

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA STRADIVARI ORCHESTRA

Theresia Avila

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
theresiaavila96@yahoo.com

Abstrak- Strategi bersaing menjadi salah satu kunci untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing pada Stradivari Orchestra, dengan cara mengidentifikasi SWOT serta faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penentuan narasumber wawancara menggunakan *purposive sampling*. Analisis lingkungan internal dengan cara menganalisis divisi perusahaan yaitu pemasaran, keuangan, produksi dan operasional perusahaan, dan sumber daya manusia. Analisis lingkungan eksternal dengan *Porter's Five Forces Analysis*. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT yang dapat merumuskan beberapa strategi alternatif bagi perusahaan yaitu strategi untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran dan menentukan strategi harga, meningkatkan pelayanan dengan memaksimalkan sumber daya, menjaga hubungan baik dengan pihak berkepentingan, menambah jumlah tenaga kerja dan membeli grand piano sendiri.

Kata kunci– Strategi Bersaing, Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah salah satu industri yang sedang berkembang di

Indonesia. Industri kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur. Menurut Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, Asmoro, ekonomi kreatif adalah ekonomi yang digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia, dimana kita memiliki sumber daya manusia kreatif dalam jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah dan sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiganya menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Industri musik sebagai salah satu dari 15 subsektor di dalam industri kreatif, merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik. (Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, Asmoro, 2014)

Semakin berkembangnya musik menyebabkan orang-orang saling berlomba di dunia musik agar bisa memenangkan pasar industri musik. Maka mulai banyak orang yang berinovasi agar musiknya dapat diterima oleh masyarakat. Dengan berkembangnya inovasi-inovasi dalam dunia musik, orang-orang mulai berinovasi membuat musik tidak hanya dapat dinikmati sendiri, tetapi dapat menjadi sebuah bisnis yang dapat menghibur banyak orang. Salah satunya adalah dengan menggabungkan alat musik orkestra seperti piano, biola, *cello* dengan alat musik dalam band seperti drum, gitar, bass-gitar.

Munculnya musik orkestra di Indonesia berawal dari adanya kontak dengan bangsa-bangsa Barat. Pengenalan musik Eropa yang paling awal di Jawa

dapat ditelusuri akarnya dari musik yang dibawa oleh pelayar-pelayar kapal yang singgah di pulau Jawa pada abad XVI. Francis Drake adalah contohnya, mendarat di pantai selatan Jawa, ia menuliskan dalam buku perjalanannya bahwa musisi kapal memainkan musik untuk seorang raja (atau penguasa setempat), lalu seorang raja membalas dengan permainan musiknya. (Fu'adi, 2009).

Di Surabaya, band-orkestra sudah mulai sering digunakan di acara-acara seperti pernikahan, pertunangan, dan ulang tahun. Seiring berkembangnya jaman, makin banyak orang yang menggunakan jasa band-orkestra dalam acara pernikahan. Hal itu membuat para permusik mulai berinovasi dengan mulai membuat band-orkestra, dan makin banyak band-orkestra yang bermunculan di Surabaya dan bersaing di dunia *entertainment*. Karena itu perlu bagi suatu usaha untuk mengembangkan sistemnya agar tetap dapat bersaing di dunia *music entertainment* yang semakin maju dan banyak pesaing lainnya

Stradivari *Orchestra* adalah salah satu usaha bisnis yang menawarkan jasa hiburan dalam bidang musik yang kantornya berada di Ruko Galaxy Bumi Permai G6/3A Surabaya, Jawa Timur. Bisnis ini menawarkan jasa musik yang mengutamakan orkestra dengan melibatkan tenaga profesional pada penampilannya pada acara tertentu seperti pernikahan, acara ulangtahun. Penelitian ini disetujui oleh Alvine Kurniawan selaku salah satu pemilik dari Stradivari *Orchestra*.

