Jurnal SENI MUSIK
Vol. 14, No. 2 Oktober 2022 page: 47 - 67
DOI: dx.doi.org/xx.xxxxxx/jsm.v1i1.xxx
P-ISSN: 1829-8990 E-ISSN: 2580-5371

Strategi Pemasaran Kompetisi Piano *Hybrid* di UPH *National Piano Competition* 2022

Yosia Revie Pongoh
Universitas Pelita Harapan
yosia.pongoh@uph.edu

Abstrak

Sektor pertunjukan musik langsung sangat terdampak oleh adanya pandemi COVID-19. Selama pandemi berlangsung sangat sedikit pertunjukan musik diadakan secara langsung, begitu pula kegiatan kompetisi musik secara langsung. Memasuki masa pasca pandemi sudah dimungkinkan mengadakan kegiatan musik secara langsung, di skena musik pop sudah banyak konser dan festival musik mulai diadakan kembali, namun tidak demikian pada skena musik klasik di Indonesia, belum banyak konser, festival, ataupun kompetisi dilaksanakan. Meskipun demikian, terdapat sebuah kompetisi piano klasik yang telah berhasil dilaksanakan secara langsung pada bulan Juni 2022 yang lalu yang berskala nasional dan dilaksanakan dengan metode *hybrid* secara daring dan secara langsung di tempat pelaksanaan. Penelitian ini menginvestigasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UPH *Conservatory of Music* sebagai penyelenggara UPH *National Piano Competition* 2022. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil analisis ditemukan model dalam penyelenggara kompetisi secara *hybrid* dimana penyelanggara pada awalnya merumuskan tujuan yang ingin dicapai, nilai yang ingin diberikan kepada peserta, dan menentukan posisi di antara kompetisi piano lainnya. Setelah itu, penyelenggara menetapkan secara spesifik target peserta yang dituju dan merumuskan strategi yang tepat bagi target peserta. Berdasarkan analisis, terdapat strategi-strategi yang dinilai efektif oleh penyelenggara seperti penetapan *core product* dan *addititional products*, penetapan harga berdasarkan *competition-based*, dan pemilihan kanal distribusi yang tepat, serta pemilihan media promosi yang tepat sesuai dengan perilaku dari target umur peserta. Melalui model yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan kepada penyelenggara acara kompetisi musik klasik lainnya yang dijalankan dengan metode *hybrid*, mengingat kondisi masyarakat di masa pasca pandemi yang meskipun sudah kembali pada kegiatan secara langsung namun tetap mempertahakan moda daring dalam penyelenggaraan kegiatan tertentu. Limitasi dari penelitian ini yaitu hanya membahas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara. Masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen untuk mengetahui mengenai hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: musik klasik, piano, kompetisi, strategi marketing

Marketing Strategy for Hybrid Piano Competition at UPH National Piano Competition 2022

Abstract

The live music performance sector was very affected by the COVID-19 pandemic. During the pandemic, we found very few live music performances. We are glad now that we have entered the post-pandemic period that allowed us to conduct any music activities directly. In the pop music scene in Indonesia there are many concerts and music festivals have begun, but not so in the classical music scene. There are not many concerts, festivals, or competitions are held until now. Nevertheless, there was a piano competition that had been successfully held in June 2022 on a national scale and conducted in hybrid mode. This study investigated marketing strategies carried out by the UPH Conservatory of Music as the organizer of UPH National Piano Competition 2022. The research method was carried out qualitatively with a case study approach. Based on the results of the analysis it was found that the organization had formulated the goals to be achieved, the value to be given to the participants, and determined the position between other competitors. The organization also set the specific target of the intended participant and formulated the right strategy for the target of the participants. Based on the analysis, there are strategies that are considered effective by the organizers such as the determination of core products and additional products, pricing strategy on competition based, and the selection of appropriate distribution channels, and also the selection of appropriate promotional media in accordance with the behavior of the target of the participant's age. Through the model found in this study, it is hoped that it can be applied to other classical music competition event organizers who are using hybrid method. The limitation of this study that it is only discusses about the application of marketing strategies carried out by the organizers. More research on consumer behavior is necessary to find out about the reason that underlie consumers in making purchasing decisions.

Keywords: classical music, piano, competition, marketing strategy

Pendahuluan

Masa pandemi membawa dampak bagi banyak bidang, tidak terlepas bidang musik. Banyak kegiatan musik yang tidak dapat dilakukan semasa pandemi. Pembatasan sosial tidak memungkinkan diadakannya kegiatan-kegiatan musik secara langsung. Sektor pertunjukan langsung adalah salah satu yang terkena paling parah, selama hampir dua tahun sejak awal tahun 2020 hingga awal 2022 sangat sedikit pertunjukan musik secara langsung dilaksanakan. Namun saat ini, masa pandemi telah memasuki kondisi yang sudah semakin baik. Pembatasan-pembatasan sosial sudah mulai dilonggarkan. Sudah banyak pertunjukan yang dilaksanakan secara langsung dan mendatangkan penonton dalam jumlah yang besar. Beberapa artis musik di industri musik pop sudah mengadakan pertunjukan secara langsung dan melakukan tur, begitu juga beberapa festival musik *Jazz* seperti *Java Jazz International Festival*, *Prambanan Jazz Festival* dan Jazz Gunung Bromo sudah kembali diadakan (Larasati, 2022). Meskipun demikian sebagian penyelenggara masih belum

berani mengadakan acara musik secara langsung dan masih menerapkan pola *hybrid* yang menggabungkan model daring dan pelaksanaan secara langsung di tempat, untuk itu perlu diketahui strategi-strategi dalam memasarkan acara musik yang dilaksanakan secara *hybrid*.

Pendekatan pemasaran musik di masa menuju pasca pandemi sudah tidak bisa lagi dilakukan dengan pendekatan-pendekatan konvensional seperti yang dilakukan sebelum masa pandemi maupun pendekatan-pendekatan yang dilakukan selama masa pandemi yang sifatnya hanya untuk bertahan saja, hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku para penikmat musik yang berbeda di masa sebelum pandemi, saat pandemi, dan setelah pandemi. Masa pandemi memungkinkan transformasi menuju digitalisasi terjadi lebih cepat, pemanfaatan teknologi menjadi tulang punggung aktivitas pemasaran, selama masa pandemi hubungan dengan pelanggan dilakukan secara penuh melalui medium digital. Saat ini kita sedang menuju era pasca pandemi yang sudah memungkinkan adanya pertemuan secara langsung, namun pendekatan melalui medium digital masih tetap dipertahankan mengingat saat ini masyarakat sedang dalam transisi menuju kondisi pasca pandemi. Jadi dapat dikatakan saat ini kita masih menjalankan pendekatan *hybrid* antara daring dan pelaksnaan secara langsung di tempat. Oleh karenanya diperlukan pendekatan-pendekatan yang baru dalam memasarkan pertunjukan-pertunjukan musik di masa transisi menuju pasca pandemi ini. Manajemen di dalam bidang seni harus mencoba mengembangkan bentuk dan metode baru dalam menjalankan operasional dan menciptakan layanan baru agar dapat menciptakan program yang lebih komunikatif dan menarik bagi audiens (Varbanova, 2013). Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan, oleh karena itu pemasaran yang kokoh memerlukan analisis pelanggan yang tepat, perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik (Kotler & Armstrong, 2008).

Kompetisi piano yang bertajuk UPH *National Piano Competition 2022* merupakan sebuah kompetisi piano berskala nasional yang diselenggarakan oleh UPH *Conservatory of Music*. Kompetisi ini bertujuan untuk menjaring bakat-bakat muda di bidang piano klasik dengan visi untuk mempertahankan kelangsungan dan keberlanjutan pendidikan musik klasik di Indonesia. Kompetisi ini menghadirkan juri-juri yang merupakan pianis-pianis klasik ternama di Indonesia, seperti Iswargia Sudarno dan Levi Gunardi dan juga para pianis yang merupakan akademisi pengajar piano di UPH *Conservatory of Music*. Event ini dilaksanakan pada tanggal 19-20 Juni 2022 yang lalu. Di tengah situasi transisi menuju pasca pandemi belum banyak penyelenggara ataupun institusi lain berani menyelenggarakan kegiatan kompetisi seperti ini, namun UPH *Conservatory of Music* berhasil melaksanakan kegiatan ini dengan mengaplikasikan konsep *hybrid* dimana kompetisi dilakukan secara daring maupun secara langsung di tempat pelaksanaan. Ukuran keberhasilan dari

event ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah peserta yang mendaftar yaitu sebanyak 94 peserta, hal ini tentunya tidak lepas dari keberhasilan strategi pemasaran yg diterapkan. Strategi pemasaran dari kompetisi ini menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena acara ini telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan yang dirumuskan oleh penyelenggara.

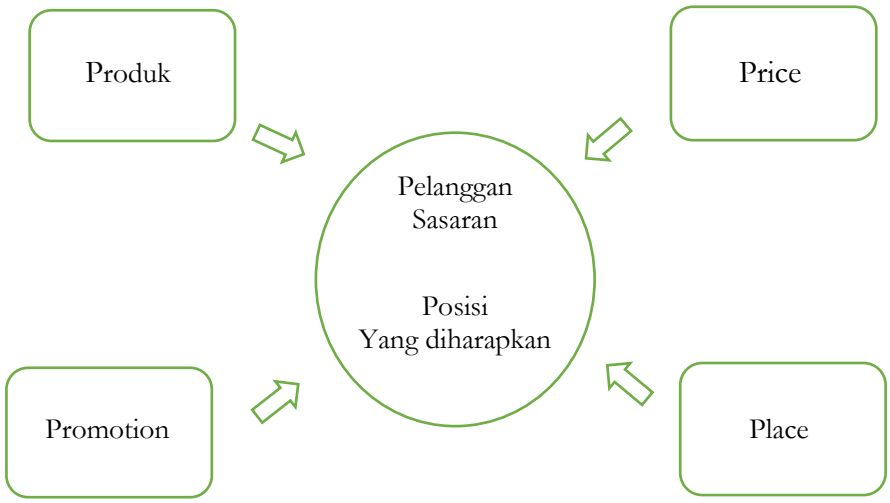
Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara kompetisi Piano UPH *National Piano Competition 2022* yang dilaksanakan secara hybrid, dengan berfokus kepada kerangka teori STP (Segmentasi, Target, dan Posisi) dan kerangka teori bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*. Aspek-aspek ini akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan pengambilan data melalui observasi dan wawancara.

Kerangka Teori

Pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008). Sebuah strategi pemasaran terdiri dari target pasar dan bauran pemasaran yang menentukan apa yang akan dilakukan perusahaan terhadap target pasar (Perreault & Mc Carthy, 2002). Pasar adalah adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut, hal ini disebut penetapan target pasar. Dalam penetapan target pasar dilakukan evaluasi terhadap setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah menetapkan target pasar, perusahaan perlu menetapkan posisi dari suatu produk atau *brand*. *Positioning* adalah bagaimana pendapat pelanggan tentang suatu merek tertentu di dalam pasar (Perreault & Mc Carthy, 2022). Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Bauran pemasaran adalah sarana di mana strategi dan rencana akan diterapkan. Dalam konteks acara musik, bauran pemasaran adalah komponen-komponen dari suatu acara yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dengan mengubah komponen bauran pemasaran, pemasar acara akan mengubah sifat akhir acara. Bauran pemasaran

itu dapat dikatakan seperti resep: Sebuah acara adalah hasil dari perpaduan bahan-bahan yang dipilih oleh pemasar acara (Jackson, 2013). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P": *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler & Armstrong, 2008)



Gambar 1. Bauran Pemasaran Empat P

Sejarah Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran diperkenalkan pertama pada tahun 1965 dari seseorang yang bernama Neil Borden. Istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) versi Borden merujuk kepada ide Culliton pada tahun 1948 mengenai pebisnis merupakan seorang *mixer of ingredients* (Culliton, 1948). Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis dimana seorang eksekutif bisnis merupakan orang yang berperan sebagai *mixer of ingredients* atau pencampur bahan-bahan (Culliton, 1948). Menurut Borden, dalam sebuah bisnis ada banyak komponen yang ada di dalamnya, komponen inilah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah bisnis yang berkualitas (Borden, 1965). Seorang eksekutif adalah pencampur bahan, yang terkadang mengikuti resep sambil berjalan, terkadang menyesuaikan resep dengan bahan-bahan yang langsung tersedia, dan terkadang bereksperimen dengan atau menciptakan bahan yang belum pernah dicoba orang lain (Culliton, 1948). Konsep pemasaran awal dengan cara yang mirip dengan gagasan bauran pemasaran, berdasarkan gagasan parameter tindakan disajikan pada tahun 1930-an

oleh Stackelberg (Goi, 2009). Rasmussen kemudian mengembangkan apa yang kemudian dikenal sebagai teori parameter, ia mengusulkan bahwa empat penentu persaingan dan penjualan adalah harga, kualitas, layanan, dan periklanan (Rasmussen, 1955). Pada perkembangan selanjutnya di tahun 1968, Jarome McCarthy mengemukakan konsep bauran pemasaran 4P, dalam bauran pemasaran 4P pada dasarnya terdapat empat hal yang menjadi fokus yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Mc Carthy, 1964). Dalam implementasinya, proporsi dalam bauran pemasaran dapat diubah dengan cara yang sama atau berbeda dari produk ke produk (Goi, 2009).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam tentang berbagai peristiwa dan tindakan yang telah terjadi dalam kurun waktu tertentu baik terhadap individu, kelompok, organisasi, maupun program kegiatan dalam waktu tertentu untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan mendalam dari suatu entitas tertentu dalam konteks saat ini (Alaslan, 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel yang tidak acak (random) melainkan dengan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). *Purposive Sampling* adalah bentuk pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti mengandalkan penilaian mereka sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian mereka, *purposive sampling* dilakukan tergantung pada penilaian peneliti dalam memilih unit (misalnya, orang, kasus/organisasi, peristiwa, potongan data) yang akan dipelajari (Hayati, 2022). Kemudian selanjutnya dilakukan analisis holistik terhadap kasus tersebut untuk mengetahui pola-pola, konteks dan setting dari yang terjadi tersebut. Analisis data dilakukan dengan mengikuti model Miles dan Huberman (1992) dengan tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan melalui observasi lapangan selama kompetisi diadakan, wawancara terhadap dua narasumber berbeda yaitu Dr. Mario Santoso selaku Direktur Artistik, dan Delicia Mandy selaku Manajer Proyek, dan melalui studi dokumentasi terhadap dokumen-dokumen penyerta selama kompetisi berlangsung.

Observasi dilakukan selama periode mulai dari kegiatan pra kompetisi hingga pelaksanaan kompetisi di tanggal 20-24 Juni 2022. Observasi dilakukan untuk mengetahui tentang teknis

pelaksanaan kompetisi yang dilakukan secara *hybrid*, pengorganisasian tim pelaksana dan pengelolaan peralatan dan teknologi yang digunakan. Hasil observasi didokumentasikan ke dalam catatan hasil pengamatan lapangan yang selanjutnya akan diolah dengan membuat pengkodean, pengelompokan, kategorisasi, sehingga kemudian dapat ditentukan tema dan gagasan.

Wawancara dilakukan terhadap dua narasumber dari penyelenggara dengan menggunakan teknik wawancara semi terstuktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk mendapatkan ide-ide dan pandangan tentang permasalahan yang diteliti secara terbuka sehingga peneliti hanya perlu mendengarkannya dengan teliti dan mencatat informasi yang disampaikan. Dengan tipe wawancara seperti ini, maka peneliti juga dapat untuk memunculkan pertanyaan baru secara spontanitas yang sesuai dengan konteks pembicaraan sangat memungkinkan untuk dilakukannya (Fatchan, 2013).

Selain observasi dan wawancara, dilakukan pengambilan data dokumentasi. Teknik dokumentasi memuat tentang berbagai catatan peristiwa yang sudah terjadi sebelumnya dalam bentuk tulisan maupun dokumen lainnya seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016). Dokumentasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah materi promosi untuk menguraikan pendekatan promosi yang dilakukan oleh penyelenggara, dan data dari kompetisi pesaing mengenai daftar lagu-lagu, biaya, hadiah, dan juri, untuk dilakukan analisis pesaing.

Validitas Data

Menurut Lincoln dan Guba dalam Kahija (2016), untuk mendapatkan keabsahan data ada empat macam teknik yang diperlukan untuk melakukan verifikasi yaitu kredibilitas, transferabilitas, konfirmabilitas dan dependabilitas. Dalam uji kredibilitias terdapat banyak cara yang dapat dilakukan, dalam penelitian ini dilakukan salah satu cara menguji kredibilitas dengan teknik triangulasi. Teknik tringulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk mendapatkan kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber informan. Data yang diperoleh dari hasil pengujian terhadap informan dapat dideskripsikan, dikategorisasikan pandangan dan pendapatnya masing-masing baik yang memiliki persamaan maupun perbedaan, kemudian data tersebut dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan dua narasumber berbeda yaitu Dr. Mario Santoso selaku Direktur Artistik, dan Delicia Mandy selaku Manajer Proyek.

Uji transferabilitas merupakan uji validitas ekternal yang menunjukkan derajat ketepatan di mana hasil penelitiannya dapat diterapkan atau digeneralisasikan pada populasi terwakili sampelnya (Alaslan, 2021). Sedangkan menurut Menurut Kahija (2016), untuk menunjang uji transferabilitas perlu dilakukan dua hal. Pertama, deskripsi yang mendalam tentang laporan penelitian yang dibuat sehingga dapat menjelaskan secara lebih mendetail, rinci jelas dan sistematis agar dapat memberikan peluang atau kemungkinan pembaca bisa mentransfer temuan penelitian dalam situasi atau kondisi lain yang mempunyai kemiripan serupa. Kedua, karakteristik subjek/informan yang jelas dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini akan memudahkan pembaca untuk lebih mudah mentransfer hasil penelitian pada subjek-subjek lain yang memiliki karakteristik yang hampir sama. Dalam penelitian ini penulis memberikan rincian yang jelas dan sistematis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan penyelenggara, dan juga menggunakan sampel (narasumber) dengan sistem *purposive sampling*.

Dalam uji dependabilitas sangat dibutuhkan ketepatan peneliti dalam menilai dan mengonseptualisasikan datanya secara terus menerus dan berkala, jika peneliti tidak dapat menunjukkan rekam jejak lapangannya dalam proses penelitian maka dependabilitas penelitiannya patut untuk diragukan (Fatchan, 2013). Dalam penelitian ini terdapat proses pengambilan data di lapangan melalui observasi langsung dan dilanjutkan dengan wawancara terhadap narasumber serta studi terhadap dokumen-dokumen pendukung. Sedangkan uji konfirmabilitas merupakan suatu proses untuk melakukan konfirmasi kembali terhadap keseluruhan proses (Alaslan, 2021). Beberapa hal yang mendukung konfirmabilitas dalam penelitian ini antara lain: terdapat data mentah berupa rekaman wawancara dan catatan lapangan dan pembahasan dilakukan secara rasional dan berdasarkan data yg diambil dan teori penunjang.

Hasil Analisis

Tujuan Kompetisi dan Nilai yang Dibangun

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Delicia Mandy yang merupakan manajer proyek dari UPH *National Piano Competition 2022*, dijelaskan bahwa tujuan utama dari kompetisi ini adalah dalam rangka memberikan edukasi terhadap masyarakat khususnya para seniman musik klasik di bidang piano. Adanya kebutuhan seniman piano klasik untuk menguasai kemampuan teknis yang lebih tinggi menjadi alasan diadakannya kompetisi ini, untuk itu di dalam kompetisi ini lagu-lagu yang dimainkan membutuhkan kemampuan teknis yang cukup tinggi dari para peserta. Sedangkan menurut Dr. Mario Santoso yang merupakan direktur artistik dari kompetisi ini,

mengatakan bahwa tujuan dari kompetisi ini adalah ingin menjadi kompetisi piano yg merupakan rujukan utama jika berbicara mengenai kompetisi piano berskala nasional di Indonesia, oleh karenanya kompetisi ini dibuat dengan sangat serius dan dengan standar yang cukup tinggi dalam hal kriteria penilaian dan juga dalam hal kualifikasi juri-jurinya. Menurut Dr. Mario, kompetisi ini diadakan oleh sebuah institusi pendidikan tinggi musik yaitu UPH *Conservatory of Music*, oleh karena itu sudah seharusnya ketika mengadakan kompetisi harus berstandar tinggi untuk mengedukasi masyarakat. Melalui kompetisi ini juga menurut Dr. Mario, ingin menanamkan kepada masyarakat bahwa kompetisi yang sejati adalah bukan untuk menunjukan siapa yang lebih baik dan siapa yang lebih buruk melainkan sebagai bagian dari perkembangan dan peningkatan seorang seniman musik. Menurutnya di dalam kompetisi ini meskipun pada akhirnya ada yang menang dan ada yang kalah, namun hal yang terpenting di dalam kompetisi adalah menghargai setiap perbedaan yang ditampilkan oleh masing-masing peserta. Kompetisi bukanlah ajang untuk menunjukan kehebatan masing-masing, tetapi bertujuan untuk saling menghargai perbedaan dari para peserta. Hal inilah yang menjadi faktor pembeda dari UPH *National Piano Competition 2022* dengan kompetisi piano lainnya, yaitu memandang kompetisi bukan sebagai ajang unjuk kepiawaian namun lebih kepada bagian dari proses pendidikan. Selain tujuan utama tersebut, menurut Dr. Mario juga terdapat tujuan lainnya dalam kompetisi ini, antara lain untuk menjaring bakat-bakat terbaik yang ingin serius melanjutkan karier sebagai seniman piano klasik. Sedangkan menurut Delicia Mandy, melalui kompetisi ini juga ingin mengenalkan institusi UPH *Conservatory of Music* kepada masyarakat umum, ingin menyampaikan bahwa di UPH *Conservatory of Music* terdapat pembelajaran musik klasik di bidang *Music Performance*.

Pelaksanaan Kompetisi

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, kompetisi UPH *National Piano Competition 2022* telah dilangsungkan pada tanggal 20 – 24 Juni 2022 bertempat di kampus UPH. Kompetisi ini mempertandingkan enam kategori yang berbeda berdasarkan kelompok umur. Adapun kelompok umur dalam kompetisi ini meliputi umur 7 tahun hingga 29 tahun. Secara teknis pelaksanaan kompetisi ini memberlakukan sistem *Hybrid*, dimana pada kategori A hingga C dilaksanakan secara daring penuh, sedangkan di kategori D hingga F pada babak penyisihan dilaksanakan secara daring dan pada babak semifinal hingga final dilaksanakan secara langsung di lokasi kompetisi yakni di kampus UPH. Berdasarkan oberservasi, pihak penyelenggara menyiapkan dua tim, dimana ada tim yang berfokus kepada teknis pelaksanaan secara langsung di tempat dan juga ada tim yang berfokus kepada pelaksanaan secara daring. Kecukupan dan juga kecakapan

sumber daya manusia pengelola menjadi salah satu kunci kompetisi ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu peralatan *live streaming* yang digunakan oleh penyelenggara juga cukup mumpuni sehingga tidak didapati masalah berarti untuk pelasanaan secara daring. Dalam segi peserta, kompetisi ini diikuti oleh 94 peserta yang datang dari berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Batam, dan lain-lain. Setiap hari-nya kompetisi dimulai pada pukul 09:00 dan berakhir pada pukul 16:00. Pelaksanaan dilakukan secara paralel beberapa kategori secara bersamaan di dua lokasi yang berbeda di kampus UPH. Kompetisi menghadirkan 10 orang dewan juri yang merupakan para pianis dan edukator di bidang piano. Ke-10 juri tersebut adalah Amelia Santoso, Alfred Sugiri, Carla Suharto, Delicia Mandy, Firdy Salim, Harimada Kusuma, Iswargia Sudarno, Dr. Johannes Nugoroho, Levi Gunardi, dan Dr. Mario Santoso. Sebelum kompetisi dilaksanakan juga ada kegiatan pra-kompetisi yaitu konser para juri yang telah dilaksanakan pada tanggal 19 Juni 2022 sehari sebelum kompetisi berlangsung.

Segmentasi Peserta

Berdasarkan penelusuran dan wawancara terhadap narasumber maka didapati rumusan segmentasi peserta dari UPH *National Piano Competition 2022* adalah:

- Segmentasi Geografis

  Sesuai dengan nama yang dipakai, Secara geografis cakupan wilayah kompetisi ini adalah seluruh Indonesia (Nasional). Menurut Dr. Mario Santoso keputusan untuk membuat kompetisi berskala nasional adalah karena salah satu tujuan dari kompetisi ini adalah untuk menjaring bakat-bakat terbaik di bidang piano dari seluruh Indonesia. Beliau memiliki keyakinan bahwa anak-anak Indonesia memiliki bakat-bakat yang luar biasa di seluruh Indonesia oleh karena itu melalui kompetisi ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi anak-anak yang berbakat tersebut untuk belajar lebih serius meningkatkan kemampuan bermusik dan juga memberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan musik secara formal melalui hadiah beasiswa yang diberikan oleh UPH *Conservatory of Music*. Meskipun kompetisi ini berlaku secara nasional dan bisa diikuti oleh semua siswa dari seluruh Indonesia, tetap saja setiap pesertanya harus memenuhi persyaratan tertentu dalam hal kemampuan memainkan karya yang telah ditentukan oleh panitia. Selain itu mengingat pendidikan musik klasik belum secara merata tersedia hingga di kota-kota kecil di Indonesia, maka segmen dari kompetisi ini hanya meliputi wilayah kota besar saja.

- Segmentasi Demografis

  Kompetisi ini diperuntukan mulai dari umur 7 tahun hingga 29 tahun. Dalam hal jenis kelamin, kompetisi ini bisa diikuti oleh peserta pria maupun wanita karena dalam memainkan piano tidak didominasi oleh pria atau wanita saja. Untuk tingkat pendapatan pembeli, mulai dari kelas menengah hingga keatas, berdasarkan segmentasi tersebut maka ditetapkan harga tiket yang berkisar antara 300 ribu hingga 650 ribu. Dalam hal jenis pekerjaan kompetisi ini mengambil segmen siswa sekolah dasar, SMP, SMU, Mahasiswa hingga para pekerja professional.

- Segmen Psikografis

  Secara psikografis kompetisi mengambil segmen kelompok masyarakat penyuka musik klasik dan yang menekuni atau belajar musik klasik khususnya piano. Kompetisi ini bersifat nasional dan juga memainkan karya yang serius oleh karena itu segmen yang dituju adalah segmen masyarakat yang menekuni musik klasik dan ingin lebih serius lagi meningkatkan kemampuan dan reputasinya di dunia musik.

Target Peserta

Berdasarkan segmentasi diatas, maka panitia kompetisi merumuskan target peserta dari kompetisi ini adalah menargetkan para murid piano yang belajar secara formal maupun informal, dengan jangkauan umur 7 hingga 29 tahun yang tinggal di kota besar di Indonesia, dengan status pekerjaan baik pelajar atau sudah bekerja, dari kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah keatas, yang ingin lebih serius meningkatkan kemampuan bermusik dan memiliki reputasi di dunia musik.

Posisi

Untuk menentukan posisi maka perlu mengetahui pesaing dari UPH *National Piano Competition 2022*. Dalam tabel 1 di bawah ini menunjukan analisis terhadap pesaing, dengan sumber data yang diambil melalui penelusuran internet. Adapun aspek penilaian yang menjadi pertimbangan pesaing adalah sama-sama merupakan kompetisi piano yang berskala nasional, memainkan lagu-lagu yang serupa, dan memiliki biaya pendaftaran dan hadiah yang kurang lebih serupa dengan UPH *National Piano Competition 2022*. Menurut Delicia Mandy, ketiga kompetisi piano di dalam tabel dapat dipertimbangkan sebagai pesaing dari UPH *Piano Competition*.

Tabel 1. Analisis Pesaing UPH *National Piano Competition*

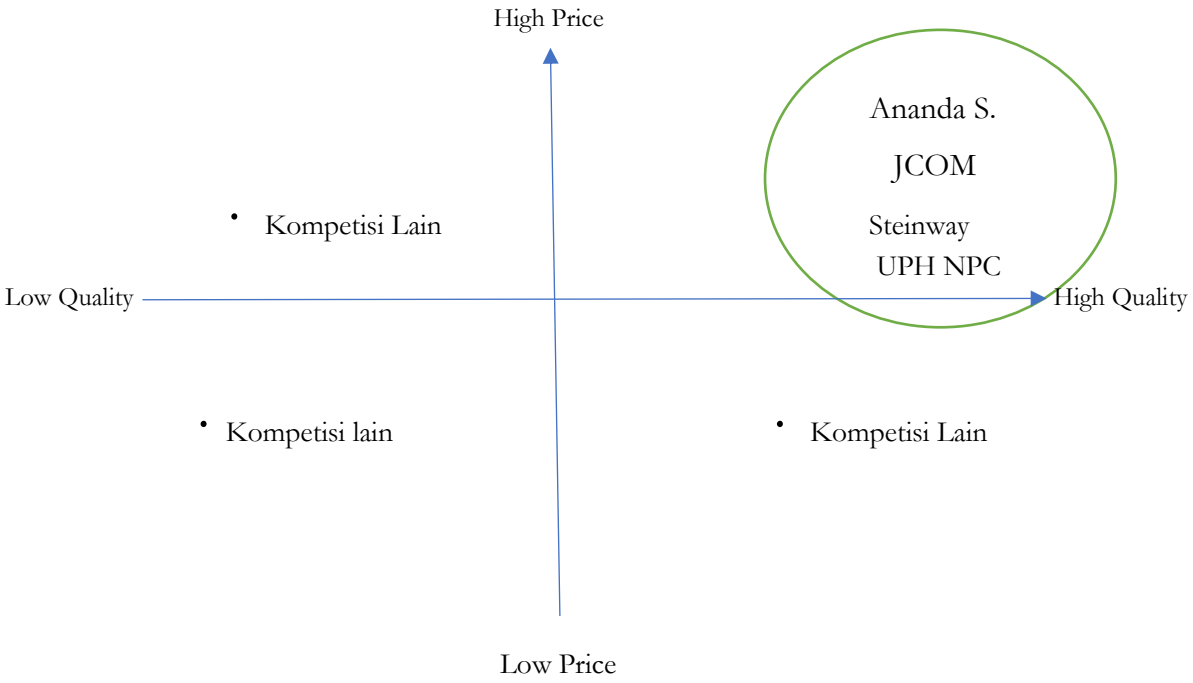
Aspek Penilaian / Kompetisi	Daftar Lagu-lagu	Biaya Pendaftaran (IDR)	Hadiah	Juri
Ananda Sukarlan 2022	Senior & Junior: kaya komponis internasional dari masa Barok hingga kini (durasi senior 4 menit, junior 2,5 menit) Elementary: Bach - Little prelude, invention. Sonatina (F. Kuhlau, A Diabelli, J.L Dussek, M. Clementi)	750.000 - 1.150.000	Beasiswa *summer course* dan kesempatan konser	Ananda Sukarlan, Anthony Hartono, Christine Utomo
Steinway 2022	Talentum A-B: Karya bebas dari era Barok - Klasik, Karya Bebas dari Komposer setelah 1800 (Durasi 4 - 8 menit). Talentum C: 1 Karya Bebas era Barok, 1 Karya Debussy atau Ravel Final: Sonata dari Haydn, Mozart, Beethoven	600.000 - 1.100.000	Kesempatan bertanding di tingkat yang lebih tinggi mewakili Indonesia	Ng Chong Lim, Nadia Janitra, Nitya Primantari
JcoM 2019	Senior: 1 prelude & fugue dari Well Tempered Clavier (J.S Bach), salah satu sonata dari Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert. Final: salah satu konserto piano karya Mozart, 1 karya baru komponis Indonesia, 1 karya komponis setelah 1801	750.000 - 1.100.000	Uang tunai Rp. 48.500.000 (Total) untuk juara 1-3, piala, Penghargaan , dan kesempatan konser	Benjamin Loh, Edward Neeman, Ng Chong Lim

UPH NPC 2022	Kategori A: *Two contrasting pieces in total of 5 minutes.* Kategori B: *One Burgmüller from Op. 100 AND one free selection* *no longer than three minutes.* Kategori C: *J.S. Bach's (Little Preludes OR Invention) AND one free selection* *no longer than five minutes* Kategori C: *Bach's (Little Preludes OR Invention) AND one free selection* *no longer than five minutes.* Kategori D a. *First round = video submission of J.S. Bach's Invention/Sinfonia AND one character piece of Mendelssohn/Schumann/Chopin/Liszt/ Schubert/ Brahms no longer than 9 minutes.* b. *Second round = fast first movement of 18th century sonata (Haydn /Mozart/Beethoven) AND one character piece of Mendelssohn/ Schumann/Chopin/Liszt/Schubert/Brahms (repertoire may be repeated from the first round) no longer than 12 minutes.* c. *Third round = 20-minute recital with three contrasting styles.* Kategori E : a. *First round = video submission of free selection of J.S. Bach AND one character piece of Mendelssohn/Schumann/Chopin/Liszt/Schubert /Brahms no longer than 9 minutes.* b. *Second round = fast first movement of 18th century sonata (Haydn/ Mozart /Beethoven) AND one character piece of Mendelssohn/ Schumann/Chopin/Liszt/Schubert/Brahms (repertoire may be repeated from the first round) no longer than 12 minutes.* c. *Third round = 20-minute recital with three contrasting styles.* *Kategori F : one virtuosic etude (Chopin /Liszt /Rachmaninoff /Scriabin/ Debussy) AND one free selection.*	300.000 – 750.000	Uang Tunai 35.000.000, *masterclass*, beasiswa, piala, sertifikat	Iswargia Sudarno, Levi Gunardi, Johannes Nugroho, Mario Santoso, dan lain-lain.

Berdasarkan analisis di atas dapat kita lihat dari segi daftar lagu-lagu, UPH *National Piano Competiton 2022* memliki lagu-lagu yang lebih bervariasi dibandingkan tiga kompetisi lainnya, hal

ini sesuai dengan apa yg dikatakan oleh Dr. Mario Santoso dan Delicia Mandy bahwa UPH *National Piano Competition* sangat mempertimbangkan kualitas karya yang dimainkan. Dalam segi biaya pendaftaran UPH *National Piano Competition 2022* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan tiga kompetisi lainnya. Sedangkan dalam segi hadiah yang diberikan, UPH *National Piano Competition 2022* memberikan sejumlah uang tunai kepada para pemenang, namun jumlah total uang tunai yang diberikan masih dibawah dari jumlah uang tunai yang dikeluarkan oleh JCOM. Dalam hal dewan juri memang UPH *National Competition 2022* tidak mendatangkan juri dari luar negeri, namun menurut Dr. Mario Santoso, kualitas juri dari UPH *National Competition 2022* sangat tinggi dengan kombinari antara pianis dan akademisi senior, junior, dan mantan pemenang UPH *National Piano Competition* yang telah sukses.

Jika digambarkan dalam diagram yang terdiri empat kuadran dengan parameter kualitas yang dilihat berdasarkan lagu-lagu yang dimainkan dan kualifikasi dewan juri, beserta parameter harga pendaftaran, maka dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah, yang memperlihatkan posisi UPH *National Piano Competition 2022* berada di satu kuadaran bersama dengan tiga kompetitior lainnya yang telah dibahas diatas. Sedangkan tiga kuadran lainnya diisi oleh kompetisi lainnya dengan kualitas dan harga yang tidak dapat dibandingkan dengan UPH *National Piano Competition 2022* dan tiga pesaing lainnya.



Gambar 2. Analisis Posisi UPH *National Piano Competition*

Bauran Pemasaran

Produk

Produk adalah keseluruhan paket dari sebuah objek atau proses yang memberikan beberapa nilai kepada pelanggan, sedangkan servis adalah suatu aktivitas yang memiliki beberapa elemen tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti yang mereka miliki, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Payne, 1993). Berdasarkan wawancara dengan Delicia Mandy, produk atau servis dari kompetisi ini adalah berupa aktivitas atau pengalaman mengikuti suatu kompetisi yang serius dan berbobot. Dalam segi kualitas kompetisi ini memiliki kualifikasi yang cukup tinggi dibandingkan dengan kompetisi lainnya, hal ini ditunjukan dari beberapa hal seperti pemilihan lagu-lagu yang memerlukan level keahlian tertentu bagi peserta untuk dapat mengikutinya, ada buku dan karya tertentu yang harus dikuasai peserta untuk dapat mengikuti setiap kategorinya. Selain mendapat kesempatan dan pengalaman untuk menunjukkan keahlian bermusik, mendapat masukan dari para dewan juri merupakan suatu produk yang ditawarkan dalam kompetisi ini, dan kualitas juri yang disediakan juga memiliki kualifikasi yang tinggi. Para juri merupakan para pianis dan edukator yang sudah cukup dikenal di Indonesia seperti Levi Gunardi dan Iswargia Sudarno, selain itu juga terdapat beberapa akademisi yang memiliki gelar Doktor di bidang piano yaitu Dr. Johannes Nugroho dan Dr. Mario Santoso. Juri-juri lainnya juga tidak kalah mumpuni seperti Harimada Kusuma, Amelia Santoso, Alfred Sugiri, Firdy Salim, Delicia Mandy dan Carla Suharto yang merupakan para pianis yang menyelesaikan studi piano mereka di Eropa dan Amerika. Secara total ada 10 orang juri dalam kompetisi ini, di babak penyisihan tiap kategori dinilai oleh 5 orang juri, namun di babak final para peserta dinilai oleh ke-10 orang juri. Menurut Dr. Mario Santoso selaku direktur artsitik, alasan menggunakan 10 juri adalah untuk memberikan perspektif yang berbeda-beda terhadap permainan setiap peserta, menurutnya hal ini sangat baik untuk pembelajaran bagi setiap peserta karena mendapat masukan dari 10 sudut pandang yang berbeda dari tiap juri. Adapun menurut Dr. Mario, kombinasi dari dewan juri di kompetisi kali ini terdiri dari pianis yang merupakan edukator senior seperti Iswargia Sudarno, Levi Gunardi, Dr. Johannes Nugroho, Dr. Mario Santoso, lalu ada para pianis edukator junior seperti Amelia Santoso, Harimada Kusuma, Firdy Salim, dan lain-lain. Selain itu juga dikombinasikan dengan pianis yang merupakan mantan pemenang dari UPH *National Piano Competiton* beberapa tahun yang lalu yaitu Alfred Sugiri.

Selain produk utama yg telah dijelaskan di atas, terdapat juga produk tambahan dari kompetisi ini. Produk tambahan adalah produk atau layanan yang terkait erat dengan produk atau

layanan inti dan melengkapi proses artistik atau kuratorial yang dapat menjadi sumber pendapatan tambahan (Varbanova, 2013). Dalam kompetisi ini terdapat dua produk tambahan yaitu konser juri yang diadakan sehari sebelum kompetisi dan juga terdapat layanan penyewaan ruang latihan bagi para peserta. Menurut Dr. Mario Santoso, tujuan mengadakan konser dewan juri adalah semata-mata untuk menunjukan kepada para peserta bahwa para dewan juri bukanlah sosok yang sempurna yang masih dapat membuat kesalahan dan juga merasa gugup ketika tampil, hal ini sangat penting dalam melaksanakan tujuan pembelajaran di kompetisi ini. Dalam segi pendapatan, dari kedua produk tambahan tersebut, menurut Delicia Mandy selaku manajer proyek, konser juri memberikan pendapatan tambahan yang cukup signifikan bagi para penyelenggara, karena konser tersebut dihadiri oleh cukup banyak penonton yang mencapai kurang lebih 100 penonton, jumlah ini sudah hampir memenuhi kapasitas gedung konser yang digunakan. Sedangkan layanan penyewaan belum sesuai harapan penyelenggara, hal ini dikarenakan terdapat pengaturan jadwal yang belum matang dari panitia sehingga para peserta tidak mempunyai cukup banyak waktu untuk berlatih di tempat acara.

Dalam segi cara pelaksanaannya kompetisi ini menawarkan pola *hybrid* dimana pada kategori A hingga C dilaksanakan secara daring penuh, sedangkan di kategori D hingga F pada babak penyisihan dilaksanakan secara daring dan pada babak semifinal hingga final dilaksanakan secara langsung di lokasi kompetisi yakni di kampus UPH. Fitur *hybrid* ini mendapat respon dan perhatian yang sangat baik dari para peserta yang berada di luar kota dan belum memungkinkan untuk hadir secara langsung di tempat penyelenggaraan. Menurut Dr. Mario Santoso, bagi para peserta di kategori yang dilaksanakan secara daring, meskipun secara artistik belum sepenuhnya mencapai tujuan, karena bagaimanapun juga kompetisi secara langsung tetap tak tergantikan, namun para peserta telah berhasil menunjukan kemampuan terbaik mereka dan proses belajar melalui kompetisi tetap bisa berjalan dengan baik.

Harga

Dalam menentukan harga pendaftaran kompetisi, menurut Delicia Mandy ada dua aspek yang dipertimbangkan, yang pertama mempertimbangkan harga dari kompetitor. Seperti telah dibahas pada poin posisi, kisaran harga dari kompetisi ini berada pada satu kuadran dengan tiga pesaing lainnya. Pertimbangan kedua adalah memperhitungkan kesetaraan antara hadiah yang diberikan dengan harga pendaftaran, hal ini juga tentunya mengacu kepada jumlah hadiah yang diberikan oleh para pesaing. Dengan penetapan harga seperti itu sebenarnya masih dapat dicapai oleh kebanyakan siswa yang mempelajari piano, namun menurut Dr. Mario Santoso, yang menjadi

kendala bagi mereka bukanlah kemampuan membeli, melainkan kesiapan terhadap karya yang harus dimainkan dalam kompetisi. Jadi dalam kasus ini harga bukanlah faktor utama yang menentukan calon pembeli untuk membeli, terdapat faktor penentu lainnya yaitu aspek artistik, hal ini dikarenakan memang kompetisi ini lebih berfokus kepada kualitas artistik dibandingkan meningkatkan volume pembeli. Meskipun demikian, menurut Delicia Mandy secara kuantitas jumlah peserta yang mencapai 94 peserta sudah dapat dikatakan memenuhi target peserta dan dapat mencukupi biaya produksi yang dikeluarkan oleh penyelenggara dan bahkan sudah dapat menghasilkan profit.

Tempat

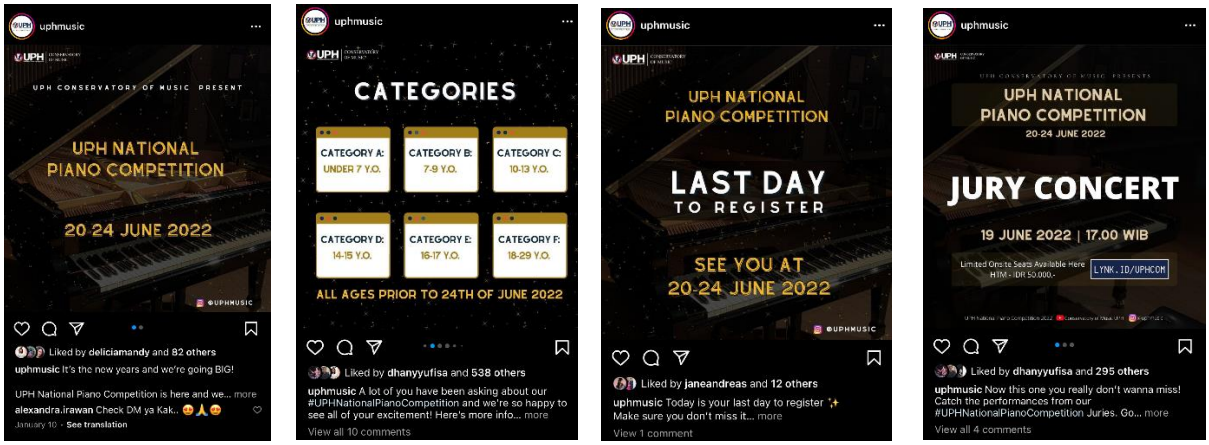
Tempat dapat dibedakan menjadi *physical/online place* dan *distribution channels*. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, kompetisi ini dilaksanakan secara fisik di kampus UPH dan juga secara virtual melalui kanal *Youtube* dari UPH *Conservatory of Music*. Seperti yang sudah disinggung pada pembahasan diatas bahwa fitur *hybrid* dari kompetisi ini cukup diminati oleh para peserta. Kanal distribusi yang digunakan dalam kompetisi ini terutama melalui media sosial dari penyelenggara yakni UPH *Conservatory of Music*. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, dan Youtube*. Seperti kita ketahui bahwa kompetisi ini dilaksanakan masih di tengah situasi transisi menuju pasca pandemi, oleh karena itu menurut Delicia Mandy selaku *project manager*, cara mendistribusikan produk ini yang paling tepat melalui sosial media karena selama pandemi penggunaan media sosial di kalangan masyarakat lebih meningkat.

Selain itu terdapat cara lain untuk mendistribusikan kompetisi ini, panitia mencoba untuk menitipkan informasi mengenai kompetisi ini kepada sekolah-sekolah musik melalui para dosen piano UPH *Conservatory of Music* yang juga mengajar di sekolah-sekolah musik tertentu. Panitia juga mendistribusikan informasi kompetisi melalui para dewan juri agar membantu menginformasikan dan merekomendasikan kompetisi ini ke sekolah-sekolah tempat mereka mengajar dan juga kepada murid-murid les privat mereka. Menurut Delicia Mandy, hal ini dinilai sangat efektif dalam menjaring peserta.

Promosi

Pendekatan promosi yang dilakukan dalam kompetisi ini disesuaikan dengan target yang telah ditentukan. Untuk target peserta yang berumur 15 hingga 29 tahun promosi dilakukan melalui media sosial, panitia memilih menggunakan media sosial yang dinilai paling populer di kalangan

target peserta umur 15-29 tahun yaitu *Instagram, Facebook, dan Youtube*. Dapat kita lihat beberapa materi promosi melalui sosial media pada gambar di bawah. Untuk target pasar yang lebih muda yang berumur 7-15 tahun pendekatan promosi dilakukan dengan pendekatan dari mulut ke mulut melalui guru-guru piano yang mengajar di sekolah musik maupun mengajar secara privat. Selain itu kegiatan konser pra-event juga merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan kompetisi ini kepada khalayak umum. Dalam penelusuran penulis tidak didapati pendekatan *public relation* lainnya seperti konferensi pers, artikel yg dimuat di media, presentasi radio dan TV, dan juga tidak terdapat paket-paket promosi terhadap produk.



Gambar 3. Promosi Media Sosial

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kompetisi UPH *National Piano Competition 2022* yang dilaksanakan secara *hybrid,* penyelenggara telah menetapkan tujuan penyelenggaraan yang ingin dicapai dan nilai-nilai yang ingin diberikan kepada para pendaftar. Berangkat dari tujuan dan nilai yang telah ditetapkan, maka dirumuskan segmentasi kelompok masyarakat yang ingin dituju dan kemudian ditetapkan target atau sasaran dari produk yang akan ditawarkan. Penyelenggara juga menetapkan posisi produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan para pesaing sehingga dapat ditentukan faktor-faktor yang menjadi pembeda dengan para pesaing. Setelah menetapkan target pasar dan menentukan posisi, maka penyelenggara menentukan strategi promosi yang tepat kepada target pasar dan juga mempertimbangkan posisi diantara pesaing dan menetapkan faktor-faktor pembeda.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam hal produk yaitu dengan menetapkan *core product* yang ditawarkan yang berupa kesempatan dan pengalaman bagi peserta untuk menunjukan

kemampuan bermain piano secara virtual maupun secara langsung dan mendapat masukan-masukan yang mendidik dan membangun dari para dewan juri. Kualitas produk di dalam kompetisi ini ditentukan lewat pemilihan karya yang dimainkan dan juga kualifikasi juri-juri yang dipilih. Sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan yaitu ingin menjadi rujukan bagi kompetisi yang berskala nasional dan juga sebagai sarana edukasi, maka penyelenggara menetapkan persyaratan karya yang dimainkan dengan kualifikasi yang cukup tinggi dan untuk penjurian, dipilih juri-juri dengan kualifikasi tinggi, seperti bergelar doktor dan juga lulusan dari sekolah musik di Amerika dan Eropa. Selain *core product* tersebut terdapat juga *additional product* yaitu konser juri (pra-kompetisi) yang dapat dinikmati secara hybrid juga dan penyewaan ruang latihan piano bagi para peserta yang bertanding secara secara langsung di tempat penyelenggaran.

Dalam menetapkan harga, penyelenggara mengambil strategi *competition based* yaitu mempertimbangkan harga dari para pesaing. Selain pertimbangan harga pesaing, dalam menentukan harga juga dipertimbangkan dengan besarannya hadiah yang diterima. Dalam analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa haga yang ditetapkan penyelenggara cukup tinggi dan lebih mempertimbangkan kualitas dibandingkan meningkatkan volume sebanyak-banyakya. Meskipun demikian harga tersebut masih dapat dicapai oleh pembeli, terbukti dengan jumlah total peserta mencapai 94 peserta, bagi penyelenggara jumlah ini sudah cukup mencapai target yang diinginkan dan juga telah berhasil mencukupi biaya produksi dari kompetisi.

Terdapat hal yang menarik dalam strategi tempat yang dilakukan oleh penyelenggara yaitu dengan menjalankan pola *hybrid*, dimana setengah dari kategori dijalankan secara daring dan sebagian lagi dijalankan secara langsung di tempat penyelenggaraan, hal ini mendapat tanggapan positif dari para peserta khususnya para peserta yang berasal dari luar kota yang belum memungkinkan datang ke tempat penyelnggaraan. Selain itu terdapat juga strategi yang dianggap efektif bagi penyelnggara dalam mendistribusikan produk, yaitu dengan menggunakan koneksi para guru sekolah musik dan les privat untuk menyebar luaskan informasi mengenai kompetisi ini.

Strategi promosi yang dilakukan menyesuaikan target umur peserta dan juga mempertimbangkan media komunikasi yang tepat bagi target umur tersebut. Bagi penyelenggara penggunaan media sosial dinilai tidak tepat untuk peserta anak-anak kecil, oleh karena itu dilakukan pendekatan dari mulut ke mulut dengan menyebarluaskan informasi mengenai kompetisi melalui para dewan juri, sekolah musik, dan juga guru les privat secara langsung kepada murid ataupun orang tua murid, sedangkan untuk peserta dengan umur 15-29 tahun dirasakan lebih tepat menggunakan media sosial karena secara behavioral, target umur ini banyak menghabiskan waktu untuk mencari informasi lewat media sosial.

Selain strategi pemasaran empat P, dalam teknis pelaksanaan kompetisi ada dua hal yang menjadi kunci keberhasilan dari pelaksanaan dari kompetisi ini, yang pertama dalam hal pengorganisasian personel, dimana terdapat satu team yang berfokus pada pelaksanaan secara langsung dan juga terdapat team lainnya yang berfokus pada teknis pelaksanaan *livestreaming* (secara daring), yang kedua adalah mengenai kesiapan dari peralatan yang digunakan. Kedua hal tersebut menjadi faktor kunci yang mendukung strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyelenggara.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi para penyelenggara acara kompetisi musik klasik lainnya. Model strategi pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan khususnya bagi penyelenggara kompetisi musik klasik yang menerapkan model *hybrid*, mengingat kondisi masyarakat saat ini yang masih dalam masa transisi menuju kegiatan-kegiatan secara langsung, dan beberapa acara masih mempertahankan pola *hybrid*. Adapun limitasi dari penelitian ini adalah hanya melihat dari sudut pandang strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyelenggara acara, untuk itu bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk dapat melanjutkan dengan meneliti perilaku konsumen dari kompetisi musik klasik dengan model *hybrid*. Perlu diketahui lebih lanjut mengenai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Alaslan, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.

Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), *Science in Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

Culliton, J.W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.

Fatchan, H.A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Beserta Contoh Proposal Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Surabaya: Jenggala Pustaka Utama.

Fatchan. (2013). *Metode Penelitian Kualitaif: 10 Langkah Penelitian Kualitatif, Pendekatan Konstruksi dan Fenomenologi*. Malang: Universitas Negeri Malang Press.

Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, *1*,1. doi:10.5539/ijms/v1n1p2

Hayati, R. (2022). P*engertian Purposive Sampling, Teknik Pengambilan, dan Contohnya.* https://penelitianilmiah.com/

Kahija, Y.F.L.A. (2016). *Pengenalan dan Penyusunan Proposal/Skripsi Penelitian Fenomenologi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Larasati, A. U. (2022). *Inilah Deretan 13 Konser Musik Offline 2022 di Indonesia Berikut Harga Tiketnya.* https://www.tagar.id/

Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing.* UK: Prentice Hall

Perreault, Jr, W.D. dan McCarthy, E.J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. NY: McGraw-Hill.

Rasmussen, A. (1955). *Price Theory or Parameter Theory - Studies of the Sales of the Firm*. Denmark: Erhvervsokonomisk Forlag.

Sugiyono. (2016*). Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Varbanova, L. (2013*). Strategic Management in The Arts*. New York: Routledge.