

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA SITUASI

2.1 Identifikasi Data

2.1.1. Data Perusahaan

2.1.1.1. Nama Perusahaan : *Elles School Of Ballet*

Elles School of Ballet (ESOB) memulai kegiatannya pada bulan Februari 1994, bermula dari keinginan beberapa murid Linda Yosephine yang meminta kelas secara privat. Saat itu latihan balet klasik yang baru terdiri dari 12 murid ini masih dilakukan dengan menyewa ruangan studio tari di Jalan Embong Ploso, Surabaya. Nama “*Elles*” sendiri diambil dari bahasa Perancis yang berarti perempuan. Maksud dari nama “*Elles*” ini yaitu Linda Yosephine mengharapkan sekolah baletnya yang didominasi oleh perempuan dapat menghasilkan murid-murid yang berprestasi dan berkepribadian tidak hanya di bidang balet juga dalam kegiatan masyarakat lainnya. ESOB yang merupakan sekolah balet dengan mengutamakan pelajaran balet klasik ini memiliki motto “*dancing with love*”. Melalui motto tersebut ESOB berupaya menyelenggarakan proses belajar yang menyenangkan, belajar menari balet sangatlah tidak mudah dan menuntut disiplin cukup tinggi, tetapi dengan hati sukacita diharapkan pelajaran yang susah pun akan diterima oleh murid-muridnya dengan senang hati.

Pada bulan Juni 1994 ESOB pindah lokasi dan memiliki studio sendiri di jalan Margorejo Indah C-XIV/605. Pada akhir tahun 1994, *Children Christmas & New Year's Performance* diadakan untuk pertama kalinya di studio ESOB yang dimeriahkan oleh 25 murid. Pada momen yang menggembirakan tersebut ESOB turut mengundang semua murid dan orang tua murid untuk merayakan pesta natal dan tahun baru bersama-sama di studio baru ESOB.

Teaching with heart yang diterapkan ESOB dalam sistem pengajarannya selama ini berhasil dengan memuaskan. Dengan jumlah murid yang lebih dari 100 anak, ESOB terus mengembangkan secara kontinyu standarisasinya di bidang mengajar maupun di bidang pagelaran. Pada tanggal 89 Maret 1997, ESOB yang menjadi pelopor penyelenggara pagelaran amal balet klasik selama 2 hari di Hotel Majapahit Mandarin Oriental, Surabaya telah mendapat sambutan dan dukungan penuh dari pihak orang tua murid dan sebagian masyarakat umumnya.

Seiring berjalannya waktu, ESOB telah menjadi bagian dari *Elles Dance Company* (terdiri dari berbagai jenis tari tidak hanya balet klasik saja). Dan pada bulan Mei 1998, ESOB membuka cabang baru di Plaza Graha Famili Estate, Surabaya dengan studio tiga lantai. Struktur lantai tersebut telah didesain mengikuti standar internasional yang disebut dengan *spring floor*, yaitu memiliki kemampuan lentur yang dapat menyerap energi sentakan.

Bulan Desember 1998 ESOB menampilkan *three-in-one performance* yang terdiri dari satu tari balet klasik, satu tari kontemporer, dan sebuah operet balet di The Westin Hotel Surabaya. Perjalanan ini diikuti dengan pagelaran kedua ESOB pada bulan Maret 1999 dengan menyuguhkan operet anak-anak berjudul "*Lileo, the Kutilang Bird*". Sedangkan pada tanggal 13 Juni 2000, murid-murid senior ESOB telah mengikuti pementasan di "*Dance Interaction 2000*" (sebuah pagelaran tari internasional) bersama dengan grup tari dari Jepang, Singapore, dan Jerman. Hari berikutnya ESOB menyuguhkan pagelaran amal meliputi tari balet klasik dan tari kontemporer.

Seiring berjalannya waktu, pada tanggal 24-25 Mei 2001 *Elles Dance Company* membuat debut baru dengan menyuguhkan pagelaran tari kontemporer yang diadakan di luar ruangan di Majapahit Mandarin Oriental Hotels North Garden. Pagelaran tersebut adalah "*Elegy*" yang merupakan puisi tari untuk Surabaya, sebuah hadiah ulang tahun yang diciptakan *Elles Dance Company* khusus untuk kota Surabaya.

Di bawah *Elles Dance Company*, murid-murid senior ESOB telah menari lebih ekstensif dengan koreografer-koreografer dari beberapa negara dengan gaya tari yang bervariasi pula. ESOB berharap melalui sekolah balet ini ESOB dapat terus melanjutkan inisiatif dan tugasnya untuk turut berpartisipasi aktif dalam departemen seni dan pendidikan di Surabaya.

Pada tahun 2004 *Elles School of Ballet* akan mengadakan pagelaran balet klasik seperti yang diadakan tahun-tahun sebelumnya. Latar belakang *Elles School of Ballet* mengadakan pagelaran balet klasik ini disebabkan kondisi masyarakat yang kurang memahami perbedaan antara balet klasik, jazz, disko, dan sebagainya. Padahal setiap jenis tari yang beraneka ragam ini memiliki perbedaan dan ciri khas masing-masing dalam wujud maupun gerakan yang ditampilkannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut *Elles School of Ballet* hendak mewujudkan sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas kepada masyarakat Surabaya. Diharapkan melalui pagelaran ini *Elles School of Ballet* dapat memberi wawasan lebih luas kepada masyarakat dengan turut serta menikmati sebuah pagelaran balet klasik yang sesungguhnya.

2.1.1.2. Pengelola Perusahaan : Aprillia Ekasari

Pendiri *Elles School of Ballet* adalah Linda Yosephine dan pada tahun 2002 Linda Yosephine memberi kepercayaan kepada Aprillia Ekasari untuk mengelola sekolah balet ini. Aprillia Ekasari yang lahir tahun 1979 telah mempelajari balet dari usia 5 tahun dan bergabung dengan *Elles School of Ballet* tahun 1996. Nilai yang dicapai setiap mengikuti ujian balet RAD selalu memuaskan yaitu *Honours* dan *Highly Commended*. Pada tahun 1995 Aprillia memperoleh beasiswa dari *Jean. M. Wong School of Ballet* di Hongkong, dan berhasil lulus ujian RAD tingkat *Advanced* (tingkat tertinggi) pada tahun 2000. Selama di *Elles School of Ballet*, Aprillia telah mengajar murid-murid tingkat *Pre-Primary* hingga *Advance*. Selain itu dia merupakan *soloist* pertama *Elles School of Ballet*. Dengan seluruh kemampuan dan pengalaman yang dimilikinya, tahun 2002 Aprillia telah dipercayai sebagai kepala sekolah *Elles School of Ballet*.

Pengalaman tari yang telah diikuti Aprillia Ekasari selama ini bersama *Elles School of Ballet* adalah sebagai berikut :

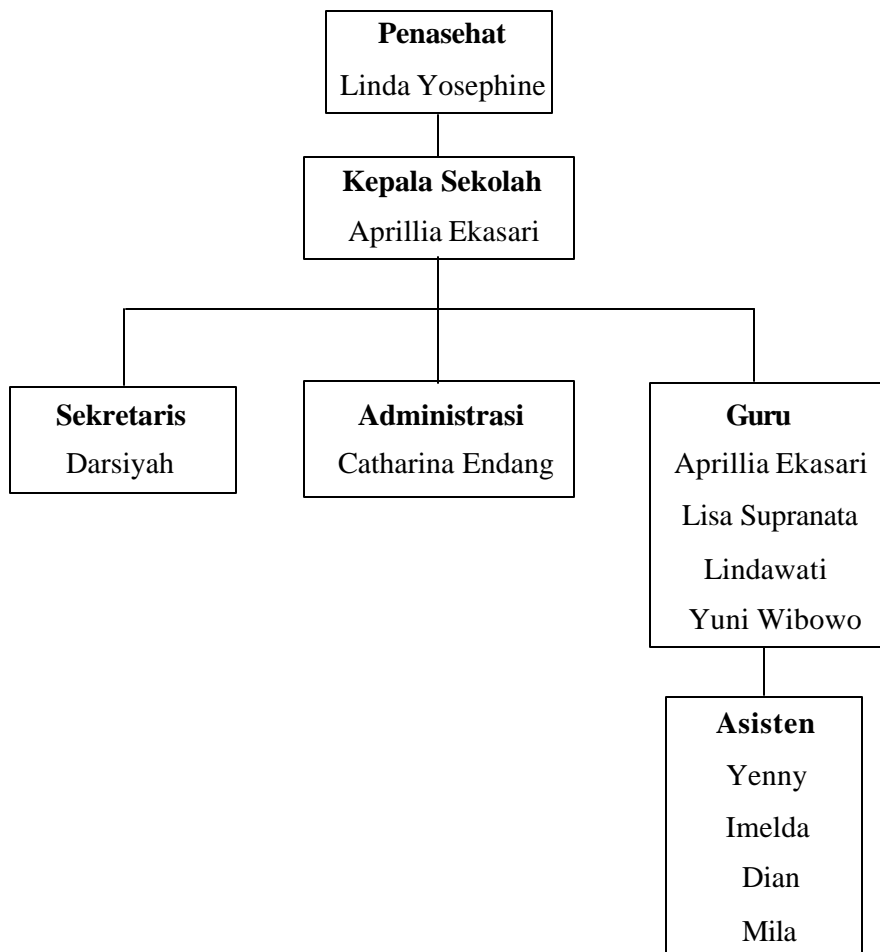
- (2003) *Beauty & The Beast*
- (2002) *Alice, No place like home*
- (2001) *Ariel, The Little Mermaid*
Asia Dance Interaction, Yogya
Aurora (Elegy)
- (2000) *The Season*
Jiwa (Asia Dance Interaction, Temu Tiga Koreografer GKJ)
- (1999) *Comma (Makassar Art Forum)*
- (1998) *The Jewels*
Sapphire (Woman Choreographer Week, Solo)
- (1997) *Les Syphides*

- (1996) *Twins (Surabaya Art Festival)*

Selain pengalaman tari di atas, Aprillia juga telah menciptakan beberapa koreografi tari bersama Lisa Supranata (salah satu pengajar *Elles School of Ballet*), yaitu :

- (2002) *Alice, Pheng Yu, Blue Danube*
- (2001) *A piece from Sleeping Beauty and Swan lake*
- (2000) *From This Moment, Shepherd Girl*
- (1999) *Heartbreak Hotel*
- (1998) *Love Will Find A Way, New York New York*

Struktur Perusahaan *Elles School of Ballet*



2.1.1.3. Posisi perusahaan

Selain *Elles School of Ballet*, masih banyak terdapat sekolah balet di Surabaya, salah satunya adalah *Marlupi Dance Academy*. Kedua sekolah balet ini memberikan materi balet yang berbeda, yaitu *Elles School of Ballet* mengkhususkan pada pelajaran balet klasik sedangkan *Marlupi Dance Academy* lebih ke arah balet modern atau disebut juga *jazz*. Secara umum *Marlupi Dance* memiliki tingkat popularitas tertinggi di Surabaya dan *Elles School of Ballet* berada di tingkat popularitas kedua dalam benak masyarakat.

Dalam keaktifan melakukan promosi, kedua sekolah balet ini cukup aktif mempromosikan sekolah baletnya masing-masing dengan cara yang sama maupun berbeda. Selain melalui promosi *below the line* dan pagelaran balet tiap tahunnya, *Elles School of Ballet* sering mengadakan frekuensi aktivitas yang cukup tinggi, sedangkan *Marlupi Dance Academy* memiliki tingkat promosi yang baik melalui Jawa Pos.

2.1.1.4. Potensi Perusahaan

Elles School of Ballet mengutamakan pelajaran balet klasik, dengan motto sangat menarik yaitu “*dancing with love*”. Melalui motto tersebut *Elles School of Ballet* berupaya menyelenggarakan proses belajar yang menyenangkan, karena belajar menari balet sangatlah tidak mudah dan menuntut disiplin cukup tinggi, tetapi dengan hati sukacita diharapkan pelajaran yang susah pun akan diterima oleh murid-muridnya dengan senang hati. Agar pelajaran balet ini dapat disampaikan secara efektif, maka *Elles School of Ballet* membatasi jumlah maksimal dalam 1 kelas hanya terdiri dari 15 murid.

Elles School of Ballet terus berkembang dengan sistem pengajarannya tersebut dan saat ini telah memiliki 280 murid dengan 8 pengajar yang berpengalaman dan berprestasi sebagai penari maupun guru balet. Untuk menampung proses belajar murid-murid *Elles School of Ballet*, disediakan dua buah studio tari di jalan Margorejo dan Plaza Graha Famili, Surabaya. Struktur lantai studio Plaza Graha Famili sendiri telah didesain mengikuti standar internasional yang disebut dengan *spring floor*. *Elles School of ballet* juga menyediakan 5 buah *tape* sebagai pendukung musik dalam pengajaran balet

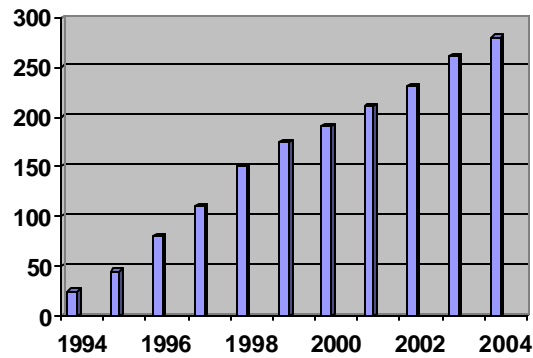
terhadap murid-murid, sebuah televisi dan *VCD player*, juga beberapa perlengkapan tari seperti sapu tangan, keranjang hias, dan sejenisnya untuk menambah wawasan murid dalam belajar dengan menonton dan menggunakan perlengkapan tari sesungguhnya. Sebagai sarana distribusi dan administrasi *Elles School of ballet* telah memiliki sebuah mobil kantor, sebuah komputer dan *printer* untuk mendata murid-murid, mencari berbagai informasi melalui internet, dan sebagai alat membuat tabloid bulanan bagi kalangan sendiri mengenai perkembangan dan kegiatan yang diadakan *Elles School of Ballet*. Selain semua potensi yang dimiliki di atas, *Elles School of Ballet* juga memberi kesempatan kepada murid-muridnya untuk memperoleh pengajaran balet dari guru-guru tamu seperti guru tamu dari Singapore, USA dan Canada. Diharapkan pada kesempatan tersebut murid-murid dapat meningkatkan kemampuan mereka dengan lebih baik.

Keberhasilan *Elles School of Ballet* menghasilkan murid-murid yang bersemangat dan berprestasi telah dibuktikan tiap tahunnya dengan hasil ujian yang memuaskan dari *Royal Academy of Dancing (RAD)* Canada, di mana semua murid telah lulus mengikuti ujian balet berstandar internasional tersebut dengan baik. Perlu diketahui bahwa standar kelulusan sistem RAD ini diuji sendiri oleh penguji dari luar negeri, dengan begitu kualitas yang ditetapkan dalam kelulusan murid-murid selalu terjaga. *Elles School of Ballet* juga sering mengadakan frekuensi aktivitas yang cukup tinggi dengan melibatkan murid-murid yang bertujuan menampilkan prestasi yang telah mereka capai, juga meningkatkan kreatifitas dan kemampuan bersosialisasi murid-murid di dalam kegiatan masyarakat yang sebenarnya.

Selain beberapa kelebihan yang dimiliki di atas, *Elles School of Ballet* juga memiliki kelemahan yaitu kurangnya kuantitas promosi yang dilakukan selama ini. Hal ini dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan yang sama antara jumlah murid di lokasi pusat yaitu jalan Margorejo maupun lokasi cabang di Plaza Graha Famili. Padahal bila diperhatikan dengan seksama, potensi yang dimiliki pada lokasi studio di Graha Famili jauh lebih besar daripada lokasi Margorejo. Hal tersebut dikarenakan lokasi *Elles School of Ballet* di Graha Famili memiliki dua buah studio yang lebih besar dengan struktur lantai berstandar international. Selain itu kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki juga menjadi salah satu

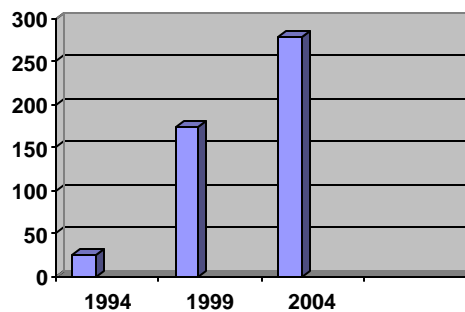
kelemahan *Elles School of Ballet*. Akibat kurangnya sumber daya manusia yang potensial tersebut, tenaga kerja-tenaga kerja *Elles School of Ballet* sering mengerjakan tugasnya lebih dari satu jenis sehingga pekerjaan yang dilakukan lebih banyak dari yang seharusnya. Walaupun kekurangan tenaga kerja, tetapi semua tenaga kerja yang dimiliki *Elles School of Ballet* merupakan tenaga kerja yang handal sehingga kelemahan tersebut masih dapat diatasi.

Berdasarkan data-data di atas, *Elles School of Ballet* memiliki potensi pertumbuhan yang besar sebagai sekolah balet di Surabaya yang mengutamakan balet klasik. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan murid yang dicapai selama ini cukup memuaskan. Demikian grafik pertumbuhan murid *Elles School of ballet*.



Pada tahun-tahun pertama peningkatan jumlah murid sangat tinggi yaitu di atas 30%, kemudian tahun-tahun berikutnya pertumbuhan telah mencapai jumlah yang konstan yaitu setiap tahun jumlah murid meningkat sekitar 30 anak.

Dari data di atas dapat disimpulkan tingkat pertumbuhan murid setiap 5 tahun adalah sebagai berikut:



Dari grafik di atas, dapat dilihat pertumbuhan jumlah murid dalam 5 tahun pertama mencapai 80% dan 5 tahun berikutnya mencapai 60%. Walaupun mengalami penurunan, peningkatan jumlah murid yang diraih *Elles School of Ballet* sudah cukup bagus yaitu di atas 50% setiap 5 tahun.

Pertumbuhan jumlah murid *Elles School of Ballet* juga diikuti oleh keberhasilan murid-muridnya mengikuti ujian RAD dengan hasil memuaskan. Berikut adalah perkembangan hasil ujian RAD murid-murid ESOB dari tahun 1994 – 2002 :

<i>Year</i>	<i>Pass</i>	<i>Merit</i>	<i>Distinction</i>
1994	0%	50%	50%
1995	0%	40%	60%
1996	0%	30%	70%

<i>Year</i>	<i>Pass</i>	<i>Pass Plus</i>	<i>Commended</i>	<i>Highly Comanded</i>	<i>Honours</i>
1997	0%	0%	30%	40%	30%
1998	-	-	-	-	-
Mar 2000	0%	6%	32%	26%	36%
Nov 2000	10%	10%	31%	33%	16%

* 1998: *No Examination due to unfavorable social condition in Indonesia.*

<i>Year</i>	<i>Pass</i>	<i>Merit</i>	<i>Commended</i>	<i>Distinction</i>
2002	0%	8%	29%	63%

2.1.1.5. Jenis Produk Yang Dipasarkan

2.1.1.5.1. Jenis Pagelaran

- Judul Pagelaran : *The Brave Tin Soldier*
- Waktu Pagelaran : Minggu, 7 November 2004
- Lokasi Pagelaran : *Grand Ballroom*, Shangri-la Hotel Surabaya
- Jalan Cerita Pagelaran :

Hari ini Ella berulang tahun ke-10. Mama mengundang teman-teman Ella untuk merayakannya dan memberi Ella hadiah boneka-boneka prajurit.

Tetapi ada sebuah boneka prajurit yang hanya berkaki 1. Setelah acara pesta ulang tahun selesai, ruangan menjadi sepi. Tepat jam 12 malam, lonceng berdentang. Dari dalam kotak mainan, boneka-boneka berlompatan keluar. Pesta rahasia para boneka telah dimulai, boneka prajurit berkaki 1 pun turut melompat keluar. Mereka semua menari dengan gembira, termasuk sebuah boneka balerina yang menari dengan sangat cantik. Boneka prajurit terpana melihat kecantikan balerina dan melihat balerina itu juga berdiri dengan 1 kaki. Kemudian mereka menari bersama dan menjadi akrab. Tiba-tiba, sebuah kotak terbuka dan muncul boneka joker pengganggu. Dia membentak boneka prajurit agar menjauhi boneka balerina yang dianggap miliknya. Pesta yang meriah seketika sunyi senyap. Balerina pun menangis ketakutan. Terjadilah pertarungan sengit antara boneka prajurit dan boneka joker. Karena kakinya hanya 1, boneka prajurit kalah dan terlempar keluar jendela. Para semut yang hidup di taman itu segera datang mengerubungi boneka prajurit. Namun setelah mengetahui bahwa itu bukan makanan, mereka segera meninggalkannya. Tak lama kemudian datanglah sekelompok burung, seekor burung menggigit boneka prajurit dan membawanya pergi. Karena terlalu berat, burung tersebut tidak kuat menahan lagi. Terlepaslah boneka prajurit dan jatuh ke sungai. Saat tenggelam, muncul seekor ikan besar yang berenang menghampiri boneka prajurit. Tanpa pikir panjang, ikan yang kelaparan itu segera menelan boneka prajurit.

Keesokan harinya Ella dan teman-teman pergi memancing. Mereka sangat senang karena berhasil mendapatkan ikan yang besar. Sesampai di rumah, mama membersihkan ikan itu dan ketika membelah perutnya, mama kaget dan heran melihat boneka prajurit Ella ada di dalam. Mama pun membersihkan boneka prajurit itu hingga bersih, kemudian meletakkannya di rak boneka Ella.

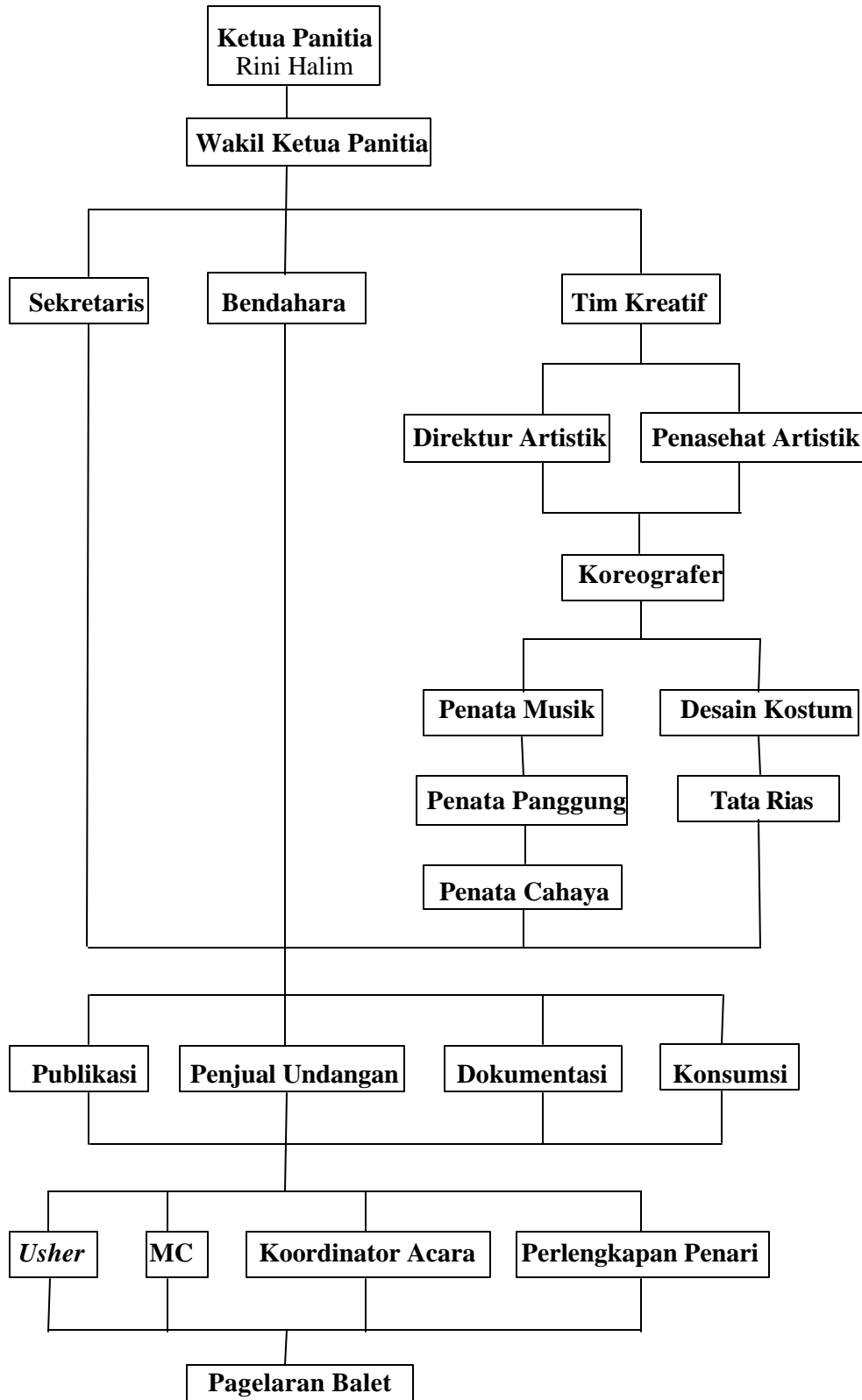
Boneka balerina dan boneka lainnya sangat gembira menyambut kedatangan boneka prajurit. Mereka mengadakan sebuah pesta rahasia boneka untuk merayakannya. Hanya boneka joker yang berdiam diri dan tidak turut dalam pesta pora tersebut, merasa malu atas perbuatannya sendiri. Walaupun begitu boneka prajurit tidak mempunyai rasa dendam terhadap

boneka joker. Dia pun menghampiri boneka joker dan mengajaknya bergembira bersama.

- Foto Pagelaran tahun lalu di *Grand Ballroom*, Shangri-la Hotel:



Susunan Panitia Organisasi Pagelaran



2.1.1.5.2. Potensi Pagelaran

Salah satu aktivitas rutin yang diadakan *Elles School of Ballet* tiap tahunnya adalah mengadakan pagelaran balet klasik yang serius. Maksud dari pagelaran balet klasik yang serius di sini adalah menata sebuah pagelaran secara profesionalisme tidak hanya meliputi koreografi dan tata tari, juga menaruh perhatian yang serius di bidang tata artistik, tata panggung, tata lampu, dan semua bidang yang mendukung pagelaran tersebut menjadi sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas. Untuk mewujudkan sebuah pagelaran balet yang berkualitas tersebut dibutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga *Elles School of Ballet* perlu menarik minat sponsor yang cukup besar pula. Selama ini *Elles School of Ballet* sudah berhasil menyelenggarakan pagelaran balet berkat dukungan para murid dan orang tua murid yang turut aktif berpartisipasi membantu memperoleh dana, sponsor, dan sebagainya.

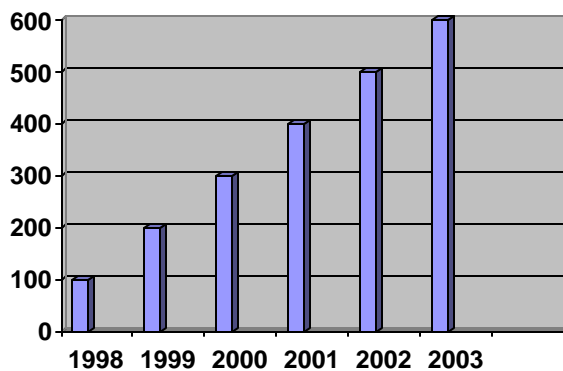
Penyelenggaraan pagelaran balet selama ini tidak hanya memiliki kelebihan-kelebihan di atas, tetapi juga terdapat beberapa kelemahan yaitu :

1. Daya dukung yang terbatas, di mana Surabaya tidak memiliki gedung, daya panggung dan beberapa media yang memadai dalam penyelenggaraan pagelaran yang berkualitas.
2. Dana yang terbatas, di mana dalam mewujudkan sebuah pagelaran yang berkualitas dibutuhkan biaya yang besar.
3. Kurangnya jumlah SDM dalam mempersiapkan dan melangsungkan sebuah pagelaran karena dibutuhkan banyak seksi seperti seksi dekor, seksi lampu, seksi musik dan sebagainya. Tiap seksi membutuhkan koordinator yang dapat mengatur bidangnya dengan lancar selama pagelaran berlangsung. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan banyaknya bidang yang harus ditangani dengan serius, sering menyebabkan kebingungan dan kerja lembur pada saat mendekati waktu pagelaran.

Selama ini penyelenggaraan pagelaran balet tiap tahunnya selalu memberi peningkatan kualitas bagi murid-murid *Elles School of Ballet*, yaitu dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran disiplin murid-murid dengan hadir tepat waktu pada saat latihan dan pagelaran maupun menari dengan kompak dan sungguh-sungguh untuk menyuguhkan pagelaran balet yang berkualitas. Sedangkan perkembangan

pagelaran-pagelaran balet di atas dari tahun ke tahun memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Hal ini dapat dilihat dari pagelaran balet “*Ariel, the little mermaid, Save The Sea*” yang tampil menonjol dengan kostumnya yang indah, sedangkan pagelaran balet “*Alice, No place like home*” memiliki tata panggung yang sangat memukau penonton pagelaran tersebut. Maka pagelaran-pagelaran yang diadakan *Elles School of Ballet* tiap tahunnya selalu menonjolkan kelebihan yang berbeda, sehingga penonton pagelaran selalu disugahi sesuatu yang baru dan menarik perhatian mereka.

Minat masyarakat terhadap pagelaran balet juga semakin besar dan meningkat tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah kursi penonton tiap tahunnya hampir terisi penuh dan hanya tersisa 10% dari jumlah kursi yang disediakan panitia. Berikut adalah peningkatan jumlah penonton pagelaran balet *Elles School of Ballet* tiap tahunnya.



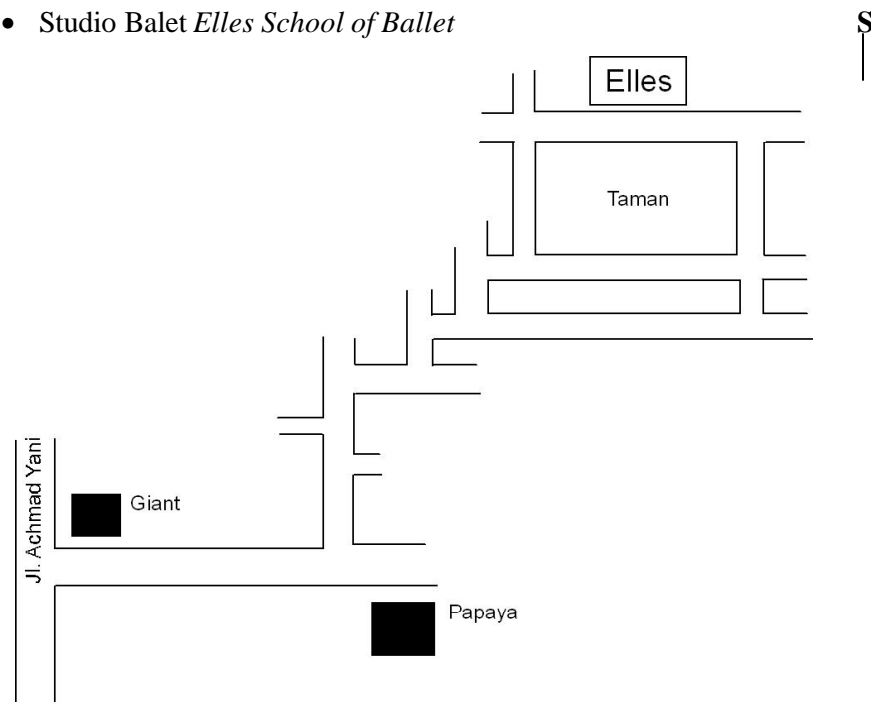
Berdasarkan peningkatan jumlah penonton pagelaran balet di atas, maka besar omzet yang diterima tiap tahunnya juga selalu mengalami peningkatan, tetapi hal tersebut juga diimbangi dengan pengeluaran yang lebih besar pula sehingga dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang diperoleh *Elles School of Ballet* melalui pagelaran balet selalu konstan tiap tahun.

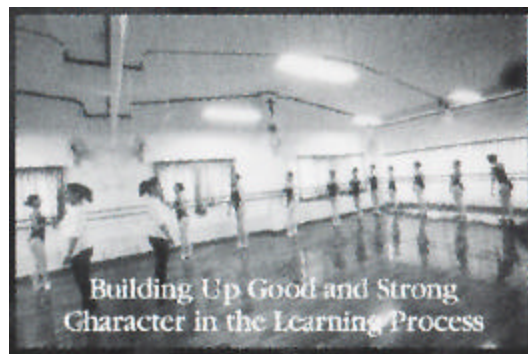
Selain *Elles School of Ballet*, masih banyak terdapat sekolah balet yang mengadakan pagelaran di Surabaya, salah satunya *Marlupi Dance Company*. Meskipun tingkat popularitas *Elles School of Ballet* berada di posisi kedua di bidang sekolah, namun pagelaran balet yang diadakan tiap tahunnya memiliki

daya tarik lebih dari pagelaran balet *Marlupi Dance Company*. Hal ini disebabkan *Elles School of Ballet* selalu berusaha mengadakan pagelaran balet yang serius, yaitu menata sebuah pagelaran secara profesional tidak hanya meliputi koreografi dan tata tari, juga menaruh perhatian yang serius di bidang tata artistik, tata panggung, tata lampu, dan semua bidang yang mendukung pagelaran tersebut menjadi sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas. Sedangkan Pagelaran *Marlupi Dance Company* di Surabaya hanya mengutamakan koreografi dan tata tari serta kurang memperhatikan bidang-bidang lain yang mendukung pagelaran tersebut, sehingga pagelaran balet *Elles School of Ballet* berada di posisi pertama daripada pagelaran balet *Marlupi Dance Company*.

2.1.1.6. Lokasi Perusahaan

- Jl. Margorejo Indah XIV/C -605, Surabaya 60238, Indonesia
Plaza Graha Famili C1 & C1A, Surabaya 60226, Indonesia
- Telepon : (031) 841.5339
(031) 734.4880
- Fax : (031) 843.1292
- Email : ellessby@indosat.net.id
- Studio Balet *Elles School of Ballet*





2.1.2. Data Pemasaran Perusahaan dan Pagelaran

2.1.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*.

Boone and Kurt (1987) berargumentasi, bahwa *a profitable marketing strategy* (pengembangan strategi pemasaran) dimulai dari *the identification of attractive opportunities* (mengidentifikasi peluang), kemudian *defines the target market* (tentukan pasar sasaran) dimana perusahaan akan mencurahkan seluruh

aktivitas pemasarannya secara langsung. Pernyataan yang hampir sama, juga, dikemukakan oleh Zikmund dan D'Amico (1989) yang menegaskan bahwa terdapat tiga langkah utama di dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. *Identifying and evaluating opportunities* (mengidentifikasi dan menilai peluang).
2. *Analysing market segments and selecting target markets* (menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran).
3. *Planning a marketing mix strategy that will satisfy customer's needs and meet the objectives and goals of the organisation* (merencanakan strategi

bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi).

Jika digambarkan akan tampak sebagai berikut:

TIGA LANGKAH DALAM MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN



Sumber: Diterjemahkan dari Zikmund dan D'Amico (1989) *Marketing*. 3rd ed.

Brisbane: John Wiley & Sons, p.57.

Dalam pelaksanaannya *Elles School of Ballet* telah menerapkan strategi pemasaran seperti bagan di atas agar perusahaannya dapat tetap eksis dan semakin maju. Pada langkah kedua yaitu menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi *Elles School of Ballet* untuk menentukan *positioning strategy* (strategi penempatan pasar). Maksudnya, dalam langkah kedua tersebut pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran; bagaimana produk atau jasa yang diciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.

2.1.2.1.1 Strategi Pemasaran Perusahaan

Empat komponen yang diperlukan dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran *Elles School of Ballet* terdiri dari :

1. Strategi produk (*product strategy*)

Strategi produk yang ditetapkan *Elles School of Ballet* adalah sebagai berikut:

- *Elles School of Ballet* memberi materi pelajaran tari yang mengutamakan balet klasik dengan motto "*dancing with love*".

Melalui motto tersebut

Elles School of Ballet hendak menyelenggarakan proses belajar yang menyenangkan dengan begitu pelajaran balet yang susah pun dapat diterima murid-muridnya dengan senang hati.

- Melalui pelajaran balet klasik ini, murid-murid akan memperoleh manfaat yang besar dalam pembentukan dirinya. Hal ini dapat dilihat

dari penanaman disiplin yang tinggi untuk membentuk pertumbuhan jasmani yang sehat juga proses belajar yang menyenangkan antar murid dan guru untuk membentuk kepribadian yang baik. Selain itu musik klasik yang menjadi pendukung utama dari balet klasik ini juga berpengaruh besar terhadap perkembangan IQ (*Intelligent Quotien*) dan EQ (*Emotional Quotien*). Seorang anak yang sejak kecil terbiasa mendengarkan musik akan lebih berkembang kecerdasan emosional, intelegensi, maupun tingkat disiplinnya dibandingkan dengan anak yang jarang mendengarkan musik. Dan yang dimaksud musik di sini adalah musik yang memiliki irama teratur dan nada-nada yang teratur, bukan nada-nada "miring".

- *Elles School of Ballet* juga sering mengadakan berbagai aktifitas dan lomba baik lomba menggambar, menari, dan sebagainya. Diharapkan melalui peran serta murid-murid dalam berbagai aktifitas yang diselenggarakan *Elles School of Ballet*, mereka dapat mempraktekkan hasil belajarnya secara nyata maupun belajar bersosialisasi dalam kegiatan masyarakat umum.

- Dalam proses belajarnya, *Elles School of Ballet* telah membatasi jumlah maksimal murid dalam 1 kelas hanya terdiri dari 15 murid, dengan

begitu pelajaran balet ini dapat disampaikan secara efektif.

- Dalam sistem pengajarannya selama ini, tiap tahunnya *Elles School of Ballet* akan membimbing murid-murid mengikuti ujian RAD (*Royal Academy of Dancing*) bertaraf internasional.

- *Elles School of Ballet* juga memperhatikan kualitas pengajar yang dimiliki, di mana pengajar-pengajar tersebut terdiri dari pengajar yang

berpengalaman, selain itu *Elles School of Ballet* juga berusaha mendatangkan pengajar dari luar negeri di setiap kesempatan yang ada.

2. Strategi harga (*pricing strategy*)

Saat ini *Elles School of Ballet* menetapkan strategi harga yang cukup baik untuk memancing minat masyarakat yang tertarik mengikuti les balet klasik ini yaitu dengan memberikan *voucher* berupa gratis uang pangkal dan kalender *Elles* secara cuma-cuma setiap pendaftaran kursus. Strategi harga ini hanya berlangsung hingga batas waktu yang ditetapkan *Elles School of Ballet*.

Sebagai biaya iuran tiap bulannya, *Elles School of Ballet* juga memberikan biaya yang sepadan dan bersaing dengan sekolah balet lainnya. Biaya iuran ini dibedakan dari tingkat kelas masing-masing murid, semakin tinggi tingkat kelasnya maka biaya iuran semakin mahal.

Demikian biaya iuran yang ditetapkan *Elles School of Ballet* :

Tingkat	1x seminggu	2x seminggu	3x seminggu
<i>Babyclass, PP, P, G1, G2</i>	Rp 70.000,00	Rp 105.000,00	Rp 155.000,00
<i>G3, G4, G5</i>	Rp 80.000,00	Rp 125.000,00	Rp 170.000,00
<i>G6-8, PreEle, Ele</i>	Rp 90.000,00	Rp 135.000,00	Rp 190.000,00
<i>Pre-Int, Intermediate</i>	Rp 120.000,00	Rp 165.000,00	Rp 205.000,00
<i>Advanced</i>	Rp 130.000,00	Rp 185.000,00	
<i>Group Class</i>	Rp 550.000,00	Rp 900.000,00	

3. Strategi distribusi (*distribution strategy*)

Strategi distribusi yang diterapkan *Elles School of Ballet* adalah dengan membuka sekolah balet ini di daerah-daerah padat penduduk, yaitu :

- Daerah Margorejo Indah, merupakan kawasan tempat tinggal penduduk, dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Papaya Supermarket dan *Giant Hypermarket*, juga sekolah Petra 5 yang terdiri dari SLTP dan SLTA.

- Daerah Plaza Graha Famili, dekat dengan pusat perbelanjaan Supermal dan sekolah Petra 1 yang terdiri dari SLTP dan SLTA.

Selain dua lokasi studio di atas, *Elles School of Ballet* turut memberi pelajaran balet di taman kanak-kanak IPH dan Diana. Dengan memilih dua lokasi yang padat penduduk termasuk mengadakan proses belajar di dua sekolah taman kanak-kanak, *Elles School of Ballet* berharap dapat mencakup sebagian besar masyarakat daerah tersebut mengikuti kursus balet klasik.

4. Strategi promosi (*promosional strategy*)

Selama ini *Elles School of Ballet* mempromosikan sekolah baletnya melalui 2 cara, yaitu :

- Promosi Secara Langsung

Yaitu melalui penyelenggaraan pagelaran balet dan berbagai aktifitas yang dilakukan seperti aktifitas menyambut tahun baru dan sebagainya. Selain itu *Elles School of Ballet* juga pernah membuat promosi BTL seperti brosur, kalender, spanduk, iklan cetak di majalah anak-anak, dan sebagainya agar *Elles School of Ballet* semakin dikenal masyarakat.

- Promosi Tidak Langsung

Elles School of Ballet juga telah dikenal sebagian masyarakat dari mulut ke mulut, sehingga sebagian masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal *Elles School of Ballet* menjadi tertarik untuk mengetahui sekolah balet ini lebih lanjut dan mengajak anak atau

dirinya sendiri (anak-anak hingga remaja) untuk mengikuti kursus balet klasik ini.

Walaupun begitu promosi yang dilakukan *Elles School of Ballet* selama ini masih kurang maksimal, hal ini dapat dilihat dari tuntutan pihak *Elles School of Ballet* yang belum terpenuhi yaitu peningkatan jumlah murid di daerah Plaza Graha Famili belum mencapai target yang ditentukan.

2.1.2.1.2 Strategi Pemasaran Pagelaran

Strategi pemasaran pagelaran yang diterapkan *Elles School of Ballet* selama ini yaitu :

1. Strategi Produk (*product strategy*)

Strategi produk pagelaran balet yang diterapkan *Elles School of Ballet* adalah berusaha dengan maksimal memenuhi permintaan masyarakat untuk mewujudkan pagelaran balet yang berkualitas mulai dari awal acara yaitu melayani penonton dengan baik, memulai acara tepat waktu hingga sampai dengan akhir acara pagelaran balet berlangsung. Dengan strategi produk yang diterapkan ini diharapkan penonton merasa nyaman dan puas menikmati pagelaran balet tersebut sehingga memberi kesan tersendiri terhadap *Elles School of Ballet*, salah satunya dengan mengajak anaknya belajar di *Elles School of Ballet*, dan meningkatkan keinginan menonton pagelaran balet yang diadakan tahun berikutnya.

2. Strategi Harga (*pricing strategy*)

Selama ini *Elles School of Ballet* menerapkan strategi harga dengan membagi biaya tiket menjadi 4 kategori yang menentukan letak strategisnya kursi penonton. Harga tiket yang ditetapkan tergantung dari dana yang dimiliki *Elles School of Ballet* di mana sumber utamanya diperoleh dari

sponsor-sponsor pagelaran balet ini. Semakin besar dana sponsor yang terkumpul maka biaya tiket pagelaran semakin dapat ditekan. Untuk meringankan biaya pagelaran yang tergolong besar ini, biaya kostum akan ditanggung masing-masing murid yang mengikuti pagelaran di mana selanjutnya kostum tersebut akan menjadi milik murid pribadi. Apabila dana yang terkumpul masih belum tercukupi, maka *Elles School of Ballet* akan menggunakan kas pagelaran tahun lalu, sehingga sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas dapat benar-benar diwujudkan.

Harga tiket pagelaran balet klasik tahun 2004 dibagi menjadi 4 kategori :

- VIP → Rp. 200.000,-
- Kelas 1 → Rp. 150.000,-
- Kelas 2 → Rp. 100.000,-
- Kelas 3 → Rp. 80.000,-

Perumusan harga yang dibuat tersebut berdasarkan pertimbangan biaya sewa gedung, biaya peralatan pendukung pagelaran, biaya tenaga kerja, biaya promosi, biaya operasional, dan biaya tak langsung. Harga tiket yang ditetapkan *Elles School of Ballet* ini cukup tinggi dengan pertimbangan untuk menciptakan sebuah pagelaran balet yang berkualitas. Dengan begitu walaupun harga yang ditetapkan *Elles School of Ballet* cukup tinggi, tetapi kepuasan yang diperoleh penonton akan terpenuhi. Sebagai strategi harga untuk meringankan biaya tiket sekaligus mendorong masyarakat menonton pagelaran balet ini, maka pada saat gladi bersih mereka dapat membeli tiket dengan biaya yang lebih murah 20% dari harga tiket sebenarnya. tahun 2004 ini biaya tiket naik kurang lebih sebesar 20% dibandingkan harga pagelaran tahun lalu untuk meningkatkan mutu pagelaran yang lebih baik lagi.

3. Strategi distribusi (*distribution strategy*)

Strategi distribusi yang diterapkan *Elles School of Ballet* dalam memudahkan masyarakat membeli tiket pagelaran adalah menyediakan layanan di studio *Elles School of ballet* di jalan Margorejo dan Plaza Graha Famili, termasuk layanan di taman kanak-kanak IPH dan Diana. Jika

memungkinkan *Elles School of ballet* juga akan mengadakan kerjasama dengan beberapa pihak sebagai sarana penjualan tiket.

4. Strategi promosi (*promosional strategy*)

Selama ini *Elles School of Ballet* mempromosikan pagelaran baletnya melalui 2 cara, yaitu :

- Promosi Secara Langsung

Yaitu mengadakan promosi BTL seperti poster, brosur, promosi di media surat kabar maupun radio.

- Promosi Tidak Langsung

Pagelaran *Elles School of Ballet* juga telah dikenal sebagian masyarakat dari mulut ke mulut, di mana dalam promosi tidak langsung ini masyarakat *Elles School of Ballet* baik para orang tua murid dan murid-murid itu sendiri yang berperan aktif berusaha mempromosikan dan mensukseskan pagelaran balet ini.

Promosi yang dilakukan *Elles School of Ballet* selama ini sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah kursi penonton yang terisi selama ini. Di antara kursi penonton yang disediakan dalam tiap pagelaran hampir semua terisi penuh, hanya tersisa 10% yang tidak terisi. Diharapkan melalui promosi pagelaran balet tahun ini, kursi penonton yang disediakan *Elles School of ballet* dapat terisi penuh.

2.1.2.2. Wilayah Pemasaran

2.1.2.2.1. Wilayah Pemasaran Perusahaan

Wilayah pemasaran *Elles School of Ballet* saat ini mencakup daerah Surabaya dan Jombang. Selain membuka studio balet di Jalan Margorejo dan Plaza Graha Famili yang padat penduduk dan dekat pusat perbelanjaan, *Elles School of Ballet* juga mengadakan kerjasama dengan mengajar balet di sekolah YPPI yang terdiri dari taman kanak-kanak dan sekolah dasar, selain itu juga memantau perkembangan sekolah balet *Elles School of Ballet* di Jombang. Jadi walaupun sekolah balet di Jombang ini sudah berdiri sendiri, tetapi *Elles School of Ballet* tetap memantau secara rutin perkembangan kemampuan pengajar dan murid yang telah dicapai sehingga kualitas yang ditawarkan sekolah balet ini selalu terjaga.

2.1.2.2.2. Wilayah Pemasaran Pagelaran

Wilayah pemasaran pagelaran balet *Elles School of Ballet* yang akan diadakan tahun 2004 ini meliputi seluruh wilayah Surabaya. Untuk menjangkau masyarakat penggemar balet di Surabaya secara luas, maka diadakan promosi melalui pemasangan dan pembagian poster dan brosur di sekolah-sekolah maupun tempat strategis lainnya, melakukan promosi melalui surat kabar seperti Koran Jawa Pos, juga mengiklankan pagelaran balet klasik berjudul "*The Tine Soldier*" ini melalui media televisi.

2.1.2.3. Potensi Pasar

2.1.2.3.1. Potensi Pasar Perusahaan

Data Sekolah dan Siswa di Surabaya

Sekolah	Jumlah Sekolah	Jumlah Siswa
TK	1070	60505
SD Negeri	594	156872
SD Swasta	338	74873
SLTP Negeri	40	42275
SLTP Swasta	303	73072
SLTA Negeri	33	31472

SLTA Swasta	233	91872
PT Negeri	5	68484
PT Swasta	61	230080

Sumber :Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya dan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, Surabaya dalam Angka 2001, CV. Aneka Surya, Surabaya, 2002

Elles School of Ballet sebagai sekolah yang memberikan pelajaran balet klasik bagi pertumbuhan jasmani dan kepribadian anak memiliki potensi pasar yang cukup besar di Surabaya. Hal ini dapat dilihat besarnya jumlah siswa yang mengikuti pendidikan formal di Surabaya, dengan demikian di antara mereka pun ada yang tertarik mengikuti berbagai jenis kursus yang tersedia seperti kursus pelajaran, kursus bahasa, kursus tari, maupun kursus balet. Selain besarnya jumlah siswa di Surabaya, *Elles School of Ballet* juga merupakan sekolah yang mengutamakan pelajaran balet klasik, berbeda dengan sekolah-sekolah balet lain yang masing-masing memiliki ciri khas dalam menonjolkan sekolahnya, seperti mengutamakan pelajaran *moderndance/jazz*, disko, dan lain-lain. *Elles School of Ballet* telah membentuk potensi pasar tersendiri dengan menetapkan pelajar-pelajar Surabaya terutama anak-anak yang menyukai balet klasik sebagai target audiens yang dituju.

2.1.2.3.2. Potensi Pasar Pagelaran

Banyaknya jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin hasil sensus penduduk tahun 2000 adalah sebagai berikut :

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0 – 4	107.315	102.191	209.506
5 – 9	100.202	95.281	195.483
10 – 14	91.782	89.943	181.725
15 – 19	122.949	141.972	264.921
20 -24	155.841	173.873	329.354
25 – 29	157.667	160.583	318.250
30 – 34	130.121	125.968	256.089

35 – 39	104.345	105.256	209.601
40 – 44	88.412	85.254	173.666
45 – 49	70.249	65.009	135.258
50 – 54	48.843	47.275	96.118
55 – 59	39.611	36.553	76.164
60 – 64	29.622	31.559	61.181
65 – 69	18.719	21.619	40.338
70 – 74	12.621	15.317	27.938
75 +	10.164	14.003	24.167
Tak terjawab	15	22	37
Total	1.288.118	1.311.678	2.599.796

Sumber :Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya dan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, **Surabaya dalam Angka 2001**, CV. Aneka Surya, Surabaya, 2002

Berdasarkan jumlah data penduduk Surabaya di atas, dapat dilihat besarnya potensi pasar pagelaran *Elles School of Ballet* yang menetapkan anak-anak dan orang tua sebagai target audiens utama yang dituju. Pagelaran balet ini memiliki kemampuan memberi daya tarik seni kepada masyarakat Surabaya yang penat dengan kehidupan dan kegiatan sehari-hari mereka. Pagelaran ini juga berpotensi mengajak masyarakat terutama anak-anak tertarik bergabung dengan *Elles School of ballet*.

Dalam penyelenggaraan pagelaran ini, *Elles School of Ballet* bukan satu-satunya sekolah balet yang mengadakan pagelaran tiap tahunnya, melainkan masih terdapat *Marlupi Dance Company*, *Flamboyan Dance*, *Dewi Ballet*, *Center Point*, dan *Premier Ballet* yang mengadakan pagelaran tiap tahunnya, termasuk pagelaran tari yang diadakan grup luar kota maupun mancanegara. Dengan begitu *Elles School of ballet* masih harus berusaha keras untuk meraih potensi pasar yang ada sehingga masyarakat tertarik menonton pagelaran balet klasik ini.

2.1.3. Data Pesaing

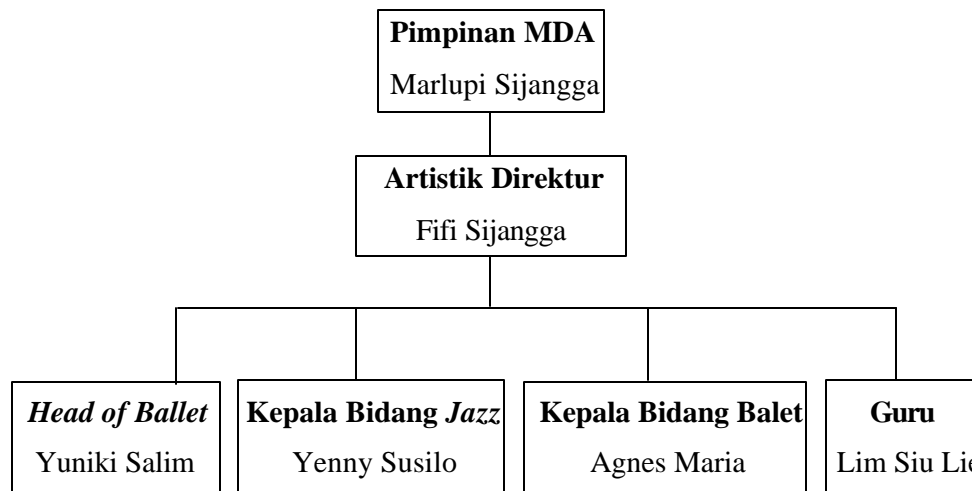
2.1.3.1. Nama Perusahaan : *Marlupi Dance Academy*

Marlupi Dance Academy (MDA) didirikan oleh ibu Marlupi Sijangga, pada bulan Maret 1956 dengan studio pertama bertempat di Jalan Simolawang Baru Sek. IV/5-7, Surabaya. Ini merupakan titik awal *Marlupi Dance Academy* berkiprah di bidang seni tari Balet klasik, *Jazz/Modern Dance*, *Fitness* yang kemudian menjadi akademi tari tertua dan terbesar di Indonesia yang memiliki 9 cabang di Jawa Timur dan 9 cabang di Jakarta (di mana cabang di Jakarta dipegang putrinya Fifi Sijangga). MDA merupakan tempat bagi anak-anak dan remaja berkisar usia 3 tahun ke atas untuk mengembangkan minat mereka dalam bidang seni tari dan belajar mengenal tata cara bergaul (etika) serta mendorong kepercayaan diri yang lebih besar terhadap anak-anak tersebut. Hingga saat ini, MDA aktif mengikuti kejuaraan tari di mancanegara dan dibentuklah *Marlupi Dance Company* (MDC) sebagai wadah penyaluran *hobby* serta kreatifitas murid-murid MDA. Anggota MDC adalah penari-penari terbaik lulusan dari MDA dan beberapa sekolah balet lain di Indonesia serta yang telah memenuhi syarat sebagai penari. MDC banyak dikenal dan diundang oleh organisasi maupun non organisasi untuk menampilkan karya-karyanya di beberapa daerah Indonesia dan mancanegara. Sejak tahun 1986, MDC didukung oleh Fifi Sijangga sebagai Artistik Direktur, dan dikelola secara profesional oleh manajemen MDA.

2.1.3.2. Pengelola Perusahaan : Marlupi Sijangga, RAD Teach Cert.

Marlupi Sijangga merupakan pendiri *Marlupi Dance Academy*. Dengan bekal pengalaman tarinya hingga saat ini dan didukung oleh RAD Teach Certificate yang diraihinya, Marlupi Sijangga berhasil mengembangkan MDA sebagai akademi tari terbesar di Indonesia. Ibu Marlupi Sijangga juga telah menjadi *member* dari IDEA (*International Association of Fitness Professionals*) yang berpusat di San Diego-California, USA sejak tahun 1989. Untuk mengelola *Marlupi dance Academy* yang telah berkembang sangat besar ini, ibu Marlupi Sijangga dibantu oleh beberapa orang kepercayaannya yang telah berpengalaman dan di antara mereka yang paling berperan penting dalam perkembangan *Marlupi Dance Academy* adalah Fifi Sijangga yang memegang jabatan sebagai artistik direktur *Marlupi Dance Academy*.

Struktur Perusahaan *Marlupi Dance Academy*



2.1.3.3. Posisi Perusahaan

Marlupi Dance Academy sebagai akademi tari tertua dan terbesar di Surabaya saat ini telah berada di posisi pertama dalam benak masyarakat. *Marlupi Dance Academy* dikenal masyarakat sebagai sekolah tari yang lebih mengarah pada *modern dance/jazz*. Untuk mempromosikan dan memperluas wilayah *Marlupi Dance Academy*, diadakan pagelaran balet tiap tahunnya dan membuka cabang di berbagai wilayah Surabaya maupun Jakarta. *Marlupi Dance Academy* juga sering mengikuti perlombaan tari di mancanegara dan memiliki tingkat promosi yang baik melalui Jawa Pos.

2.1.3.4. Potensi Perusahaan

Marlupi Dance Academy merupakan tempat bagi anak-anak dan remaja berkisar usia 3 tahun ke atas untuk mengembangkan minat mereka dalam bidang seni tari dan belajar mengenal tata cara bergaul (etika) serta mendorong kepercayaan diri yang lebih besar terhadap anak-anak tersebut. *Marlupi Dance Academy* memberi materi pengajaran berupa balet klasik, *modern dance/jazz*, dan *fitness* dengan lebih mengutamakan di bidang *jazz*.

Saat ini *Marlupi Dance Academy* telah menjadi sebuah akademi tari yang kuat dengan memiliki 9 cabang di Jawa Timur dan 9 cabang di Jakarta, dibantu oleh sekitar 40 instruktur yang berpengalaman dan merupakan bimbingan langsung dari ibu Marlupi Sijangga, beberapa di antaranya telah memperoleh “*Teaching Certificate*” dari *Royal Academy of Dance-London*. *Marlupi Dance Academy* juga aktif mengikuti kejuaraan tari di mancanegara dengan dibentuknya *Marlupi Dance Company* yang saat ini telah memiliki 30 penari senior dan 20 penari junior. Sebagai sarana pendukung berlangsungnya proses pengajaran, *Marlupi Dance Academy* telah menyediakan sejumlah *tape*, perlengkapan tari, komputer, dan mobil kantor.

Sebagai sebuah akademi tari yang besar, *Marlupi Dance Academy* juga memiliki kelemahan yaitu mudahnya membuka cabang dengan tujuan memperluas wilayah pemasaran *Marlupi Dance Academy*. Walaupun strategi dengan membuka cabang di berbagai daerah cukup efektif dalam memperkenalkan *Marlupi Dance Academy* secara luas kepada seluruh masyarakat, tetapi kadang-kadang tindakan mereka tidak diikuti dengan tingkat kualitas pengajar yang dimiliki selama ini. Akibat kurang memperhatikan kualitas pengajar tersebut, tidak jarang bagi *Marlupi Dance Academy* untuk membuka cabang dan beberapa saat menutup cabang tersebut kembali.

Bila dilihat dari peningkatan jumlah murid yang dimiliki *Marlupi Dance Academy*, maka jumlah peningkatannya sangat besar. Hal tersebut dilihat dari jumlah cabang yang dimiliki *Marlupi Dance Academy* tersebar di seluruh wilayah Surabaya dan Jakarta sehingga memudahkan masyarakat mengikuti kursus tari *Marlupi Dance Academy* di mana pun mereka tinggal yang salah satunya terletak di dekat daerah tempat tinggal mereka.

2.1.3.5. Jenis Produk Yang Dipasarkan

2.1.3.5.1. Jenis Pagelaran

Jenis pagelaran tari yang diadakan *Marlupi Dance Company* berupa beberapa tarian lepas yang terdiri dari *modern dance/jazz* dan balet klasik. Demikian data pagelaran tari yang diadakan *Marlupi Dance Company* tahun lalu:

- Judul Pagelaran : Colours

- Tarian yang Disajikan : 1. Damailah Indonesiaku
2. *Violet in Classics*
3. *The Dreams*
“ *Run... run...they're running for their dream*”
- Waktu Pagelaran : 25 September 2003
- Lokasi Pagelaran : *Ballroom*, Shangri-la Hotel Surabaya
- Tim Produksi : Penasehat, Direktur Artistik, Penanggung jawab Teknik, Manajer Produksi, Manajer Panggung, Manajer Keuangan, Penata Dekor/*Lighting/Sound*, Kostum, Koordinator Musik, Humas, Tiket, Desainer Grafis, Konsumsi, Dokumentasi.

2.1.3.5.2. Potensi Pagelaran

Pagelaran-pagelaran yang diadakan *Marlupi Dance Company* selama ini dapat berhasil sukses berkat dukungan penari-penarinya yang berjumlah sangat banyak dan juga berkualitas. Selain itu *Marlupi Dance Company* merupakan sebuah perusahaan yang kuat sehingga masalah dana tidak menjadi perhitungan utama dalam penyelenggaraan pagelarannya selama ini.

Dengan jumlah murid yang banyak, *Marlupi Dance Company* dapat memilih murid-murid yang menonjol untuk mengikuti pagelaran sehingga pagelaran yang diadakan *Marlupi Dance Company* terdiri dari murid-murid berprestasi dengan begitu tarian yang mereka suguhkan kepada penonton juga berkualitas. Sayangnya dengan kondisi jumlah murid yang banyak dan tersebar di beberapa cabang *Marlupi Dance Company* tersebut, tidak memungkinkan bagi mereka semua untuk ikut berperan serta menjadi bagian dari suatu pagelaran tari, sehingga murid-murid yang prestasinya biasa-biasa saja sulit memiliki kesempatan untuk ikut menari dalam pagelaran *Marlupi Dance Company*.

Selain itu dalam penyelenggaraan pagelaran ini, *Marlupi Dance Company* lebih memperhatikan kualitas koreografi dan penari-penarinya, sedangkan pendukung pagelaran seperti tata lampu, tata dekor, dan sejenisnya kurang mendapat perhatian serius. Hal tersebut menyebabkan posisi pagelaran *Marlupi Dance Company* berada di urutan kedua setelah pagelaran *Elles School of*

Ballet, di mana pagelaran *Elles School of Ballet* selalu memperhatikan secara serius semua bidang yang mendukung pagelaran tersebut demi menyuguhkan sebuah pagelaran balet yang serius dan berkualitas kepada penonton.

2.1.3.6. Strategi Pemasaran

2.1.3.6.1. Strategi Pemasaran Perusahaan

Empat komponen yang diperlukan dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran *Marlupi Dance Academy* terdiri dari :

1. Strategi produk (*product strategy*)

Strategi produk yang diterapkan *Marlupi Dance Academy* adalah sebagai berikut:

- *Marlupi Dance Academy* merupakan tempat bagi anak-anak dan remaja berkisar usia 3 tahun ke atas untuk mengembangkan minat mereka dalam bidang seni tari dan belajar mengenal tata cara bergaul (etika) serta mendorong kepercayaan diri yang lebih besar terhadap anak-anak tersebut.
- *Marlupi Dance Academy* memberikan pilihan kepada murid-murid untuk mengikuti kursus tari yang terdiri dari *modern dance/jazz*, balet klasik, dan *fitness* sesuai dengan bakat dan minat mereka.
- *Marlupi Dance Academy* menggunakan sistem pengajaran RAD (*Royal Academy of Dance-London*) untuk balet klasik, ISTD (*Imperial Society of Teacher of Dancing-Inggris*) untuk *modern dance/jazz*, dan IDEA (*International Association of Fitness Professionals*) yang berpusat di San Diego-California, USA untuk *fitness/senam*.

- *Marlupi Dance Academy* memiliki pengajar yang berpengalaman dan merupakan bimbingan langsung dari ibu Marlupi Sijangga, beberapa

di antaranya memperoleh "*Teaching Certificate*" dari RAD-London.

2. Strategi harga (*pricing strategy*)

Strategi harga yang diterapkan *Marlupi Dance Academy* sebagai biaya kursus tiap bulannya memiliki biaya yang sepadan dan bersaing dengan sekolah balet lainnya. Biaya kursus ini dibedakan dari tingkat kelas masing-masing murid, semakin tinggi tingkat kelasnya maka biaya kursus semakin mahal. Selain itu biaya kursus juga dibedakan antara kursus *modern dence/jazz*, balet klasik, dan *fitness*.

3. Strategi distribusi (*distribution strategy*)

Strategi distribusi yang diterapkan *Marlupi Dance Academy* adalah dengan membuka cabang-cabang yang tersebar di Surabaya dan Jakarta. Saat ini *Marlupi Dance Academy* telah memiliki 9 cabang di Surabaya dan 9 cabang di Jakarta. Dengan penyebaran *Marlupi Dance Academy* di wilayah Surabaya dan Jakarta, diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk mengikuti kursus tari yang dekat dengan daerah tempat tinggal mereka.

4. Strategi promosi (*promosional strategy*)

Selama ini *Marlupi Dance Academy* mempromosikan sekolah baletnya melalui 2 cara, yaitu :

- Promosi Secara Langsung

Yaitu promosi yang dilakukan melalui penyelenggaraan pagelaran balet

tiap tahunnya. *Marlupi Dance Academy* juga pernah membuat promosi BTL seperti brosur, kalender, spanduk dan sebagainya agar *Marlupi Dance Academy* semakin dikenal masyarakat.

- Promosi Tidak Langsung

Marlupi Dance Academy juga telah dikenal sebagian masyarakat dari

mulut ke mulut, sehingga sebagian masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal atau hanya pernah mendengar *Marlupi Dance Academy* menjadi tertarik untuk mengetahui sekolah balet ini lebih lanjut dan mengajak anak atau dirinya sendiri (anak-anak hingga remaja) untuk mengikuti kursus tari ini.

2.1.3.6.2 Strategi Pemasaran Pagelaran

Strategi pemasaran pagelaran yang diterapkan *Marlupi Dance Company* selama ini yaitu :

1. Strategi Produk (*product strategy*)

Strategi produk pagelaran balet yang diterapkan *Elles School of Ballet* adalah berusaha dengan maksimal memenuhi permintaan masyarakat untuk mewujudkan pagelaran balet dan tari yang berkualitas dengan menyuguhkan tarian-tarian dengan kemampuan penari yang berkualitas pula.

Dengan strategi produk yang diterapkan ini diharapkan penonton dapat menikmati dengan puas pagelaran balet dan tari tersebut sehingga memberi kesan tersendiri terhadap *Marlupi Dance Company*, salah satunya dengan mengajak anaknya belajar di *Marlupi Dance Company*, dan dapat mempertahankan citra yang ditanamkan *Marlupi Dance Company* dalam benak masyarakat selama ini sebagai akademi tari tertua dan terbesar di Surabaya.

2. Strategi Harga (*pricing strategy*)

Selama ini *Marlupi Dance Company* menerapkan strategi harga dengan membagi biaya tiket menjadi 3 kategori yang menentukan letak strategisnya kursi penonton, yaitu kelompok kursi bagian depan, tengah, dan belakang. Harga tiket yang diberikan juga cukup bersaing dengan harga tiket pagelaran sekolah-sekolah balet lainnya. Untuk meringankan biaya pagelaran yang tergolong besar ini, maka biaya kostum akan ditanggung oleh masing-masing murid yang berperan serta dalam pagelaran *Marlupi Dance Company*.

1. Strategi distribusi (*distribution strategy*)

Strategi distribusi yang diterapkan *Marlupi Dance Academy* dalam memudahkan masyarakat membeli tiket pagelaran adalah menyediakan layanan di studio pusat dan cabang *Marlupi Dance Academy* yang tersebar di Surabaya, juga melakukan pelayanan tiket di Graha Pena (Jawa Pos).

2. Strategi promosi (*promosional strategy*)

Selama ini *Marlupi Dance Academy* mempromosikan pagelaran baletnya melalui 2 cara, yaitu :

- Promosi Secara Langsung

Yaitu mengadakan promosi BTL seperti poster, brosur, promosi di media surat kabar maupun radio.

- Promosi Tidak Langsung

Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut masyarakat *marlupi Dance Academy*.

2.1.3.7. Wilayah Pemasaran

2.1.3.7.1. Wilayah Pemasaran Perusahaan

Wilayah pemasaran *Marlupi Dance Academy* saat ini mencakup daerah Surabaya dan Jakarta. Dengan membuka 9 cabang di Surabaya dan 9 cabang di Jakarta akan memperluas wilayah pemasaran *Marlupi Dance Academy* yang tersebar merata di dua kota besar tersebut sehingga memudahkan masyarakat mengenal, menemukan, dan tertarik mengikuti kursus tari di cabang *Marlupi Dance Academy* yang terdekat dengan daerah tempat tinggalnya.

2.1.3.7.2. Wilayah Pemasaran Pagelaran

Wilayah pemasaran pagelaran balet *Marlupi Dance Academy* di Surabaya meliputi seluruh wilayah Surabaya. Dengan jumlah murid yang besar dan tersebar di seluruh wilayah Surabaya, maka *Marlupi Dance Academy* tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan pagelarannya dan juga telah memiliki jumlah target audiens yang besar dalam menonton pagelaran *Marlupi Dance Academy*.

2.1.3.8. Potensi Pasar

2.1.3.8.1. Potensi Pasar Perusahaan

Marlupi Dance Academy sebagai sekolah yang memberikan pelajaran *jazz*, balet klasik, dan *fitness* bagi pertumbuhan jasmani dan kepribadian anak juga kesehatan orang tua memiliki potensi pasar yang cukup besar di Surabaya dan Jakarta. Hal ini dapat dilihat besarnya jumlah siswa yang mengikuti pendidikan formal di Surabaya dan Jakarta, dengan demikian di antara mereka pun ada yang tertarik mengikuti berbagai jenis kursus yang tersedia seperti kursus pelajaran, kursus bahasa, dan kursus tari. Sedangkan jumlah masyarakat dewasa di Surabaya dan Jakarta juga cukup peduli terhadap kesehatan masing-masing dengan mengikuti *fitness* dan berolahraga. *Marlupi Dance Academy* berpotensi besar

mengembangkan usahanya dengan menetapkan 3 target audiens sekaligus yang menyukai *jazz*, balet klasik, dan *fitness*.

2.1.3.8.2. Potensi Pasar Pagelaran

Berdasarkan jumlah data penduduk Surabaya, dapat dilihat besarnya potensi pasar pagelaran *Marlupi Dance Academy* yang akan diadakan di Surabaya. Pagelaran balet memiliki kemampuan memberi daya tarik seni kepada masyarakat Surabaya yang penat dengan kehidupan dan kegiatan sehari-hari mereka, dan memberi *prestige* tersendiri bagi *Marlupi Dance Academy* sebagai akademi tari terbesar di Surabaya.

Marlupi Dance Academy bukan satu-satunya sekolah balet yang mengadakan pagelaran tiap tahunnya, melainkan masih terdapat *Elles School of ballet*, *Flamboyan Dance*, *Dewi Ballet*, *Center Point*, dan *Premier Ballet* yang mengadakan pagelaran tiap tahunnya, termasuk pagelaran tari yang diadakan grup luar kota maupun mancanegara. Walaupun begitu *Marlupi Dance Academy* sudah memiliki penonton pagelaran tetap yaitu para orang tua murid dari sekian banyak jumlah murid *Marlupi Dance Academy* di Surabaya. Walaupun begitu *Elles School of ballet* masih harus berusaha keras meraih potensi pasar yang ada sehingga masyarakat umum tertarik menonton pagelaran *Marlupi Dance Academy*.

2.1.3.9. Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan *Marlupi Dance Academy* terdiri dari :

- Pusat : Jl. Pandan No. 14, Surabaya, Indonesia
Telepon : (031) 535.3428 / 532.0940, Fax : (031) 546.6448
Email : marlupi@sby.dnet.id
- Cabang : (Kantor cabang lihat lampiran)

2.1.4. Media Komunikasi Visual Yang Ada

2.1.4.1. Media Komunikasi Visual Wilayah

Surabaya adalah ibukota Propinsi Jawa Timur, merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Perkembangan kota Surabaya sangat maju berkat dukungan

berbagai sarana yang memadai, salah satunya sarana media komunikasi visual. Media komunikasi visual yang dimiliki Surabaya terdiri dari televisi, radio, cetak, billboard, spanduk, umbul-umbul, dan sebagainya.

Media televisi yang dapat diterima di Surabaya secara umum oleh masyarakat terdiri dari SCTV, RCTI, Indosiar, TRANS TV, ANTV, TV 7, TPI, dan TVRI. Sedangkan media radio yang dimiliki Surabaya sangat besar jumlahnya, di antaranya meliputi Suara Surabaya, *Hard Rock* FM, Global FM, EBS FM, *Mercury*, Kosmonita, *Metro Female*, dan sebagainya. Masing-masing *channel* radio memiliki segmen tersendiri, seperti Suara Surabaya ditujukan bagi pengendara kendaraan bermotor yang melaju di jalan dan membutuhkan perkembangan lalu lintas yang dilewati. Sedangkan *Hard Rock* FM merupakan *channel* radio yang ditujukan bagi anak muda yang gaul. Media cetak di Surabaya terdiri dari surat kabar seperti Jawa Pos dan Kompas, majalah seperti Femina dan Dewi, tabloid seperti Nyata dan Bintang, terdapat pula media cetak berupa brosur, katalog, dan sebagainya.

Penyelenggaraan reklame di jalan-jalan seperti *billboard*, umbul-umbul, spanduk, dan sejenisnya, jalan-jalan di wilayah Surabaya dibedakan menjadi 3 kelas, yaitu jalan kelas I, kelas II, dan kelas III. Ketiga kelas ini tersebar di wilayah Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat.

2.1.4.2. Media Komunikasi Visual Perusahaan

Media komunikasi visual yang tersedia di wilayah *Elles School of Ballet* daerah Margorejo dan Graha Famili terdiri dari siaran stasiun-stasiun televisi, siaran berbagai jenis radio, dan berbagai media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan sebagainya yang dimiliki wilayah Surabaya. Cukup besarnya sarana media komunikasi visual wilayah perusahaan disebabkan wilayah *Elles School of Ballet* di Surabaya termasuk daerah yang strategis dan padat penduduk.

Wilayah *Elles School of Ballet* di jalan Margorejo merupakan wilayah Surabaya Selatan, dengan begitu media komunikasi visual berupa pemasangan iklan di jalan yang dimiliki wilayah ini terdiri dari :

1. Jalan Kelas I : Jl. Mastrid, Jl. Mayjend Sungkono, Jl. Dukuh Kupang, Jl. Margorejo, Jl. Jemur Andayani, Jl. Jemur Sari, Jl. Jend. Ahmad Yani, Jl. Raya Wonokromo, Jl. Stasiun Wonokromo, Jl. Wonokromo Pasar, Jl. Adityawarman, Jl. Diponegoro, Jl. Gunungsari, Jl. Pasar Kembang, Jl. Raya Dukuh Kupang, Jl. Tidar, Jl. Raya Arjuno.

2. Jalan kelas II : Jl. Ratna, Jl. Setail, Jl. Kencana, Jl. Harsoyo, Jl. Porong, Jl. Progo, Jl. Darmokali, Jl. Hayamuruk, Jl. Banyu Urip, Jl. Indragiri.

3. Jalan Kelas III : Jalan yang tidak termasuk di kelas I dan kelas II.

Sedangkan wilayah *Elles School of ballet* di daerah Graha Famili merupakan wilayah Surabaya Barat, dengan begitu media komunikasi visual yang dimiliki wilayah ini berupa pemasangan iklan di jalan terdiri dari :

1. Jalan Kelas I : Jl. HR. Muhammad

2. Jalan kelas II : Jl. Margo Mulyo, Jl. Dupak Rukun

3. Jalan Kelas III : Jalan yang tidak termasuk di kelas I dan kelas II.

Selama ini *Elles School of Ballet* sudah pernah mempromosikan diri melalui iklan televisi di TVRI, menyebarkan brosur, *postcard*, *merchandise*, *sticker*, kalender, dan mengadakan even pagelaran balet maupun aktifitas lomba dan sejenisnya.

Contoh-contoh promosi *Elles School of Ballet* :

* Brosur

* Iklan Cetak di majalah anak “Coolmags”



* Kalender *Elles School of Ballet*



2.1.4.3. Media Komunikasi Visual Pagelaran

Pagelaran balet klasik berjudul *"The Brave Tin Soldier"* yang akan diadakan *Elles School of Ballet* berlokasi di Shangri-la Hotel. Shangri-la Hotel sendiri termasuk dalam wilayah Surabaya Selatan. Dengan begitu media komunikasi visual yang dimiliki pagelaran *Elles School of ballet* di Shangri-la Hotel sama dengan media komunikasi visual yang dimiliki perusahaan *Elles School of Ballet* di jalan Margorejo.

Untuk mempromosikan pagelaran balet kepada masyarakat, selama ini *Elles School of Ballet* selalu menggunakan jasa biro desain yang menghasilkan brosur, *leaflet*, poster, *merchandise*, katalog, maupun memasang iklan di surat kabar, majalah, dan radio. Di antara semua promosi tersebut, promosi utama yang dilakukan *Elles School of Ballet* demi berlangsungnya pagelaran balet selama ini adalah dengan menggunakan *sponsorship* mengingat dana yang dibutuhkan sangat besar untuk menghasilkan pagelaran balet yang berkualitas.

* Contoh Katalog Pagelaran Balet



2.1.4.4. Media Komunikasi Visual Perusahaan Pesaing

Marlupi Dance Academy berpusat di jl. Pandan no. 14, Surabaya. Daerah tersebut termasuk wilayah Surabaya Pusat dan telah memiliki media-media komunikasi visual yang memadai seperti dijelaskan di atas. Daerah-daerah pemasangan iklan di jalan terdiri dari :

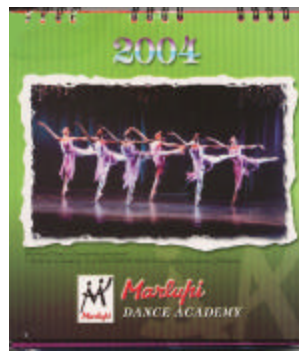
1. Jalan Kelas I : Jl. Urip Sumoharjo, Jl. WR. Supratman, Jl. Keputran, Jl. Kom. Bes. Pol. M. Duryat, Jl. Margoyoso, Jl. Pandegiling, Jl. Pasar Kembang, Jl. RA. kartini, Jl. Basuki Rachmad, Jl. Dr. Sutomo, Jl. Embong Malang, Jl. Kedungdoro, Jl. Kapasan, Jl. Pasar Besar Wetan, Jl. Pasar Turi, Jl. Semarang, Jl. Tunjungan, Jl. Pahlawan, Jl. Pasar Besar, Jl. Kalianyar, dan sebagainya.

2. Jalan kelas II : Jl. Tegalsari, Jl. Bintoro, Jl. Dinoyo, Jl. Tambakrejo, Jl. Raden Saleh, Jl. Kranggan, Jl. Taman Apsari, Jl. Embong Wungu, Jl. Kenari, Jl. Peneleh, Jl. Kertopaten, Jl. Embong Tanjung, dan sebagainya .

3. Jalan Kelas III : Jalan yang tidak termasuk di kelas I dan kelas II.

Selama ini *Marlupi Dance Academy* telah mempromosikan dirinya melalui iklan BTL seperti membuat *merchandise*, kalender, maupun ATL yaitu dengan menjadi instruktur senam di acara televisi swasta, juga mengadakan pagelaran-pagelaran tari, mengikuti lomba-lomba tari di mancanegara, dan terus memperluas daerah *marlupi Dance Academy* dengan membuka cabang di daerah-daerah Surabaya dan Jakarta.

* Contoh Kalender *Marlupi Dance Academy*



2.1.4.5. Media Komunikasi Visual Pagelaran Pesaing

Pagelaran *Marlupi Dance Company* tahun lalu juga diadakan di Shangri-la Hotel. Dengan begitu media komunikasi visual pagelaran ini sama seperti penjelasan media komunikasi visual pagelaran *Elles School of ballet* di atas.

Marlupi Dance Company sendiri telah mempromosikan pagelarannya melalui media BTL, surat kabar, *sponsorship*, dan dari mulut ke mulut.

- Contoh Katalog Pagelaran



2.2 . Data Kuesioner, Wawancara, SWOT Perusahaan dan Pesaing

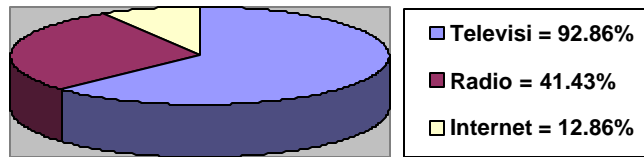
2.2.1. Data Kuesioner Perusahaan dan Pesaing

Di antara 100 kuesioner yang disebar, sebanyak 70 kuesioner yang kembali dan dianalisa lebih lanjut.

Grafik Prosentase Hasil Kuesioner

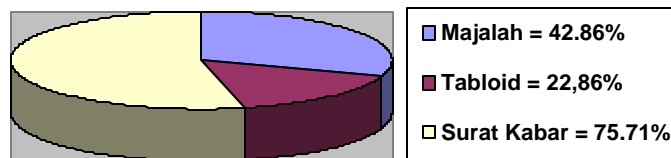
1. Media elektronik yang paling sering disimak :

Dari 70 responden menyatakan 65 responden = 92.86% paling sering menonton televisi, 29 responden = 41.43% mendengar radio, dan 9 responden = 12.86% main internet.



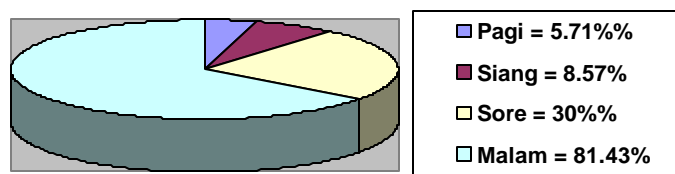
2. Media cetak yang paling sering dibaca :

Dari 70 responden menyatakan 53 responden = 75.71% paling sering membaca surat kabar, 30 responden = 42.86% membaca majalah, dan 16 responden = 22.86% membaca tabloid.



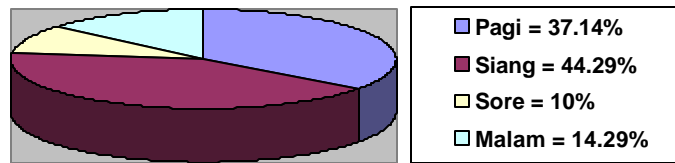
3. Kapan anda menonton televisi :

Dari 70 responden menyatakan 57 responden = 81.43% menonton televisi pada malam hari, 21 responden = 30% menonton televisi pada sore hari, 6 responden = 8.57% menonton televisi pada siang hari dan 4 responden = 5.71% menonton televisi pada pagi hari.



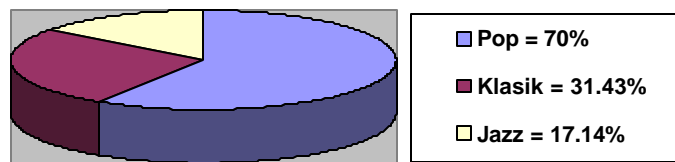
4. Kapan anda mendengarkan radio :

Dari 70 responden menyatakan 32 responden = 44.29% mendengarkan radio pada siang hari, 26 responden = 37.14% mendengarkan radio pada pagi hari, 10 responden = 14.29% mendengarkan radio pada malam hari, dan 7 responden = 10% mendengarkan radio pada sore hari.



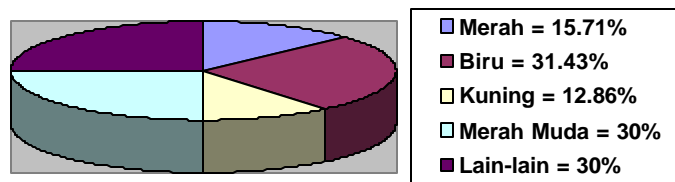
5. Jenis musik yang anda sukai :

Dari 70 responden menyatakan 49 responden = 70% menyukai musik pop, 22 responden = 31.43% menyukai musik klasik, dan 12 responden = 17.14% menyukai music *jazz*.



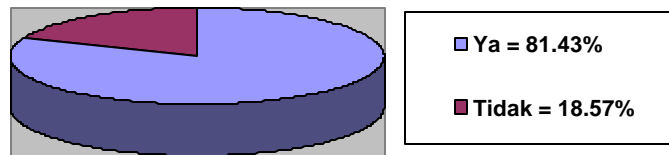
6. Warna yang anda sukai :

Dari 70 responden menyatakan 22 responden = 31.43% menyukai warna biru, 21 responden = 30% menyukai warna merah muda, 11 responden = 15.71% menyukai warna merah, 9 responden = 12.86% menyukai warna kuning, dan 21 responden = 30% menyukai warna selain warna di atas.



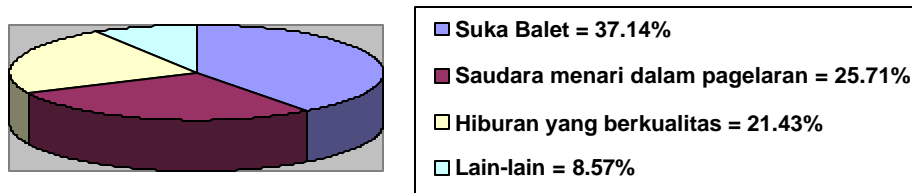
7. Pernahkah menonton pagelaran balet :

Dari 70 responden menyatakan 57 responden = 81.43% pernah menonton dan 13 responden = 18.57% tidak pernah menonton pagelaran balet.



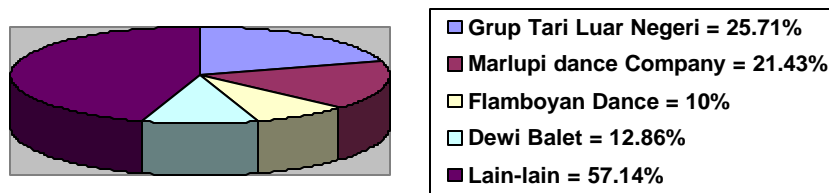
8. Alasan anda menonton pagelaran balet :

Dari 70 responden menyatakan 26 responden = 37.14% menonton pagelaran karena menyukai balet, 18 responden = 25.71% menonton pagelaran balet karena ada saudara yang turut menari, 15 responden = 21.43% menonton pagelaran balet karena merupakan hiburan berkualitas, dan 6 responden = 8.57% memiliki alasan lain selain di atas.



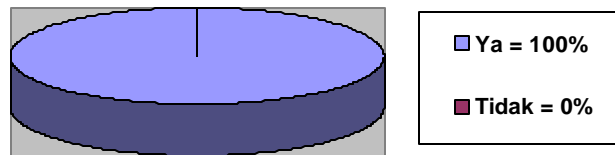
9. Pagelaran balet yang pernah anda lihat :

Dari 70 responden menyatakan 18 responden = 25.71% pernah melihat pagelaran balet dari grup tari luar negeri, 15 responden = 21.43% pernah melihat pagelaran balet *Marlupi Dance Company*, 9 responden = 12.86% pernah menonton pagelaran balet *Dewi Ballet*, 7 responden = 10% pernah melihat pagelaran balet *Flamboyan Dance*, dan 40 responden = 57.14% pernah menonton pagelaran balet lainnya.



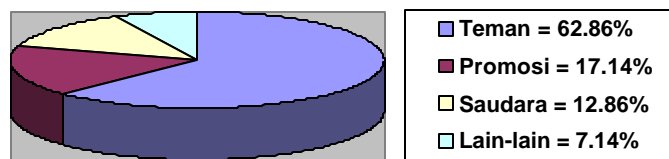
10. Apakah anda pernah mendengar *Elles School of Ballet* :

Dari 70 responden menyatakan 70 responden = 100% pernah mendengar *Elles School of Ballet* dan 0 responden = 0% tidak pernah mendengar *Elles School of ballet*.



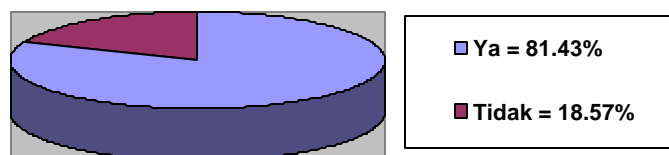
11. Darimana anda mengetahui *Elles School of Ballet* :

Dari 70 responden menyatakan 44 responden = 62.86% mengetahui *Elles School of Ballet* dari teman, 12 responden = 17.14% mengetahui *Elles School of Ballet* dari promosi, 9 responden = 12.86% mengetahui *Elles School of Ballet* dari saudara, dan 5 responden = 7.14% mengetahui *Elles School of Ballet* dari informasi lain selain di atas.



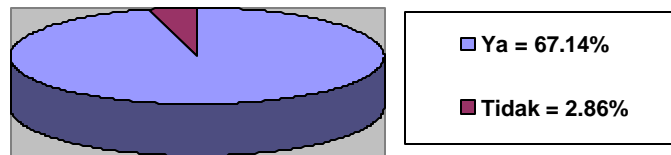
12. Apakah anda pernah menonton pagelaran balet *Elles School of Ballet* :

Dari 70 responden menyatakan 49 responden = 70% pernah menonton pagelaran balet *Elles School of Ballet* dan 21 responden = 30% tidak pernah menonton pagelaran balet *Elles School of Ballet*.



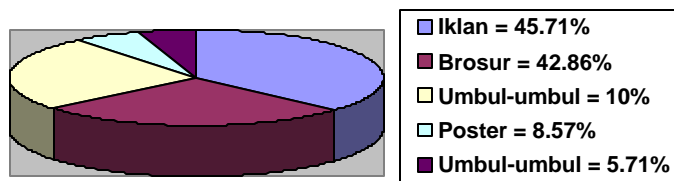
13. Apakah anda menyukai pagelaran balet *Elles School of Ballet* :

Dari 70 responden menyatakan 47 responden = 67.14% menyukai pagelaran balet *Elles School of Ballet* dan 2 responden = 2.86% tidak menyukai pagelaran *Elles School of Ballet*.



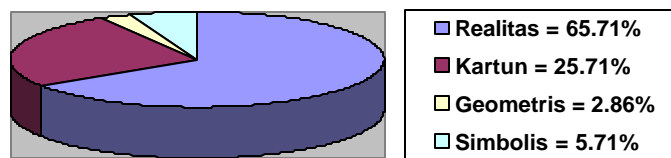
14. Media apa yang dicari untuk mengetahui adanya suatu pagelaran:

Dari 70 responden menyatakan 32 responden = 45.71% mencari media iklan (televisi/radio/majalah), 30 responden = 42.86% mencari media brosur, 7 responden = 10% mencari media spanduk, 6 responden = 8.57% mencari media poster, dan 4 responden = 5.71% mencari media umbul-umbul untuk mengetahui adanya suatu pagelaran.



15. Gambar apa yang menarik agar berkeinginan menonton pagelaran balet ini:

Dari 70 responden menyatakan 46 responden = 65.71% menyukai gambar realitas, 18 responden = 25.71% menyukai gambar kartun, 4 responden = 5.71% menyukai gambar simbolis, dan 2 responden = 2.86% menyukai gambar geometris sebagai gambar yang menarik agar berkeinginan menonton pagelaran balet ini.



2.2.2. Data Wawancara Perusahaan dan Pesaing

2.2.2.1. Tabulasi Data Wawancara Perusahaan

Berikut adalah hasil wawancara dengan Aprillia Ekasari yang merupakan kepala sekolah *Elles School of Ballet* :

1. Apa yang menjadi ciri khas *Elles School of Ballet* dibanding sekolah balet lain?

Elles School of Ballet mengutamakan pelajaran balet klasik dan sering mengadakan frekuensi aktivitas cukup tinggi dengan melibatkan murid-murid yang bertujuan menampilkan prestasi yang telah mereka capai, juga meningkatkan kreatifitas dan kemampuan bersosialisasi murid-murid di dalam kegiatan masyarakat yang sebenarnya.

2. Bagaimana jalan dan perkembangan pagelaran balet yang dilakukan selama ini?

Selama ini penyelenggaraan pagelaran balet tiap tahunnya selalu memberi peningkatan kualitas bagi murid-murid *Elles School of Ballet*, yaitu meningkatnya kesadaran disiplin murid-murid dalam menyuguhkan pagelaran balet yang berkualitas. Sedangkan perkembangan pagelaran-pagelaran balet dari tahun ke tahun memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, seperti salah satu pagelaran menonjolkan kostumnya yang indah, dan pagelaran balet berikutnya menonjolkan tata panggung yang sangat bagus.

Minat masyarakat terhadap pagelaran balet juga semakin besar tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah kursi penonton tiap tahunnya hampir terisi penuh dan hanya tersisa 10% dari jumlah kursi yang disediakan panitia. Sedangkan keuntungan diterima tiap tahunnya selalu konstan yang diimbangi dengan pemasukan dan pengeluaran lebih besar pula.

3. Apa yang menjadi perbedaan atau ciri khas dari pagelaran *Elles School of Ballet* dibanding pagelaran balet sekolah lain?

Elles School of Ballet selalu berusaha mengadakan pagelaran balet yang serius, yaitu menata sebuah pagelaran secara profesional tidak hanya meliputi koreografi dan tata tari, juga menaruh perhatian yang serius di bidang tata artistik,

tata panggung, tata lampu, dan semua bidang yang mendukung pagelaran tersebut menjadi sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas.

4. Masalah apa saja yang dihadapi selama ini?

Masalah yang dihadapi selama ini yaitu daya dukung yang terbatas, di mana Surabaya tidak memiliki gedung, daya panggung dan beberapa media yang memadai dalam penyelenggaraan pagelaran yang berkualitas. Selain itu juga kurangnya jumlah SDM dalam melangsungkan sebuah pagelaran dan jumlah dana yang terbatas.

5. Usaha apa yang dilakukan guna mengatasi masalah tersebut?

- Berusaha memaksimalkan semua daya dukung yang tersedia dalam menunjang pelaksanaan pagelaran.
- Berusaha mencari SDM yang berpengalaman jauh sebelum pagelaran berlangsung, dan bila perlu mendatangkan SDM dari Yogyakarta yang merupakan sebuah kota seni.
- Berusaha memperoleh dana dari *sponsorship*, mengadakan kerjasama dengan beberapa pihak, selain itu biaya vital pagelaran yaitu kostum ditanggung penari, dengan begitu biaya yang dikeluarkan dapat diperingan. Apabila semua dana yang terkumpul tersebut masih belum menutupi biaya yang akan dikeluarkan, maka *Elles School of Ballet* akan menggunakan kas pagelaran tahun lalu, sehingga sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas dapat benar-benar diwujudkan.

6. Apa tujuan diadakannya pagelaran balet klasik “*The Brave Tin Soldier*” pada tahun 2004 ini?

Tujuan diadakannya pagelaran balet klasik “*The Brave Tin Soldier*” pada tahun 2004 ini selain untuk amal, juga memberi kesempatan kepada murid-murid *Elles School of Ballet* ikut terlibat dan merasakan sebuah pentas pagelaran yang sesungguhnya, dan meningkatkan *prestice Elles School of ballet* sebagai sekolah balet yang populer dan diminati di Surabaya.

7. Apa konsep yang ditawarkan oleh *Elles School of Ballet* melalui pagelaran balet klasik *“The Brave Tin Soldier”* ini?

Konsep yang ditawarkan *Elles School of* melalui pagelaran balet klasik ini yaitu memberi wawasan lebih luas kepada sebagian besar masyarakat yang masih kurang memahami perbedaan antara balet klasik, *jazz*, disko, dan sebagainya. Setiap jenis tari yang beraneka ragam ini memiliki perbedaan dan ciri khas masing-masing dalam wujud maupun gerakan yang ditampilkannya, karena itu tidak bisa semua jenis tari disamaratakan sebagai balet klasik. Berdasarkan konsep tersebut *Elles School of Ballet* hendak mewujudkan sebuah pagelaran balet klasik yang berkualitas kepada masyarakat Surabaya.

8. Apa keinginan / tuntutan yang hendak dicapai pengelola pagelaran balet klasik *“The Brave Tin Soldier”*?

Elles School of Ballet berharap tahun 2004 ini jumlah penonton pagelaran mencapai 700 kursi, murid-murid memiliki kemajuan dengan menguasai teknik yang lebih sulit dan komitmen yang lebih tinggi dalam belajar balet dan mengikuti pagelaran dengan serius. *Elles School of Ballet* juga menuntut dapat mempromosikan sekolah baletnya. Selama ini dalam satu bulan setelah pagelaran balet berlangsung, jumlah murid yang mendaftar mencapai sekitar 10 anak.

9. Siapa yang menjadi target audiens dari pagelaran balet ini?

Elles School of ballet mengutamakan target audiens yang terdiri dari anak-anak dan orang tua dari kalangan menengah dan menengah ke atas di Surabaya.

10. Positioning atau citra apa yang hendak *Elles School of Ballet* tanamkan di dalam benak masyarakat melalui pagelaran balet klasik ini?

Elles School of Ballet hendak menanamkan citra sebagai sekolah balet yang populer dengan mengutamakan balet klasik kepada masyarakat.

11. Siapa saja yang menjadi kompetitor *Elles School of Ballet* ?

Marlupi Dance Academy dengan lebih mengutamakan *jazz* dan *Flamboyant Dance* lebih mengutamakan disko.

12. Berikan tanda V untuk media promosi yang telah atau pernah dilakukan:

- | | | |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| (V) Brosur | (V) Iklan Radio | (V) Stiker |
| (V) <i>Leaflet</i> | () Iklan <i>Billboard</i> | () <i>Public Relation</i> |
| (V) <i>Postcard</i> | () <i>Event</i> | (V) Katalog |
| (V) Poster | (V) <i>Sponsorship</i> | () <i>Transit ad</i> |
| () <i>Print Ad</i> | (V) <i>Stationary</i> | () <i>Company Profile</i> |
| (V) Iklan Televisi | (V) <i>Merchandise</i> | (V) Kalender |

13. Adakah rencana jangka panjang atau pendek yang akan dilakukan oleh *Elles School of Ballet* guna meningkatkan kualitas dan kuantitasnya?

- Rencana Jangka Pendek
 1. kuantitas : - Memperbanyak promosi melalui iklan media cetak.
 - Membagi brosur di Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar.
 2. Kualitas : - Melakukan *training Teacher Elles School of Ballet*.
 - Mengundang guru tamu untuk mengajar dan menciptakan tari bagi murid-murid *Elles School of Ballet*.
- Rencana Jangka Panjang
 1. Kuantitas : - Melakukan promosi melalui iklan televisi.
 - Memperbesar jumlah kapasitas kelas.
 - Membuka cabang *Elles School of Ballet*.
 2. Kuantitas : - Turut berpartisipasi dalam kompetisi atau pagelaran balet Internasional.

2.2.2.2. Tabulasi Data Wawancara Pesaing

Berikut adalah hasil wawancara dengan Lim Siu Lie yang merupakan guru *Jazz* dan balet klasik *Marlupi Dance Academy* :

1. Apa yang menjadi ciri khas *Marlupi Dance Academy* dibanding sekolah balet lain?

Marlupi Dance Academy mengutamakan pelajaran *jazz* dan sering mengikuti kejuaraan tari di mancanegara.

2. Bagaimana jalan dan perkembangan pagelaran balet yang dilakukan selama ini?

Penyelenggaraan pagelaran balet tiap tahunnya selalu memberi peningkatan kualitas bagi murid-murid *Marlupi Dance Company* dan peningkatan minat masyarakat menonton pagelaran tari *Marlupi Dance Company*.

3. Apa yang menjadi perbedaan atau ciri khas dari pagelaran *Marlupi Dance Company* dibanding pagelaran balet sekolah lain?

Marlupi Dance Company selalu berusaha menyuguhkan pagelaran yang memuaskan bagi penonton dengan menampilkan koreografi tari yang bagus didukung penari-penari berkualitas yang terpilih di antara sekian murid *Marlupi Dance Academy*.

4. Masalah apa saja yang dihadapi selama ini?

Masalah yang dihadapi selama ini yaitu daya dukung yang terbatas, di mana Surabaya tidak memiliki gedung, daya panggung dan beberapa media yang memadai dalam penyelenggaraan pagelaran yang berkualitas. Selain itu juga kurangnya jumlah SDM dalam mempersiapkan dan melangsungkan sebuah pagelaran.

5. Usaha apa yang dilakukan guna mengatasi masalah tersebut?

- Berusaha memaksimalkan semua daya dukung yang tersedia dalam menunjang pelaksanaan pagelaran.
- Berusaha mencari SDM yang berpengalaman jauh sebelum pagelaran berlangsung

6. Apa tujuan diadakannya pagelaran tari pada tahun 2004 ini?

Tujuan diadakannya pagelaran tari pada tahun 2004 ini untuk menunjukkan kemampuan dengan menampilkan penari-penari berkualitas *Marlupi Dance Academy* dan meningkatkan *prestice Marlupi Dance Academy* sebagai akademi tari terbesar di Surabaya.

7. Apa keinginan / tuntutan yang hendak dicapai pengelola dari pagelaran tari pada tahun 2004 ini?

Marlupi Dance Academy berharap tahun 2004 ini jumlah penonton pagelaran dapat bertambah dari pagelaran tahun lalu, murid-murid memiliki kemajuan dengan menguasai teknik yang lebih sulit dan memiliki komitmen yang lebih tinggi dalam belajar balet dan mengikuti pagelaran dengan serius. *Marlupi Dance Academy* juga menuntut dapat mempromosikan sekolah baletnya yang dilihat dari peningkatan jumlah murid setelah pagelaran balet berlangsung.

8. Siapa yang menjadi target audiens dari pagelaran balet ini?

Marlupi Dance Company mengutamakan target audiens yang terdiri dari anak-anak dan orang tua murid *Marlupi Dance Academy* dari kalangan menengah dan menengah ke atas di Surabaya.

9. *Positioning* atau citra apa yang hendak *Marlupi Dance Academy* tanamkan di dalam benak masyarakat melalui pagelaran balet klasik ini?

Marlupi Dance Academy hendak menanamkan citra sebagai sekolah tari yang populer dengan memberi materi pelajaran balet klasik dan *jazz* dengan mengutamakan *jazz* kepada masyarakat.

10. Siapa saja yang menjadi kompetitor *Marlupi Dance Academy*?

Sebagai akademi tari terbesar di Surabaya, *Marlupi Dance Academy* tidak memiliki kompetitor yang lebih tinggi dari akademinya. Yang bisa dikategorikan sebagai kompetitor *Marlupi Dance Academy* di Surabaya adalah *Elles School* yang mengutamakan balet klasik dan *Flamboyant Dance* yang mengutamakan disko.

11. Berikan tanda V untuk media promosi yang telah atau pernah dilakukan:

(V) Brosur	(V) Iklan Radio	(V) Stiker
(V) <i>Leaflet</i>	() Iklan <i>Billboard</i>	() <i>Public Relation</i>
(V) <i>Postcard</i>	() <i>Event</i>	(V) Katalog
(V) Poster	(V) <i>Sponsorship</i>	() <i>Transit ad</i>

- (V) *Print Ad* (V) *Stationary* () *Company Profile*
 (V) Iklan Televisi (V) *Merchandise* (V) Kalender

2.2.3. Data SWOT Perusahaan, Pesaing, dan Pagelarannya

Strenght

<i>Elles School of Ballet</i>	<i>Marlupi Dance Academy</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan balet klasik. - Menerima jenis tari lain dalam <i>Elles Dance Company</i>. - Berusia 10 tahun. - Distribusi di wilayah Surabaya. - Memiliki 2 lokasi studio di Surabaya. - Menerapkan balet sebagai kegiatan ekstrakurikuler di sekolah taman kanak-kanak tertentu. - Memiliki pengajar berkualitas. - Sering mengadakan aktivitas. - Pagelaran didukung murid-murid yang berminat mengikuti pagelaran. - Seluruh pendukung pagelaran digarap dengan maksimal. - Pagelaran dikelola panitia yang terorganisasi dengan baik. - Harga tiket pagelaran bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan <i>jazz</i>. - Memberi materi pelajaran <i>jazz</i>, balet klasik, dan <i>fitness</i>. - Usia 48 tahun, memiliki <i>awarness</i>. - Distribusi luas, mencapai wilayah Surabaya dan Jakarta. - Memiliki 9 cabang di Surabaya dan 9 cabang di Jakarta. - Memiliki pengajar berkualitas - Sering mengikuti kejuaraan tari di mancanegara. - Memiliki jumlah murid yang besar. - Pagelaran didukung penari-penari yang terpilih dan berkualitas. - Pagelaran dikelola panitia yang terorganisasi dengan baik. - Memiliki dana pagelaran yang cukup. - Harga tiket pagelaran bersaing

Weakness

<i>Elles School of Ballet</i>	<i>Marlupi Dance Academy</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat <i>awarness</i> kurang dibanding <i>Marlupi Dance Academy</i>. - Kurang melakukan kegiatan promosi. - Daya dukung terbatas dalam mengadakan pagelaran balet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terus membuka cabang dan kurang diimbangi dengan kualitas pengajar yang dimiliki. - Kurang melakukan kegiatan promosi. - Daya dukung terbatas dalam

- Kurangnya SDM dalam mengadakan pagelaran balet. - Dana pagelaran minim.	mengadakan pagelaran balet. - Kurangnya SDM dalam mengadakan pagelaran balet.
--	--

Opportunities

<i>Elles School of Ballet</i>	<i>Marlupi Dance Academy</i>
- Sesuai dengan kebutuhan masyarakat menyalurkan dan mengembangkan <i>hobby</i> -nya. - Sesuai dengan kebutuhan masyarakat membutuhkan hiburan berkualitas melalui pagelaran balet.	- Sesuai dengan kebutuhan masyarakat menyalurkan dan mengembangkan <i>hobby</i> -nya. - Sesuai dengan kebutuhan masyarakat membutuhkan hiburan berkualitas melalui pagelaran balet. - Memiliki segmen pasar yang kuat setelah berdiri selama 58 tahun.

Threats

<i>Elles School of Ballet</i>	<i>Marlupi Dance Academy</i>
- Banyak sekolah balet yang baru berdiri di Surabaya. - Banyak sekolah balet lama yang tetap eksis. - Setiap tahunnya sekolah-sekolah balet yang sudah memiliki nama selalu mengadakan pagelaran balet.	- Banyak sekolah balet yang baru berdiri di Surabaya. - Banyak sekolah balet lama yang tetap eksis. - Setiap tahunnya sekolah-sekolah balet yang sudah memiliki nama selalu mengadakan pagelaran balet.

2.3. Analisa Data dan Usulan Perancangan Media Komunikasi Visual

2.3.1. Analisa Data Kuesioner

2.3.1.1. Demografis

Dalam melakukan analisa data pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* ini, telah diperoleh target utama konsumen yang dituju yaitu wanita berusia 23-50 tahun dari kelas menengah dan menengah ke atas di Surabaya. Dengan mengutamakan target audiens ini, mereka dapat mengajak suami dan anak-anak

turut serta menikmati pagelaran balet klasik, di mana pagelaran balet klasik ini sendiri ditujukan bagi anak-anak agar terdorong mengikuti kursus balet di *Elles School of Ballet*.

2.3.1.2. Geografis

Pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* disuguhkan bagi seluruh masyarakat Surabaya yang menyukai balet di mana pagelaran balet ini sendiri merupakan hiburan keluarga yang berkualitas. Pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* 2004 ini akan diadakan di Shangri-la Hotel yang termasuk wilayah Surabaya Selatan. Sebagian besar responden yang merupakan target audiens pagelaran balet klasik tersebut juga bertempat tinggal di wilayah Surabaya Selatan dan Surabaya Barat. Atas hasil analisa dan survei ini, promosi akan lebih dipusatkan di daerah tempat tinggal audiens dan pagelaran balet berlangsung.

2.3.1.3. Behavioural

Behavioural menjelaskan tentang perilaku atau kebiasaan yang sering dilakukan target audiens *Elles School of Ballet*. Target audiens dari pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* yaitu para wanita yang menjadi ibu, mereka cenderung mengurus kebutuhan rumah tangga dan anak, mencari kegiatan seperti olahraga senam dan kegiatan lain, mengikuti perkembangan informasi dan hiburan baik dari televisi, surat kabar, dan majalah. Sebagian dari ibu-ibu ini juga sering mengantar anaknya ke tempat les di mana saat menunggu dapat bercengkerama dengan ibu-ibu lain. Dari kebiasaan yang mereka lakukan sehari-hari, dapat diketahui mereka sangat memperhatikan kebutuhan anak-anaknya di samping mencari kegiatan pribadi. Atas *behavioural* tersebut, *Elles School of Ballet* perlu melakukan promosi melalui berbagai media dan menyebarkan brosur atau poster di sekolah-sekolah dan tempat les. Dengan menyebarkan brosur di sekolah-sekolah dan tempat les dapat memberi dua keuntungan yaitu mencapai target audiens anak-anak (di mana anak dapat mengutarakan keinginannya menonton pagelaran balet kepada orang tua mereka) dan juga ibu-ibu yang terkadang menunggu anaknya les atau menjemput anaknya dari sekolah.

2.3.1.4. Psikologis

Psikologis ini berfungsi untuk meneliti bagaimana cara para ibu berpikir dan berperilaku, yang nantinya berfungsi untuk memprediksi pola-pola pembelian konsumen. Ibu-ibu memiliki peranan penting yang dapat mempengaruhi anak-anak dan keluarga. Mereka berusaha menyediakan kebutuhan keluarga, membentuk keluarga yang harmonis, dan mencari hiburan keluarga yang berkualitas di saat mengalami kejenuhan terhadap kegiatan sehari-hari. Mereka juga selalu berusaha memberi yang terbaik bagi perkembangan dan pendidikan anak-anak mereka, baik pendidikan formal maupun informal. Atas psikologis tersebut, *Elles School of Ballet* perlu memberi kepercayaan lebih kepada ibu-ibu agar tertarik menonton pagelaran balet sebagai hiburan keluarga yang berkualitas, dengan menonton pagelaran balet juga akan mendorong anak-anak tersebut mengikuti kursus balet di *Elles School of Ballet*.

2.3.2. Analisa Data Wawancara

2.3.2.1. Demografis

Dalam melakukan analisa wawancara pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet*, diperoleh responden yang merupakan kepala sekolah *Elles School of Ballet* yaitu Aprillia Ekasari dan responden dari pesaing *Marlupi dance Academy* yang merupakan guru *jazz* dan balet klasik yaitu Lim Siu Lie. Mereka berdua berusia sekitar 25 tahun ke atas. Di usia tersebut mereka telah memiliki sertifikat tari dan berbagai pengalaman dalam bidang seni tari yang diterapkan di masing-masing sekolah balet mereka. Bagi kedua responden ini, target audiens mereka adalah anak-anak dan orang tua, dengan alasan peran orang tua yang paling menentukan dalam mengajak anaknya menonton pagelaran balet atau tidak. Target audiens yang dituju berasal dari masyarakat menengah dan menengah ke atas, dilihat dari harga tiket pagelaran yang tergolong tidak murah. Selama ini kedua sekolah balet tersebut telah memiliki penonton pagelaran tetap, yaitu para orang tua murid yang hendak melihat perkembangan anak-anaknya menari dalam pagelaran balet yang bergengsi dan berkualitas.

2.3.2.2. Geografis

Pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* dan *Marlupi Dance Company* sama-sama diadakan di Shangri-la Hotel yang termasuk wilayah Surabaya Selatan. Sedangkan sekolah balet *Elles School of Ballet* terletak di wilayah Surabaya Barat dan Selatan. Sekolah balet pusat *Marlupi Dance Academy* sendiri terletak di wilayah Surabaya Pusat. Dengan begitu promosi akan dilakukan lebih gencar di wilayah-wilayah tersebut sesuai dengan masing-masing wilayah sekolah balet ini dan wilayah pagelaran berlangsung.

2.3.2.3. Behavioural

Behavioural menjelaskan tentang perilaku atau kebiasaan yang sering dilakukan kedua sekolah balet ini. Kedua sekolah balet ini selalu mengadakan pagelaran balet tiap tahunnya. Dengan begitu persaingan dalam merebut konsumen pagelaran yang ada makin ketat. Kebiasaan sebagian besar target audiens pagelaran balet ini masih menonton pagelaran balet atas dasar ajakan atau ada kenalan yang turut menari dalam pagelaran, masih sedikit jumlah target audiens yang menonton atas keinginan pribadi. Mereka masih menganggap pagelaran dari grup tari luar negeri yang lebih bagus untuk dilihat. Atas dasar persaingan dan kebiasaan masyarakat tersebut, *Elles School of Ballet* perlu mempertahankan ciri khas dan citranya selama ini dengan mengutamakan balet klasik dan mempromosikan lebih aktif pagelaran baletnya demi meraih kepercayaan masyarakat Surabaya yang dituju sebagai hiburan yang berkualitas.

2.3.2.4. Psikologis

Elles School of Ballet dan *Marlupi Dance Academy* memiliki pola pikir yang sama yaitu membimbing perkembangan murid menjadi murid-murid berprestasi tidak hanya di bidang balet juga pergaulan di masyarakat. Mereka juga mengadakan pagelaran balet tiap tahunnya sebagai *prestige* bagi sekolah balet mereka agar lebih dikenal masyarakat. Hanya saja penerapan yang mereka lakukan berbeda. *Elles School of Ballet* mengajak murid-murid belajar dengan motto "*dancing with love*" di mana pola pikir anak-anak tidak suka dipaksa dan lebih cepat menangkap pelajaran bila dilakukan dengan sukacita. Pagelaran balet

yang diadakan *Elles School of Ballet* cenderung memperhatikan semua pendukung pagelaran berlangsung, sedangkan *Marlupi Dance Company* lebih mengutamakan koreografi dan kualitas penari yang disuguhkan. Atas dasar-dasar psikologis tersebut, *Elles School of Ballet* memiliki kemampuan lebih menghasilkan pagelaran balet yang berkualitas secara keseluruhan. Pagelaran yang berkualitas akan memberi memori yang baik bagi penonton pagelaran balet, sehingga mereka tertarik mengajak anaknya mengikuti kursus balet di *Elles School of Ballet* dan antusias menantikan pagelaran balet selanjutnya. Di sini mahasiswa berperan mempromosikan pagelaran balet tersebut. *Elles School of Ballet* memiliki salah satu masalah yaitu terbatasnya dana yang tersedia, oleh karena itu penerapan promosi harus dilakukan seefektif mungkin baik bagi tercapainya tujuan pagelaran maupun tercapainya peningkatan jumlah murid *Elles School of ballet* yang tinggi sehingga memberi dua keuntungan sekaligus.

2.3.3. Analisa Data SWOT

Berdasarkan data SWOT perusahaan, pesaing, dan pagelarnya di atas, *Elles School of Ballet* perlu mempertahankan kekuatan yang dimiliki, selain itu juga mengadakan frekuensi promosi lebih gencar untuk mengenalkan dan menarik perhatian target audiens menonton pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* sebagai hiburan keluarga yang berkualitas.

2.3.4. Asumsi

Di antara media elektronik yang disimak responden, televisi lebih digemari karena bersifat audio visual. Walaupun begitu radio tetap memiliki peranan penting yang sering disimak sebagian responden dengan pertimbangan selain menghibur dan sebagai sumber informasi, radio memiliki daya tarik lebih yang bersifat *mobile* (dapat dibawa dan didengar saat pergi maupun kerja) dan harga yang terjangkau. Sedangkan media internet masih belum begitu dikenal kalangan responden yang rata-rata berusia 23-50 tahun ke atas, sebab internet baru dikenal dan digemari remaja-remaja yang berusia muda.

Sedangkan media cetak yang paling sering dibaca adalah surat kabar yaitu Jawa Pos, kemudian majalah yaitu Femina, dan tabloid merupakan media cetak

paling jarang dibaca responden. Dari data ini dapat diketahui bahwa surat kabar dianggap penting bagi responden untuk memperoleh berita-berita aktual dari dalam dan luar negeri. Sedangkan majalah merupakan media cetak yang menarik karena desain yang bagus dan kondisi yang lebih tahan lama dibandingkan surat kabar dan tabloid, sehingga masih digemari sebagian responden. Berdasarkan hasil survei ini, tabloid belum menjadi media cetak yang dianggap lebih penting dari majalah dan surat kabar, oleh karena itu tidak wajib bagi mereka untuk selalu membacanya secara rutin.

Responden paling sering menonton televisi pada malam hari selain sore hari, hal ini disebabkan jam-jam tersebut merupakan jam pulang kerja di mana responden dapat bersantai menikmati acara televisi bersama keluarga. Sedangkan 3 stasiun televisi yang sering disimak responden terdiri dari SCTV, kemudian Indosiar, dan yang terakhir RCTI. Berbeda dengan jam menonton televisi, responden paling sering mendengarkan radio saat siang hari selain pagi hari, di mana saat-saat tersebut mereka membutuhkan informasi dan hiburan ketika di perjalanan maupun di sedang kerja. Dan stasiun radio yang paling sering didengar responden tak lain adalah Suara Surabaya FM.

Dalam selera musik, responden paling menyukai musik pop dan yang kedua adalah musik klasik. Sedangkan warna favorit responden adalah biru, diikuti oleh merah muda, kemudian merah, dan yang terakhir kuning. Dari pernyataan tersebut responden lebih menyukai warna-warna yang segar dan lembut dibandingkan warna-warna gelap.

Sebagian besar responden pernah menonton pagelaran balet dengan alasan tertinggi yaitu menyukai balet, selain itu juga menonton karena ada saudara yang turut menari dalam pagelaran balet tersebut, dan sebagian lagi menyatakan pagelaran balet merupakan hiburan yang berkualitas. Dengan begitu minat masyarakat terhadap balet masih cukup besar. Pagelaran balet yang pernah dilihat responden sendiri terdiri dari pagelaran balet *Elles School of Ballet*, diikuti oleh pagelaran dari grup tari luar negeri, dan yang ketiga *Marlupi Dance Company*. Sebagian besar responden menyukai pagelaran balet *Elles School of Ballet* dengan alasan selain dinilai sangat klasikal dan bagus dari kostum juga tata pendukung lainnya, pagelaran balet ini juga memiliki tema yang menarik, berkualitas, dan

lain daripada yang lain. Mereka sendiri mengetahui adanya *Elles School of Ballet* dari teman dan yang kedua dari promosi. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat baru mengetahui *Elles School of Ballet* dari mulut ke mulut dan *Elles School of Ballet* masih kurang gencar melakukan promosi sekolahnya.

Dalam mempromosikan suatu pagelaran balet, responden paling sering mengetahui dari media iklan televisi, radio, dan majalah, kemudian brosur, spanduk, dan poster. Sedangkan gambar yang menarik responden agar berkeinginan menonton suatu pagelaran balet adalah realitas dan kartun, di mana target audiens pagelaran balet ini adalah orang tua yang menyukai gambar realitas, dan anak-anak yang lebih menyukai gambar kartun.

2.3.5. Usulan Perancangan Media Komunikasi Visual

Usulan perancangan media komunikasi visual terhadap pagelaran balet klasik *Elles School of Ballet* berjudul "*The Brave Tin Soldier*" ini terdiri dari surat kabar di mana target audiens yang dituju gemar membaca, selain itu juga membuat brosur, poster, dan *banner* yang disebar dan diletakkan di tempat-tempat strategis. Iklan televisi pada promosi pagelaran balet klasik ini tidak diterapkan mengingat jumlah target audiens yang dituju hanya meliputi wilayah Surabaya saja, selain itu biaya yang dibutuhkan sangat tinggi sehingga dinilai kurang efisien dalam penerapannya. Perancangan media komunikasi visual ini perlu dilakukan seefektif mungkin agar tidak ada biaya yang dikeluarkan secara sia-sia mengingat terbatasnya dana yang tersedia. *Merchandise*, katalog pagelaran, dan media BTL lainnya juga akan dibuat sebagai kenang-kenangan dan promosi dari *Elles School of Ballet* sendiri. Diharapkan perancangan media komunikasi visual ini tidak hanya efektif bagi tercapainya tujuan pagelaran, juga bagi perkembangan *Elles School of Ballet* dengan peningkatan jumlah murid yang besar dan memperoleh *awarness* yang tinggi sebagai sekolah balet yang populer dan diminati di Surabaya.