Setelah melakukan wawancara awal dengan pemilik, permasalahan yang sering muncul adalah ketika ada pemain orkestra yang sudah di *booking* tiba-tiba membatalkan karena ada urusan lain seperti acara keluarga atau kuliah yang wajib dan tidak bisa ditinggal, atau ada yang *ke-double-an job* dan kemudian membatalkan *job* dengan Stradivari, hal tersebut sangat sering terjadi dan merupakan masalah yang cukup rumit, sehingga terkadang pemilik Stradivari *Orchestra* kesulitan untuk

mencari pemain pengganti. Masalah lain yang pernah terjadi adalah ketika ada konsumen yang sudah *deal* untuk memakai Stradivari *Orchestra* untuk acara pernikahannya dan sudah membayar uang muka sebesar 50%, tiba-tiba ingin membatalkan dan mengganti dengan band-orkestra yang lain karena harganya lebih murah tetapi kualitasnya hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa biaya juga merupakan pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa band-orkestra. Selain itu mulai banyak band-orkestra kecil-kecil yang mulai bermunculan di kota Surabaya. Stradivari *Orchestra* dapat dikatakan sebagai band-orkestra kelas atas karena tarifnya yang mahal, sedangkan banyak band lain yang memasang tarif lebih rendah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti maka perumusan masalah di Stradivari *Orchestra* adalah bagaimana strategi bersaing bisnis pada Stradivari *Orchestra*?

Penelitian ini bertujuan untuk Membuat rencana alternatif strategi bersaing pada bisnis jasa *music entertainment* Stradivari *Orchestra*.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penulisan kualitatif deskriptif, yaitu penulisan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012).

Menurut Moleong (2011), salah satu karakteristik dari penelitian kualitatif adalah deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut dikumpulkan dari wawancara, observasi, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Peneliti ingin menggunakan jenis penelitian ini karena ingin menjelaskan tentang strategi bersaing yang digunakan oleh Stradivari *Orchestra* dalam menghadapi jumlah pesaing yang semakin banyak.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penulisan yang diperoleh langsung dari sumber tanpa melalui perantara. Menurut Sugiyono (2012), sumber data primer dapat didefinisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan berasal dari wawancara dengan narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dari Stradivari *Orchestra* dan melalui observasi Stradivari *Orchestra*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah data-data yang dikumpulkan untuk menunjang data-data primer dalam analisa tentang fenomena yang terjadi. Data sekunder ini didapatkan dari sumber-sumber dokumentasi tertulis seperti sumber pustaka, internet ataupun jurnal yang mempunyai korelasi data dengan tema penelitian. Sumber data sekunder penulis di dapat dari profil perusahaan, informasi dari perusahaan dan brosur dari perusahaan yang terkait dengan penelitian.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2012), jenis wawancara ini pelaksanaannya lebih bebas dari hasil penelitian terstruktur. Tujuan dari penelitian teknik ini adalah untuk menemukan pertanyaan yang lebih terbuka. Apabila pertanyaan yang diajukan kepada informan dari panduan wawancara dirasa kurang memuaskan maka dapat lebih dalam lagi dalam panduan tersebut (Sugiyono, 2012). Penelitian ini

menggunakan wawancara semi terstruktur dengan data penggalian yang lebih mendalam untuk mendapatkan jawaban dari informan mengenai gambaran lengkap tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Marshall (1995, dalam Sugiyono, 2008) menyatakan melalui observasi belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Observasi yang digunakan penulis adalah observasi deskriptif, dimana penulis melakukan observasi umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan (Sugiyono, 2008).

Teknik analisa data yang digunakan ada tiga:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data-data yang telah dihimpun dari lapangan sesuai dengan kebutuhan atau kategori-kategori yang telah ditentukan sehingga peneliti akan memilah kembali informasi yang didapat dari informan dan dikelola kembali untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memang dibutuhkan peneliti akan memilah kembali informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang didapat dan informan dan dikelola kembali untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memang dibutuhkan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan displaying data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

3. Kesimpulan

Data yang telah disajikan kemudian dideskripsikan untuk dapat ditarik kesimpulan dari data tersebut. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin

juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lingkungan Internal

3.1.1 Pemasaran

Dalam segi pemasaran Stradivari *Orchestra* selama ini sudah melakukan promosi dengan berbagai cara, terutama media sosial. Hanya saja media sosial yang paling aktif selama ini adalah Instagram. Selama ini pemasaran hanya dipegang oleh bagian *Marketing Manager* saja, sehingga kegiatan pemasaran yang lain masih belum maksimal. Selain itu kesulitan dalam pemasaran adalah adanya konsumen yang kurang mengerti tentang musik orkestra, ada yang menganggap bahwa orkestra itu cenderung klasik, membosankan, kuno. Lalu juga terbatasnya kendaraan untuk mengangkut barang-barang keperluan acara seperti *keyboard*, *mic*, drum dari kantor Stradivari ke tempat acara.

3.1.2 Keuangan

Dari segi keuangan Stradivari *Orchestra*, pengaturan kas masih kurang teratur karena tidak adanya tenaga ahli khusus *accounting*, sehingga kas selama ini yang dibuat kurang detail untuk pemasukan dan pengeluarannya. Di samping itu modal yang dimiliki Stradivari selalu terpenuhi dengan adanya *Down Payment* dari *client* yang kemudian uang tersebut bisa diputar untuk dijadikan modal keperluan perusahaan.

3.1.3 Produksi

Kegiatan operasional Stradivari selama ini berjalan dengan lancar, kualitas yang diberikan kepada *client* juga sudah semaksimal mungkin. Kelemahan dalam proses operasional Stradivari yaitu ketika ada musisi yang tiba-tiba *cancel* atau membatalkan untuk menjadi pemain Stradivari, sehingga harus segera mencari pemain pengganti. Terkadang musisi juga

ada yang pernah membatalkan beberapa hari sebelum acara sehingga Stradivari kesulitan mencari pemain pengganti apabila di hari tersebut banyak band-orkestra lain yang juga ada event. Selain itu, masalah kecil yang sering terjadi di Stradivari adalah ada musisi yang kurang bisa *on time* untuk datang latihan atau *General Rehearsal* (GR), sehingga akan memperlambat proses latihan.

3.1.4 Sumber Daya Manusia

Dari segi sumber daya manusia, Stradivari *Orchestra* tidak asal memilih orang untuk dijadikan pegawai tetap, pegawai tidak tetap maupun musisi. Seluruh musisi Stradivari bersifat *freelance* atau tidak terikat dengan Stradivari *Orchestra*. Selain itu hubungan kerja dalam Stradivari juga sangat harmonis karena *owner* menerapkan hubungan yang *friendly*, bukan seperti *bossy*, sehingga rasa kekeluargaannya pun juga tinggi. Dari hubungan yang harmonis dapat membuat musisi dan pegawai di Stradivari termotivasi untuk bekerja dengan suasana hati yang baik dan dapat menghasilkan hasil yang baik juga.

3.2 Analisa Lingkungan Eksternal

3.2.1 Ancaman Pendatang Baru

Menurut narasumber pendatang baru bisa dengan mudah untuk masuk ke bidang ini, karena modal yang diperlukan tidak banyak, karena modal biasanya didapatkan dari *Down Payment* (DP), selain itu menurut narasumber sangat mudah bagi pendatang baru untuk memiliki koneksi di bidang ini karena pendatang baru tersebut biasanya sebelum membuat band-orkestra juga sudah berkecimbung di dunia musik baik band maupun band-orkestra, sehingga mereka sudah kenal dengan musisi yang lain dan memungkinkan untuk diajak bergabung dengan band-orkestra mereka.

3.2.2 Tingkat Persaingan Antar Bisnis

Dalam bisnis pasti selalu ada persaingan, termasuk dalam industri musik yaitu band-orkestra. Sampai saat ini kompetitor utama yang menjadi pesaing

Stradivari *Orchestra* ada dua. Nama band-orkestra tersebut adalah David *All-Star Production* dan Roy *Music Entertainment Management*. Kedua band-orkestra tersebut yang merupakan and-orkestra *elite* di Surabaya yang mempunyai kemampuan hampir setara dengan Stradivari *Orchestra*.

3.2.3 Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti band-orkestra saat ini belum ada karena dalam suatu acara seperti *wedding*, *engagement*, ulang tahun musik itu sangat diperlukan untuk mendukung keberlangsungan acara tersebut. Produk pengganti menurut narasumber yang mungkin terjadi kedepannya adalah musik yang lebih *simple*, misalnya orkestra dengan grup atau hanya menggunakan VCD lagu.

3.2.3 Kekuatan Tawar Menawar

Konsumen Stradivari biasanya acara besar seperti acara-acara *corporate*, acara *anniversary* dan yang paling banyak adalah orang yang akan menikah, dan kelasnya adalah kelas menengah ke atas. Pangsa pasarnya saat ini baik dan permintaan jasa Stradivari *Orchestra* juga baik bahkan meningkat terus. Hal itu disebabkan karena Stradivari *Orchestra* selalu melakukan *service* yang baik dengan menjaga kualitasnya yaitu melakukan *improvement*, tidak hanya pada lagu-lagu itu saja, tetapi juga mengikuti jaman dan *lifestyle* saat ini bagaimana.

3.2.5 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Perusahaan dalam sektor jasa membutuhkan pemasok, misalnya untuk memasok peralatan guna membantu melayani pelanggan (The Jakarta Consulting Group, 2014). Pemasok yang dimiliki Stradivari *Orchestra* saat ini kurang lebih ada 10 pemasok, dan pemasok tersebut adalah *sound system* dan persewaan piano. Pemasok yang sering digunakan oleh Stradivari *Orchestra* ada dua yaitu untuk *sound system* adalah Lasika Production dan untuk persewaan piano adalah Irama Mas. Daya tawar pemasok kepada Stradivari *Orchestra* cukup rendah karena pemasok tersebut tidak hanya

memasok kepada Stradivari *Orchestra* saja, tetapi kepada band-orkestra lain juga.

Analisis SWOT

	Strength (S) 1. <i>Owner</i> memiliki background mengenai berbagai macam musik 2. Kualitas musik terjamin 3. Memiliki kantor sendiri 4. Memiliki SDM yang berkualitas 5. Memiliki citra yang baik di mata pelanggan 6. Hubungan baik dengan konsumen, pemasok dan EO	Weakness (W) 1. Keuangan yang kurang teratur 2. Kegiatan pemasaran kurang maksimal 3. Kurangnya kedisiplinan musisi 4. Musisi dan penyanyi yang bersifat <i>freelance</i> 5. Kurangnya pekerja untuk membantu kegiatan operasional kantor 6. Masih menyewa grand piano ketika ada acara
Opportunity (O) 1. Memiliki banyak koneksi dengan pemasok dan EO 2. Rendahnya ancaman produk pengganti 3. Semakin banyak acara wedding menggunakan band-orkestra	S – O Strategy 1. Meningkatkan pelayanan terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan (S1, S2, S4, O1, O2, O3) 2. Memberikan fasilitas dan penawaran yang memiliki nilai lebih di mata pelanggan (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)	W – O Strategy 1. Melakukan promosi secara besar-besaran seiring dengan trennya menggunakan band-orkestra (W2, O1, O2, O3) 2. Mencari tenaga kerja tambahan yang profesional di bidangnya (W1, W3, W4, W5, O3)
Threat (T) 1. Kemudahan masuk di bidang band-orkestra 2. Pesaing yang semakin banyak 3. Harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah 4. Masyarakat yang masih belum paham musik orkestra	S – T Strategy 1. Menjaga dan meningkatkan kualitas atas jasa yang diberikan (S1, S2, S3, S6, T1, T2, T3) 2. Tetap menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, pemasok dan	W – T Strategy 1. Memperluas pemasaran agar dikenal masyarakat di dalam maupun luar Surabaya (W2, T1, T2, T3, T4) 2. Menentukan strategi harga dan meningkatkan kualitas agar tetap bisa bersaing di

	EO. (S4, S5, S6, T1)	pasar (W2, T2, T3, T4) 3. Menjaga hubungan baik dengan musisi dan penyanyi (W4, T1, T2, T3) 4. Membeli grand piano sendiri (W6, T1, T2, T3)
--	----------------------	---

Formulasi strategi yang diterapkan adalah sebagai berikut

a. Meningkatkan pelayanan terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan. (S1, S2, S4, O1, O2, O3)

Adanya *background owner* yang mendalami berbagai macam genre musik dan SDM yang berpengalaman dan berkualitas dalam bidangnya masing-masing dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik sehingga konsumen bisa loyal dengan Stradivari.

b. Memberikan fasilitas dan penawaran yang memiliki nilai lebih di mata pelanggan. (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3)

Dengan adanya kekuatan yang dimiliki Stradivari dan potensi yang ada, akan lebih baik jika Stradivari memberikan pelayanan yang memiliki nilai lebih atau unik yang membedakan dengan band-orkestra lain di mata konsumen, dengan adanya nilai lebih ini membuat konsumen lebih tertuju kepada Stradivari, sehingga konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk mencari keunikan tersebut.

c. Melakukan promosi dan pemasaran secara besar-besaran seiring dengan tren menggunakan band-orkestra (W2, O1, O2, O3)

Stradivari perlu melakukan promosi besar-besaran seiring meningkatnya tren menggunakan band-orkestra untuk acara *wedding*. Kegiatan pemasaran bisa ditingkatkan misalnya dengan bekerja sama dengan *Event Organizer (EO)* sebanyak-banyaknya.

d. Mencari tenaga kerja tambahan yang profesional di bidangnya (W1, W3, W4, W5, O3)

Stradivari *Orchestra* perlu untuk melakukan penambahan jumlah tenaga kerja terutama di bidang *accounting*, pemasaran, dan meregenerasi musisi

e. Menjaga dan meningkatkan kualitas atas jasa yang diberikan. (S1, S2, S3, S6, T1, T2, T3)

Banyaknya band-orkestra dan kemudahan untuk masuk dalam industri ini, membuat Stradivari untuk selalu menjaga kualitasnya baik dari segi SDM maupun segi kualitas musik yang disajikan kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas bisa dengan cara memberikan pelatihan khusus kepada musisi seperti ikut *master class* musik.

f. Tetap menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, pemasok dan EO. (S4, S5, S6, T1)

Dalam mempertahankan hubungannya pemasok, konsumen, dan *Event Organizer (EO)*, Stradivari *Orchestra* harus tetap fokus dengan perjanjian atau kontrak yang sudah disepakati di awal, sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar, dan pihak-pihak tersebut dapat loyal dengan Stradivari.

g. Memperluas pemasaran agar lebih dikenal masyarakat di dalam maupun luar Surabaya (W2, T1, T2, T3, T4)

Banyaknya pesaing dan kemudahan masuk di bidang industri ini membuat Stradivari terancam karena banyaknya pesaing yang memberikan harga lebih rendah dengan kualitas yang hampir sama dengan Stradivari. Cara yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar adalah dengan rutin ikut pameran *wedding fair* di dalam maupun luar Surabaya

h. Menentukan strategi harga dan menjaga kualitas agar tetap bisa bersaing di pasar. (W2, T2, T3, T4)

Dengan harga yang ditetapkan oleh Stradivari, perlu bagi Stradivari untuk tidak keluar dari jalur dan tetap berada dalam target pasarnya yaitu *middle up* dan selalu menjaga kualitasnya agar konsumen bisa melihat bahwa harga yang diberikan tersebut sesuai dengan kualitas yang di dapat.

i. Menjaga hubungan baik dengan musisi dan penyanyi. (W4, T1, T2, T3)

Agar Stradivari tetap dapat berjalan dan bisa bersaing dengan memberikan kualitas yang baik, maka Stradivari perlu menjaga hubungan dengan musisi dan penyanyi agar musisi bisa senang bekerja sama dengan Stradivari.

j. Membeli grand piano sendiri (W6, T1, T2, T3)

Kedepannya diharapkan Stradivari dapat memiliki grand piano sendiri karena semakin banyaknya pesaing yang muncul yang akan menyewa grand piano, selain itu kualitas grand piano bisa terjamin apabila melakukan perawatan sendiri dan bisa menyewakan piano kepada orang yang membutuhkan.

3.3 Strategi Alternatif

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada Stradivari *Orchestra*, serta melihat dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* yang dihadapi perusahaan yang di matrikskan menggunakan matriks SWOT, oleh karena itu strategi diferensiasi (*differentiation*) dinilai merupakan strategi yang paling sesuai untuk diterapkan di Stradivari.

Strategi alternatif yang dapat dilakukan Stradivari *Orchestra* adalah misalnya dengan memberikan *live performance* ketika pameran, kemudian mengikat kontrak dengan penyanyi, memberikan penampilan berbeda ketika tampil pada sebuah acara dan bisa membuat *video clip* yang bisa meningkatkan pemasaran dan dapat dijadikan penghasilan bagi Stradivari.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari beberapa analisis terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal, terdapat beberapa strategi yaitu

i. *S-O Strategy* : meningkatkan pelayanan terhadap jasa yang diberikan

kepada pelanggan dan memberikan fasilitas dan penawaran yang memiliki nilai lebih di mata pelanggan.

ii. *W-O Strategy* : Stradivari *Orchestra* dapat melakukan promosi secara besar-besaran misalnya dengan memasang *billboard* atau baliho seiring dengan trendnya menggunakan band-orkestra dan Stradivari perlu mencari tenaga kerja tambahan yang profesional di bidangnya untuk membantu kegiatan operasional Stradivari.

iii. *S-T Strategy* : Stradivari juga dapat mempertahankan kualitas atas jasa yang diberikan dan tetap menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, pemasok dan *Event Organizer (EO)* agar bisa tetap bekerjasama dengan Stradivari.

iv. *W-T Strategy* : Stradivari juga dapat memperluas pemasaran agar lebih dikenal konsumen baru di dalam maupun luar Surabaya, kemudian menentukan strategi harga dan menjaga kualitas agar tetap dapat bersaing di pasar, selalu menjaga hubungan baik dengan musisi dan penyanyi, selain itu Stradivari perlu membeli grand piano sendiri agar tidak perlu menyewa piano karena semakin banyaknya pesaing yang juga menyewa piano.

Strategi alternatif yang dirumuskan untuk Stradivari *Orchestra* adalah dengan melakukan strategi diferensiasi (*differentiation*). Strategi diferensiasi bertujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industri dan diarahkan pada konsumen yang peka terhadap harga. Dengan strategi ini, Stradivari dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan kepada konsumen seperti agar Stradivari bisa dikenal lebih lagi oleh semua orang baik yang belum mengerti band-orkestra maupun yang sudah mengerti.

Saran

Setelah melakukan analisis pada Stradivari *Orchestra*, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Karena banyaknya pesaing yang ada, maka Stradivari perlu meningkatkan dalam pelayanannya yang diberikan kepada pelanggan dengan cara memberikan sesuatu hal yang berbeda dari band-orkestra lain ketika sedang tampil dalam sebuah acara.
- b. Perlu bagi Stradivari untuk menentukan strategi harga dan meningkatkan kualitasnya dengan memberikan fasilitas dan penawaran yang memiliki nilai lebih sehingga orang rela mengeluarkan uang lebih untuk mencari keunikan Stradivari Orchestra.
- c. Agar Stradivari lebih dikenal oleh masyarakat, maka disarankan agar Stradivari melakukan promosi secara besar-besaran seperti memasang iklan di *billboard*, karena sekarang adalah trennya menggunakan band-orkestra terutama di acara *wedding*.
- d. Tenaga kerja dalam Stradivari masih kurang, oleh karena itu perlu mencari tenaga kerja di bidang *accounting*, pemasaran dan operasional.
- e. Stradivari juga perlu untuk selalu menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, pemasok, *Event Organizer*, musisi dan penyanyi.
- f. Kedepannya disarankan Stradivari untuk membeli grand piano sendiri, sehingga tidak perlu menyewa dari pemasok, dan kualitasnya barangnya bisa lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, R. (2017, January 03). Sejarah dan perkembangan musik klasik di Indonesia. *Tevort*. Retrieved from <http://www.tevort.com/2017/01/sejarah-dan-perkembangan-musik-klasik.html>
- Bateman, T.S. & Snell, S.A. (2013). *Management: Leading & Collaboration in a Competitive World*. United States of America: McGraw-Hill Companies.
- Berlian, M. (2017, July 29). Memperingati HUT RI ke-72, KITA Anak Negeri gelar konser kemerdekaan. *KITA Anak Negeri*. Retrieved from <http://kitaanaknegeri.com/memperingati-hut-ri-ke-72-kita-anak-negeri-gelar-konser-kemerdekaan/>
- Chan, X. (2011). A SWOT study of the development strategy of Haier Group as one of the most successful Chinese enterprises. *International Journal of Business and Social Science*. 2(11). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.3142&rep=rep1&type=pdf>
- Coutler, Mary. (2005). *Strategic Management in Action, 3th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- David, Fred R. (2013). *Strategic Management: Concept And Cases, 14th Edition*. England: Pearson Education
- Dellyana, D., Hadiansyah, F., Hidayat, A., Asmoro, W., (2014) *Ekonomi kreatif: kekuatan baru Indonesia menuju 2025*. Indonesia: PT Republik Solusi
- Fu'adi. (2009). Mengenal Lebih Dekat Musik Orkestra. *Harmonia Jur Sendratasik FBS Unnes ISSN No: 1411-5115*
- Harianto, E., V. (2014). Analisis strategi bersaing perusahaan panel listrik. *AGORA* 2(1). Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/1523>
- Lin, X. (2016). Strategy analysis of a boutique and lifestyle hotel: a SWOT analysis. Retrieved from http://broncoscholar.library.cpp.edu/bitstream/handle/10211.3/174609/XiaomeLin_Project2016.pdf?sequence=4
- Membangun hubungan dengan pemasok. (2014, February 1) *The Jakarta Consulting Group*. Retrieved from

- <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/corporate-culture/membangun-hubungan-dengan-pemasok>
- Moleong, & Lexy, J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nabila. (2017, September 26). Wow, ini dia gaji fantastis di industri musik di dunia! *CN Compusician.com*. Retrieved from <http://www.compusiciannews.com/read/Wow-Ini-Dia-Gaji-Fantastis-di-Industri-Musik-Dunia-434>
- Oxford English Dictionary. (2010, August 1). 3ed Oxford: Oxford University Press
- Parnell, J. A., Long Z., Lester D. (2015). Competitive strategies, capabilities and uncertainty in small and medium sized enterprise (SMEs) in China and the United States. *Journal of Management History* 53(2). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/MD-04-2014-0222>
- Porter, E. Michael. (2008) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. United States of America: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Rahayu, D., T. (2016) Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 5(2). Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jira/article/viewFile/1638/1599>
- Robinson, B.R. & Pearce II, A.J. (2014). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salmba Empat
- Sugiyono, P.D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Susilo, Y. E. (2012). Orkes simfoni Jakarta dalam perspektif Habitus Bordieu. *Journal of Urban Society's Arts*, 12(2), 110-653.
- Thaniago, R. (2010, August 18). Membicarakan industri musik. *Tjatetan Ketjil*. Retrieved from <https://roythaniago.wordpress.com/2010/08/18/membicarakan-industri-musik/>
- Waraditya, A. G. & Waraditya, D. (2014, September 30). Industri musik kuasai 85% pasar industri kreatif. *Life&Style*. Retrieved from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20140930/225/261214/-industri-musik-kuasai-85-pasar-industri-kreatif>
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yordan, J. (2017, March 9). Google: Durasi tonton dan jumlah konten Youtube Indonesia tumbuh pesat. *Kumparan*. Retrieved from <https://kumparan.com/jofie-yordan/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat>