrated marketing communication elements from Kotler & Keller. Data collection methods through interviews, observations and documentation. Data analysis techniques using the Miles & Hubberman method. The results of this study are Sentana Art's marketing communications with a series of events from musical performances, exhibitions, workshops, press conferences, and digital works, through Events & Sponsorships. Public Relations and Publicity. Interactive Marketing. Personal Selling. Word of Mouth Marketing with feedback and recommendations from visitors on the series of music performances held. The results of marketing communications carried out with the sale of all products abroad, as well as getting many offers of work relationships and collaborations for music performances to follow.*

***Keywords:*** *Marketing communications, Integrated Marketing Communication Elements, Music performances, Product Sales, Work Relationships*

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan bisnis umumnya terjadi pada sektor kuliner atau makanan dan minuman. Karena sektor kuliner tersebut lebih mudah untuk di

inovasikan dan lebih mudah digapai konsumen serta selalu menjadi daya tarik masyarakat karena penasaran. Namun tak hanya di sektor kuliner, terdapat juga sektor produk kerajinan seni

yang mulai diminati masyarakat. Dalam menjalankan sebuah bisnis tak luput dari bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk yang mereka miliki, maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan bisnis yang dimiliki sehingga dapat berhasil.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai produk kemudian berakibat pada adanya suatu pengaruh dari target konsumen sehingga tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. (Doni Mardiyanto, 2019)

Karya seni di masa sekarang tidak banyak mendapatkan apresiasi dari masyarakat umum. Hal ini juga dikarenakan faktor negatif dari dampak perkembangan teknologi sehingga banyak hal dengan unsur tradisional lama kelamaan akan menghilang. Tak hanya hasil dari sebuah karya lagu maupun instrument yang diciptakan, seni musik juga tidak dapat dilepaskan melalui peran dari alat musik yang dimainkan oleh para musisi. Alat musik dari masa ke masa tentunya semakin berkembang serta lebih bervariasi jenis dan fungsinya serta keunikannya.

Di Indonesia sendiri ternyata memiliki produsen alat musik lokal yang ternyata kurang tersorot dan kurang dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya adalah Sentana Art. Sentana Art merupakan suatu perusahaan kecil yang bergerak di bidang pengrajin alat musik, khususnya pada pembuatan alat musik etnik. Sentana Art terletak di sebuah perkampungan kecil dipinggiran kota Solo, tepatnya di Jalan Anggrek Raya RT.04 RW.04 di desa Kajen Baru, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan ini merupakan satu usaha turun temurun dari jaman Belanda dan dapat bertahan hingga saat ini. Usaha ini bermula dari keluarga besar Hardjo Soewignyo Soeparno. Usaha ini dapat berjalan hingga sekarang karena diturunkannya ilmu terampil dan keahlian pendahulunya dalam membuat alat musik ke generasi selanjutnya.

Sentana Art sebelumnya sempat berfokus pada kegiatan bisnisnya hingga dapat memproduksi alat musik secara massal. Namun pada prosesnya ternyata Sentana Art mengalami banyak hambatan, diantaranya adalah sulitnya mencari bahan mentah untuk produksi, kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni sehingga

menghambat produktifitas untuk memenuhi pasar domestic yang semakin lama semakin berkembang.

Perkembangan perusahaan pengrajin alat musik yang dibarengi dengan kemajuan teknologi dewasa ini justru memberi dampak negatif. Contohnya adalah berkembangnya musik digital yang digandrungi generasi muda kini menghantui Sentana Art sebagai pengrajin alat musik etnik. Hal tersebut juga berakibat pada orientasi produksi instrument musik Indonesia yang kini tidak percaya diri dengan budaya nusantara yang beragam, selain itu karakteristik yang khas dari intrumen tradisi nusantara berhasil digiring oleh selera industri modern. Selain itu pada faktanya sekarang para pengrajin alat musik tradisi nusantara hanya dianggap sebagai tukang tanpa dihubungkan secara konkrit dengan karya musik, selain itu juga pada hal instrument musik tradisi yang dihasilkan juga kurang diapresiasi dalam hubungan kesuksesan disebuah pagelaran musik, dan yang terakhir adalah para pengrajin alat musik tradisional nusantara belum dihargai secara spesifik dalam

kaitannya dengan hak ekonomi di Indonesia.

Namun kini setelah dipegang oleh Dwi Nugroho fokus utama Sentana Art beralih bagaimana nilai seni murni yang diterapkan pada produk yang dihasilkan menjadi lebih mahal. Hal tersebut mulai diterapkan setelah terinspirasi dari sebuah buku Musical Instrument of The World sehingga dirinya tertantang untuk bereksperimen membuat alat-alat musik yang inovatif dengan berbagai jenis alat musik yang akan diproduksi.

Sentana Art berfokus pada produksi alat musik petik yang umum dijumpai mulai dari gitar, biola, *cello*, hingga memproduksi alat musik petik etnik seperti siter dan rebab. Selain alat musik tersebut, Sentana Art juga memproduksi alat musik yang lain seperti drum, kajan, berbagai perkusi hingga beberapa jenis gamelan sekalipun. Seperti perusahaan produk yang lain, Sentana Art juga mengharapkan nilai mutu dan kualitas yang baik pada alat musik yang diproduksinya

Pada produknya Sentana Art menggunakan kayu lokal asli (*solidwood*). Pada produknya,

Sentana Art menggunakan lebih dari satu jenis kayu dengan tujuan untuk memaksimalkan suara yang dihasilkan. Pada produknya, Sentana Art selalu menggunakan metode *trial and error* dimana pada penerapannya membutuhkan waktu produksi yang lama.

Dalam menjalankan perusahaan Sentana Art, Dwi Nugroho sempat memamerkan produknya pada suatu pameran musik dalam negeri dan luar negeri. Hal ini juga didukung oleh peran istrinya yang bernama Peni Candra Rini yang merupakan seorang komposer dan seorang penampil musik tradisional dari Surakarta dan berkesempatan *perform* ke mancanegara. Dirinya lah yang menjadi jembatan Sentana Art sehingga bisa dikenal ke mancanegara karena memiliki relasi yang luas antar seniman.

Sentana Art berkesempatan menampilkan produknya diberbagai negara seperti Australia, Inggris, Amerika Serikat, Jepang, Belanda dan lain sebagainya. Pada kesempatan itu Sentana Art dapat menjual produknya dengan harga yang fantastis diberbagai benua di dunia.

Di negara Canada, Sentana Art menjual beberapa alat musik yakni kendhang kontemporer, biola, gender, slenthem, dan siter dengan harga 160 juta hingga 180 juta rupiah pada tahun 2014. Selain itu pada sebuah festival di Belgia pada tahun 2017, Sentana Art berhasil menjual sejumlah alat musik dengan harga 180 juta rupiah diantaranya gitar doubleneck, 2 gender (pelog&slendro), slenthem, perkusi minimalis dan biola 7string. Dan yang baru baru ini pada 2023 Sentana Art berhasil menjual 2 rebab di Amerika Serikat dengan harga 60 juta rupiah.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh penulis, maka penelitian ini menarik untuk diteliti karena ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan Sentana Art dalam mempromosikan produk alat musik ke mancanegara.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan data primer yang berasal dari wawancara dan observasi dan data sekunder yang berasal dari media massa dan internet serta dokumentasi yang berupa foto, video, hingga poster. Teknik penentuan informan melalui *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan teori elemen komunikasi pemasaran terpadu 8 elemen dari Kotler & Keller (2016). Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dalam Sugiyono (2016). Teknik analisis data menggunakan metode Miles & Hubberman dalam Hardani (2017)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini peneliti mengimplementasikan data terhadap teori yang terkait dengan pembahasan penelitian. Adapun teori yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran dengan memaparkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dari Kotler dan Keller. Pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, menjalin dan menciptakan hubungan kerja dengan pelanggan, menciptakan loyalitas pelanggan serta untuk menarik calon pelanggan yang baru.

Sentana Art melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang kemudian dianalisis menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dari Kotler & Keller (2016) sebagai berikut :

### 1. Acara dan Sponsor (*Event & Sponsorship*)

Acara dan sponsor merupakan suatu kegiatan yang terkonsep

yang dirancang dan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan suatu pengalaman dalam membangun interaksi terhadap calon pelanggan melalui acara festival, acara kesenian, *event* jalanan dan lainnya (Kotler & Keller, 2016).

*Event & Sponsorship* ini dijadikan Sentana Art sebagai senjata utama dalam mempromosikan produknya ke mancanegara dalam satu pementasan musik. Dalam satu *event*, Sentana Art tidak hanya melakukan penampilan dengan mempresentasikan produk alat musik yang digunakan sebagai pembuktian mengenai kualitas produk alat musik, melainkan juga ada suatu rangkaian acara yang lain yang dapat digunakan sebagai media atau sarana. Acara tersebut meliputi pameran alat musik, *workshop*, serta *press conference* oleh media mancanegara.

Kegiatan pementasan seni musik ini bertujuan agar pendengar ataupun pengunjung yang menyaksikan bisa menikmati hingga teralihkannya perhatiannya pada alat musik yang dimainkan. Alat musik yang tersebut tergolong unik dan asing bagi orang mancanegara dalam hal penyajiannya dengan instrument tradisional Jawa. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menjual melalui kalimat dan perkataan persuasif melainkan melewati suatu bukti kualitas dari alat musik

yang digunakan sehingga calon pelanggan akan semakin yakin dengan kualitas alat yang diproduksi Sentana Art meski dengan harga yang relative mahal. Selain itu, hal yang mendukung Sentana Art untuk mempromosikan produk alat musik agar pendengar tertarik adalah dengan adanya suatu interaksi dan dialog dengan kegiatan pameran, *workshop* dan *press conference* sehingga para calon pelanggan bisa mencoba menggunakan alat yang disediakan (*display*) sehingga calon pelanggan jadi merasakan kualitas produk Sentana Art dan tidak hanya dari kata-kata atau ucapan semata.

Dampak yang lain dari suatu rangkaian gelaran seni musik di mancanegara adalah berasal dari pengalaman pengunjung *event* tersebut sehingga pengunjung membicarakan Sentana Art karena *event* juga dapat menjadi sarana perusahaan dalam menjaga *image* dengan mendekati diri dengan pelanggan dengan memberikan *positif value* di mata pelanggan dan pengalaman berinteraksi yang berkesan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu dengan adanya suatu pemberitaan mengenai pertunjukan seni musik asal Indonesia dengan menggunakan produk asli Indonesia yang berasal dari Sentana Art sehingga menjadi lebih dikenal luas.

## 2. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publisity*)

Humas dan publisitas yang dilakukan oleh Sentana Art adalah sebuah konsep untuk mempromosikan serta menjaga citra produk dan citra perusahaan secara berkala (Kotler & Keller, 2016). Bentuk humas dan publisitas yang dilakukan Sentana Art adalah melalui *press release* dari media mancanegara dari rangkaian acara pementasan musik, tergabung kedalam sebuah komunitas seniman untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam hal hubungan kerja serta karya digital yang dibuat dan diunggah.

Tujuan dari *press release* adalah untuk menunjukkan dan membuktikan citra yang berkualitas dari produk yang diproduksi Sentana Art yang digunakan dalam pementasan seni musik. Dampak dari hal tersebut adalah terciptanya suatu kepercayaan dan *brand image* yang baik dimata calon pembeli terhadap produk yang dijual sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Yang kedua adalah aktif berkegiatan pada suatu organisasi atau komunitas seniman. Karena dengan melalui interaksi dan pertukaran informasi akan membentuk suatu hubungan kerja yang terjalin antara para seniman, hubungan kerja antar seniman, musisi, komposer mancanegara serta dengan para pengrajin alat

musik Indonesia seperti Sentana Art. Selain itu Sentana Art juga mempublikasi seluruh kegiatan yang digelar pada Instagram mereka serta karya digital pada Youtube yang digunakan untuk meningkatkan citra bahwa Sentana Art terus aktif dan berinovasi dalam hal seni.

### 3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dengan melibatkan pelanggan secara langsung untuk meningkatkan citra merek produk Sentana Art (Kotler & Keller, 2016). Sentana Art menerapkan pemasaran interaktif dengan cara melibatkan pelanggan dalam sebuah pameran dan *workshop*. Didalam pameran dan *workshop* tersebut Sentana Art tidak hanya berkomunikasi dengan pelanggan melainkan juga memberikan bukti secara langsung bagaimana kualitas produk alat musik Sentana Art dengan menggunakan produk alat musik yang disediakan secara langsung.

Selain itu Sentana Art juga menerapkan pemasaran interaktif dua arah karena dapat membuat alat musik yang custom sehingga alat-alat yang dipesan bisa disesuaikan dengan keinginan calon pembeli serta bisa menyesuaikan budget yang diberikan calon pembeli. Penerapan hal menciptakan suatu

kepuasan bagi para konsumen.

### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah kegiatan komunikasi dengan melakukan interaksi yang dijalin dengan calon pembeli dan pelanggan dengan tujuan membuat penjelasan, menjawab pertanyaan, hingga mendapat pesanan, biasanya dilakukan dengan melakukan presentasi penjualan dan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi yang terbentuk dari penjualan tatap muka menjadi komunikasi langsung karena dapat mempermudah perusahaan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, dan sebaliknya pemahaman akan pesan yang ditangkan oleh audiens akan lebih jelas.

Sentana Art melakukan penjualan perorangan melalui kegiatan pameran alat musiknya sehingga melalui pameran, target audiens baik pelanggan maupun calon pelanggan Sentana Art dapat mengutarakan keinginan dan pertanyaan yang ingin ditanyakan lebih lanjut kepada perwakilan perusahaan yakni pemilik Sentana Art sendiri yakni Dwi Nugroho

### 5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Marketing* (WoM) merupakan suatu kegiatan



komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan dan tulisan serta dapat menggunakan suatu media antara individu satu ke individu yang lainnya atau bisa juga dari individu kepada kelompok tertentu. WoM adalah satu elemen pemasaran yang bersifat tidak disengaja oleh konsumen sebagai pelaku. Sentana Art melakukan suatu rangkaian pementasan musik yang bertujuan sebagai jembatan dalam bentuk komunikasi langsung dari pelanggan atau pengunjung ke orang lain serta untuk meyakinkannya mengenai produk yang telah dipresentasikan pada rangkaian acara pementasan musik dengan cara memberikan rekomendasi dan *feedback*.

Rekomendasi ke orang lain dapat berasal dari testimonial atau pengalaman dengan berdasarkan keunggulan produk Sentana Art yang dipresentasikan pada sebuah pementasan musik sehingga menciptakan suatu *brand image* yang baik. Oleh karena itu Sentana Art mendapatkan pembeli atas rekomendasi dari musisi atau pendengar yang menyaksikan penampilan musik dengan produk yang dihasilkan Sentana Art.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis menggunakan elemen komunikasi pemasaran Kotler dan Keller yang dihubungkan pada kegiatan komunikasi pemasaran Sentana Art adalah dengan menggunakan

elemen Acara dan Sponsor (*Event & Sponsorship*) dengan mengikuti dan menggelar *event* pementasan musik yang bergengsi di berbagai negara serta menjadi sponsor atau pemasok alat musik yang digunakan pada suatu event melalui sistem pendanaan. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publisity*) dilakukan Sentana Art dalam menciptakan hubungan kerja dan kolaborasi antar seniman serta membuat karya digital dalam bentuk video. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) yang dilakukan Sentana Art dengan melalui pameran dan *workshop* yang memfasilitasi alat musik yang dapat dicoba dan digunakan. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dengan melakukan dan mengikuti pameran alat musik. Dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang berasal dari *feedback* dan rekomendasi pengunjung serta pelanggan dari rangkaian acara pementasan musik yang digelar dan diikuti menggunakan produk alat musik Sentana Art.

Maka dari itu kesimpulan dari penelitian ini adalah Sentana Art berhasil dan efektif melakukan kegiatan pemasaran dari rangkaian acara pementasan musik. Hal ini ditandai dengan mendapatkan keuntungan materil yakni semua produknya berhasil terjual di mancanegara. Selain itu juga terdapat keuntungan non-materil

yakni Sentana Art mendapatkan banyak hubungan kerja dan kolaborasi dari *event* lainnya. Sentana Art juga berhasil memberikan edukasi dan terlibat pada pelestarian kebudayaan Indonesia yang diperkenalkan ke mancanegara serta mengharumkan nama Indonesia dengan karyanya. Kesimpulan tidak berisi *copy-paste* dari kalimat-kalimat pada pembahasan sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Doni Mardiyanto, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Edunomika*, 3, 60-66.
- Hardani. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (H. Abadi (ed.); Issue April) CV.Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management Vol. 15*. Pearson Education. New York
- Sugiyono, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung