BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang peneliti ambil adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung”. wawancara dilakukan pada hari Rabu, 23 juni 2010 di studio latihan *Wannabe* yang beralamat di Jl. Cipaganti No. 159. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung”**.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Dalam memperoleh data di lapangan maka peneliti menunjuk informan untuk dapat diwawancara. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key* informan) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. Yang menjadi informan peneliti untuk mendatkan unformasi yang sesuai bagi penelitian adalah *CEO* merangkap sebagai manajer komunitas *breakdance Dawn Squad.*

4.1 Data Informan

Gambar 4.1
"Informan"



Sumber: Pribadi, 2010

Asti Yulistianti, SE atau yang akrab disapa **Teh Asti** adalah seorang perempuan yang sudah akrab dengan dunia tari sejak kecil. Perempuan yang berkulit putih ini mengawali kariernya di dunia tari sejak menjadi murid Taman Kanak-kanak, Teh Asti pada masa kecilnya memilih balet hingga duduk di bangku Sekolah Dasar.

Baru dibangku Sekolah Menengah Pertama Teh Asti dan kawan-kawannya mulai suka menari *modern (modern dance)*. Barulah saat Teh Asti memasuki bangku kuliah di tingkat pertama, tepatnya tahun 1997 bergabung dengan *Wannabe* hingga saat ini dan menjadi seorang yang profesional.

Perempuan yang lahir di Kota Bandung, 17 Juli 1978 saat ini menjabat sebagai *CEO* Manajemen *Wannabe* (2000-sekarang) dan menajer komunitas *breakdance Dawn Squad*. Kedudukan yang cocok bagi sosok perempuan yang ramah dan supel ini.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Produk Jasa *(product) Team* Manajemen *Wannabe*

"Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen." (Soegoto, 2009:95)

Valerie A. Zeithaml dan Marry Jo Bitner menyatakan "jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud." (Buchari, 2000:204)

"*Quality customer service is essential to building customer relationships",* artinya dalam membentuk citra hubungan yang baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang, yaitu:

a. Barang berwujud-Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/ digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
b. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan tehadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak

dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable,* tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi masal.

d. Barang bersifat *Non Perishable*, jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa diretur.

Leonard L. Berry mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud *(more intangible than tangible).*
2. Produksi dan konsumsni bersamaan waktu *(simultaneous production and consumption).*
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman *(les stadarized and uniform).*

Dari hasil wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan informasi bahwa “Manajemen *wannabe* sebagai manajemen di bidang hiburan *(dance)* memiliki produk jasa baru selain *Modern Dance* sebagai produk lama dari Manajemen *Wannabe* yaitu tari tradisional dan

breakdance mengingat sebagai orang-orang yang berada di bidang seni *(dance)* maka harus dapat melakukan berbagai macan tarian. Untuk produk jasa *breakdance, Wannabe* menggandeng komunitas *breakdance Dawn Squad* yang baru bergabung dengan Manajemen *Wannabe* kurang dari setahun."

Pengembangan produk baru dilakukan sebagai berikut:

1. **Gagasan produk:** mencari gagasan produk baru merupakan awal pengembangan suatu produk baru (Awalnya hanya *dance* saja, tetapi saat ini *breakdance* dan tarian tradisional menjadi produk baru Manajemen *Wannabe*)
2. **Penyaringan Ide:** Gagasan produk yang tidak berhubungan dengan tujuan atau kemampuan perusahaan disaring dan dihilangkan
3. **Pengujian konsep:** Setelah gagasan disaring, dilakukan riset pasar untuk memperoleh input terhadap manfaat produk dan harganya.
4. **Analisis bisnis:** Opini konsumen yang terkumpul digunakan untuk membandingkan biaya produksi dan manfaat untuk mengetahui apakah produk tersebut memberikan profitabilitas minimum.
5. **Pengembangan *prototype:*** tahapan ini dilakukan setelah potensi profitabilitas produk diketahui.

6. **Tes produk dan tes pemasaran:** Perusahaan melalui produksi yang terbatas memperkenalkan produk pada wilayah tertentu dan mengamati reaksi konsumen atas kinerja produk.
7. **Komersialisasi:** Tahap akhir dari pengembangan produk adalah komersialisasi melalui produksi skala besar dan distribusi produk setelah proses testing sukses.

Produk jasa *breakdance* yang diwakilkan oleh komunitas *breakdance Dawn Squad* ini juga menawarkan karakteristik produk yang berbeda dengan komunitas *breakdance* lainnya. Karakteristik yang dimiliki oleh *Dawn Squad* dapat dilihat dari konsep-konsep yang ditampilkan.

Dari hasil wawancara, peneliti melihat satu sikap dan satu keputusan berani dari Manajemen *wannabe* dalam memberikan produk jasanya yang baru. Berani, karena penliti melihat bahwa penampilan *brekdance* di dunia *showbiz* masih kalah pamor dengan *modern dance*, *street dance* dan *hip hop dance.*

Pada saat penelitian ternyata selain *breakdance* ada juga produk baru dari Manajemen *Wannabe* yaitu tari tradisional. Peneliti melihat sebuah usaha dari Manajemen *Wannabe* untuk menjaga kelestarian kebudayaan Indonesia melalui tarian tradisional dan juga menunjukkan

bahwa SDM dari Manajemen *Wannabe* memang dipandang sebagai penari sejati karena SDM yang dimiliki juga dilatih untuk dapat melakukan tarian tradisional.

Manajemen *Wannabe* juga memberikan klasifikasi produk sebagai pilihan. Keunggulan dari produk jasa *breakdance* adalah untuk *show* komunitas *breakdance* menjadi sebuah *team* dan *beatle* mewakili individu dalam komunitas tersebut. Perbedaanya dapat terlihat dari bentuk *reward* yang diterima. Jika *show* maka *reward* yang diterima berupa materi tetapi jika *beatle* yang diterima adalah pengakuan dan kepuasan batin.

Sedangkan karakteristik dari produk jasa *breakdance* adalah:

a. **Konsep yang ditampilkan** memiliki alurnya, seperti dari *beat* awal musik sebagai pembuka, *beat* musik yang lebih cepat atau lebih keras di tengah konsep, sampai pada *beat* musik yang lebih menghentak sebagai klimaks dari konsep. Jika konsep ditampilkan dalam bentuk tema, seperti tema kerajaan misalnya, maka memiliki alur ceritanya yang sesuai dengan tema yang diambil.

b. ***Skill*** **atau kemampuan** dari masing-masing individu mempengaruhi setiap konsep yang akan ditampilkan, hal tersebut dikarenakan masing-masing individu memiliki kemampuan spesialisasi trik-trik

basic breakdance dan hal tersebut menjadi warna tersendiri bagi komunitas *breakdance Dawn Squad.*

Manajemen *wannabe* juga atas produk jasa *breakdance* komunitas *Dawn Squad* memiliki keunggulan yang dapat membuat klien potensial tertarik untuk menggunakan jasanya. Keunggulan yang ditawarkan adalah:

1. Konsep penampilan

Pada produk jasa ini juga, agar dapat tetap menarik minat dari klien-klien potensial maka Manajemen *wannabe* dan *Dawn Squad* berusaha untuk selalu mengembangkan transisi atau pola gerakan *basic breakdance* sehingga tercipta gerakan-gerakan baru, hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi adanya penampilan yang terkesan monoton.

Manajemen *Wannabe* dan *Dawn Squad* menawarkan konsep penampilan yang berbeda-beda karena konsep-konsep yang akan ditampilkanpun sangat penting. Hal tersebut dikarenakan konsep yang ditampilkan akan mempengaruhi antusiasme dari klien dan orang-orang yang menontonnya. Dalam membuat konsep, *Dawn Squad* memiliki tiga orang koreografer tetapi masukan dari anggota lainnyapun mempengaruhi. Konsep yang akan ditampilkan dapat dari

Dawn Squad yang disesuaikan dengan tema dan *event*, dan konsep juga ada yang berupa permintaan dari kliennya.

Pada saat proses pembuatan konsep penampilan untuk acara *sweet seventeen* peneliti melakukan pengamatan secara langsung di studio latihan yang berada di Jl. Cipaganti No. 159. Peneliti mengamati interaksi dari anggota *Dawn Squad* sebanyak dua kali jadwal latihan (7 Juni dan 10 Juni 2010).

Pada tanggal 7 dan 10 Juni 2010, peneliti berniat untuk mengamati proses pembuatan konsep maka peneliti dating ke studio latihan. Saat itu waktu menunjukkan pukul 18.45, para anggota dari komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagian telah berkumpul untuk memulai latihannya.

1. **Hal pertama** kali peneliti lihat adalah saat masing-masing anggota menyapa satu sama lain dengan cara berjabat tangan tanda **"kesolidan"** dan kekeluargaan.
2. **Hal kedua** yang peneliti amati adalah saat akan menentukan konsep dan musik yang akan digunakan saat penempilannya ternyata melibatkan semua anggota komunitas. Semua anggota memiliki masukan-masukan untuk trik-trik dan alur dari konsep penampilan yang akan disajikan.

3. **Hal ketiga** yang peneliti amati adalah saat keputusan diambil melalui keputusan bersama sehingga dapat dilihat adanya komunikasi kelompok yang berlangsung.
4. **Hal keempat** yang diamati adalah hal yang diluar pikiran peneliti. Peneliti berpikir bahwa proses pembuatan konsep dan latihan akan tampak sangat serius, tetapi kenyataannya meskipun sangat fokus saat latihan tetap saja diselingi canda dan tawa sehingga suasana latihan tidak membosankan.

Mengapa hal tersebut diutarakan oleh peneliti, karena peneliti melihat adanya satu keterkaitan antara hasil pengamatan dengan kualitas konsep penampilan dari *Dawn Squad*. Di mana interaksi awal anggota yang saling menyapa menggambarkan satu keadaan yang solid, kekeluargaan tetapi professional.

Profesional yang dimaksud adalah bahwa ketika latihan semua anggota fokus dengan semua kegiatan latihan tetapi keseriusan latihan tersebut masih diselingi dengan canda dan tawa sehingga suasana yang terciptapun tidak kaku dan suasana latihanpun tidak membosankan. Pada saat pengambilan keputusanpun melibatkan semua anggota yang terlibat pada penampilan *Dawn Squad.*

Anggota sebuah komunitas akan merasa nyaman berada dalam komunitas tersebut jika setiap anggota memperlihatkan rasa pedulinya terhadap anggota lain dan suasana yang ramah tidak kaku dapat membuat anggota memiliki kreativitas sehinnga dapat mengekpresikan kreativitas yang dimiliki sehingga terciptalah konsep penampilan yang dapat memuaskan klien dan yang akan melihat penampilannya.

Dari uraian di atas, peneliti melihat adanya **komunikasi ekspresif.**

> "Komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita."(Mulyana,21:2005)

> "Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan – kawan terdekat; kelompok diskusi; kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil keputusan dersama."
> (Mulyana, 74:2005)

Jadi, konsep yang terciptapun memiliki karakter yang berbeda dengan konsep penampilan dari komunitas *breakdance* lainnya bkarena berasal dari beberapa masukan anggota *Dawn Squad*. Karakter yang terciptapun akan berbeda karena berasal dari individu yang memiliki karakter trik yang berbeda sehingga akan terkesan unik.

2. *Skill*

Gambar 4.2

"Skill"



Sumber: Ady Memet, 2010

Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh komunitas *breakdance* sebagai *team* dan sebagi individu. Di mana *skill* dapat menjadi satu gambaran yang jelas bagi kualitas yang dimiliki oleh *Dawn Squad.*

3. *Remix* jenis musik dan pemilihan musik

Pemilihan musik dan *remix* dari jenis musik juga menjadi hal yang sangat penting dan menjadi perhatian. Hal tersebut karena jika konsep yang sudah dibuat tidak didukung dengan musik yang sesuai maka hasilnyapun akan mengecewakan oleh karena itu selain harus kreatif dalam melakukan trik baru, juga harus kreatif dalam memilih musik dan *beat* musik yang akan mengundang antusiasme.

4. *Style/* gaya berpakaian

Gambar 4.3
"style"



Sumber: Ady Memet, 2010

Style atau gaya berpakaian juga mencerminkan sebagai satu ciri atau *symbol* yang dapat membuat klien dan orang-orang secara

umum dapat tertarik untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* dan untuk melihat penampilan mereka

5. Kondisi fisik yang menjual

Gambar 4.4

"Kondisi Fisik"



Sumber: Ady Memet, 2010

Bagian ini peneliti juga akan membahas mengenai pentingnya penampilan rupa atau fisik si pemberi jasa yang merupakan suatu faktor berwujud lainnya yang dapat dikelola. Di mana SDM dari komunitas *breakdance Dawn Squad* bekerja pada industri yang membutuhkan penampilan fisik yang sempurna, baik wajah, postur tubuh dan gaya berpakaian haruslah menjual.

Kepuasan konsumen juga akan didapat jika penampilan jasa *breakdance* mempersembahkan konsep-konsep penampilan yang berbeda dan tidak monoton, sehingga klien potensial akan merasa puas

dan akan menggunakan kembali jasa *breakdance* Manajemen *Wannabe* (komunitas *breakdance Dawn Squad*).

Informan juga memberitahukan bahwa “komunitas *breakdance Dawn Squad* selalu mengembangkan basic atau pola transisi dari trik-trik yang paling dasar sehingga terkesan memiliki perbedaan dan ada sesuatu yang baru.”

Dalam membuat konsep juga *Dawn Squad* memiliki tiga orang koreografer yaitu Ady Memet, Hilman dan Bisma. Dalam pembuatan konsep biasanya *Dawn Squad* yang buat sendiri idenya disesuaikan dengan *event* tetapi ada juga klien yang memberikan *request* untuk konsep penampilannya.

4.2.2 Nilai *(price)* yang ditawarkan *Team* Manajemen *Wannabe*

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya. Artinya, faktor harga dapat membentuk keyakinan, dan harga merupakan faktor kunci.

Harga juga merupakan faktor yang dapat membuat puas pelanggan akan penampilan yang disajikan. Jika klien berani membayar dengan harga yang fantastis dan di tukar dengan penampilan yang fantastis pula, maka klien akan merasa puas. Akan tetapi jika yang terjadi adalah sebaliknya

maka klien akan merasa tidak puas. Singkatnya adalah jika sudah menyukai penampilan dari produk *breakdance Dawn Squad* maka harga berapapun mereka akan membayar.

"Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang disebut dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan *(needs)*, keinginan *(wants)*, dan memuaskan konsumen *(satisfaction)*." (Buchari,2000:125)

Dari hasil wawancara dengan Manajer Komunitas *breakdance Dawn Squad* mengenai harga yang ditawarkan *Team* Manajemen *wannabe* untuk menggunakan produk jasa *breakdance* adalah "didasarkan pada beberapa hal, yaitu: Yang menjadi patokan dalam menetapkan harga adalah, Konsep penampilan, jumlah SDM yang terlibat dan jumlah properti yang digunakan saat tampil, Jam terbang dari *Dawn Squad*, *Skill* yang dimiliki oleh *Dawn Squad* sebagai team dan individu, Kualitas penampilan, dan prestasi yang dimiliki."

Berikut penjelasan mengenai patokan-patokan harga yang dimaksud:

1. **Konsep penampilan, jumlah SDM yang terlibat dan jumlah properti yang digunakan saat tampil.**

   Konsep penampilan yang memiliki perbedaan dengan penampilan *breakdance* pada umumnya serta properti yang dipakai dan jumlah SDM yang berpartisipasi juga mempengaruhi harga yang ditetapkan. Jenis *event* juga menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga.

2. **Jam terbang dari *Dawn Squad.***

   Dawn Squad sebagai salah satu komunitas *breakdance* yang telah 10 tahun berada pada industry ini sudah memiliki jam terbang yang tinggi, prestasi yang banyak, skill dan kualitas penampilan yang sudah tidak diragukan lagi.

3. ***Skill* yang dimiliki oleh *Dawn Squad* sebagai *team* dan individu**

   Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh komunitas *breakdance* sebagai *team* dan sebagi individu. Di mana *skill* dapat menjadi satu gambaran yang jelas bagi kualitas yang dimiliki oleh *Dawn Squad*. *Skill* juga menggambarkan seberapa lama *Dawn Squad* berada di bidang *breakdance* dan juga sebagai hal yang menunjukkan pengalamannya.

4. Kualitas penampilan

Untuk kualitas yang dimiliki sudah tentu mempengaruhi penetapan harga untuk menggunakan jasa *breakdance Dawn Squad* karena kualitas menggambarkan suatu nilai dari produk jasa.

5. prestasi yang dimiliki

seperti halnya kualitas, prestasi yang telah diraih oleh *Dawn Squad* sebagai komunitas dan individupun mempengaruhi penawaran harga.

Selain menjadi patokan dalam penetapan harga hal-hal yang telah disebutkan di atas juga menjadi bahan pertimbangan untuk harga, tetapi dalam mempertimbangkan harga, ada biaya-biaya tambahan seperti :

1. Transportasi
2. Penginapan (jika di luar kota dan *event* lebih dari satu hari)
3. Keskertariatan (hal-hal yang berhubungan dengan administrasi manajemen)

> "Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsure pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsure kerugian, tidak dibebankan pada harga pokok."(Alma,125:2000)

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi criteria biaya berikut:

1. Dapat dihitung
2. Dapat diduga sebelumnya
3. Inheren (melekat) pada produksi
4. Tidak dapat dihindarkan

Yang menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga adalah seperti hal-hal yang menjadi patokan harga, tetapi dalam hal ini biaya transportasi, penginapan (jika di luar kota) dan keskretariatan juga menjadi bahan pertimbangan.

Manajemen *Wannabe* juga meberikan klasifikasi harga jika menggunakan jasa *breakdance* (komunitas *breakdance Dawn Squad*) sebagai berikut:

1. Untuk video klip : lebih mahal
2. *Show*: tergantung jumlah personal, konsep dan penggunaan properti
3. Harga promosi: Diberikan jika ada pada suatu *event* terdapat klien atau orang yang potensial.

Pada klasifikasi harga, peneliti melihat adanya strategi penetapan harga yang dipakai, yaitu **strategi *Price Lining* / Harga Lini** Strategi harga *lining pricing* adalah memberikan cakupan harga yang

berbeda pada lini produk yang beda. Cakupan harga yang berbeda-beda pada konteks penelitian ini adalah:

1. **Untuk video klip :** Lebih mahal
2. ***Show*** **:** Tergantung jumlah personal, konsep dan penggunaan properti
3. **Harga promosi :** Diberikan jika ada pada suatu event terdapat klien atau orang yang potensial.

Untuk menggunakan jasa *Dawn Squad* standarisasi harga yang diberikan adalah sebesar Rp 2.000.000,- (Dua juta rupiah) untuk lima orang anggota *Dawn Squad* yang terlibat dan untuk dua kali tampil.

4.2.3 Distribusi *(place) Team* Manajemen *Wannabe*

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke keonsumen. Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan. “ (Soegoto,2009:97)

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapatkan informasi mengenai distribusi team Manajemen *Wannabe* untuk produk jasannya. Informan mengatakan bahwa “Manajemen *Wannabe* memilih target klien dan klien yang dinilai berpotensial untuk menggunakan

produk jasanya *(breakdance)*, seperti *Event Organizer*, Stasiun Televisi, Stasiun Radio, Hotel, *Club*, Instansi, Individu (misalany artis/ penyanyi

Berikut adalah penjelasan target klien dari Manajemen Wannabe terhadapa produk jasanya (breakdance):

1. *Event Organizer*

Dari hasil penelitian, peneliti menganggap mengapa *Event Organizer* dipilih sebagai target klien dan klien yang potensial adalah karena *Event Organizer* adalah sebuah usaha yang biasa mengatur acara-acara yang diinginkan oleh klien dari *Event Organizer* tersebut.

Seperti halnya jika ada satu brand rokok terkenal akan mengadakan sebuah kompetisi *street basket ball* dan membutuhkan penampilan *breakdance* untuk menghibur peserta dan penonton maka *Event Organizer* yang bekerja sama dengan brand rokok tersebut akan menggunakan jasa komunutas *breakdance Dawn Squad* atas masukan dari *Event Organizer* yang ternyata klien dari *Manajemen Wannabe.*

Untuk di Kota Bandung *Event Organizer* yang menjadi klien beberapa diantaranya adalah ***Bee Production, Pad Pro, Mind Works* ardan Radio, ARH Global Bandung, *Red Box* dan *By Request EO.***

2. Stasiun Televisi

Dari hasil penelitian, peneliti beranggapan bahwa stasiun televisi merupakan target klien dan klien yang sangat potensial. Hal tersebut dikarenakan bahwa televisi merupakan media hiburang yang efektif yang disaksikan oleh semua orang, dari kalangan manapun sehingga mereka yang menyaksikan acar hiburan yang melibatkan penampilan komunitas *breakdance Dawn Squad* akan melihat penempilan *Dawn Squad.*

Beberapa yang menjadi klien Manajemen *Wannabe* untuk stasiun televisi adalah **ANTV, Global TV, TPI, TVRI, dan STV.**

3. Stasiun Radio

Seperti halnya stasiun televisi, stasiun radio juga merupakan media yang potensial meskipun tidak mencakup nasional karena biasanya hanya radio-radio lokal saja. Tapi hak tersebut tidak menutup kemungkinan untuk dapat menarik minat orang untuk menyaksikan penampilan *brekadance* yang diadakan oleh stasiun radio karena sebagian radio identik dengan anak muda sehingga yang datang ke acara-acara tersebut adalah kalangan anak muda.

Beberapa yang menjadi klien Manajemen *Wannabe* untuk stasiun radio adalah **radio Ardan, Radio B, OZ Radio, dan radio Paramuda.**

4. Hotel

Hotel dipilih sebagai target klien dan klien yang potensial adalah karena banyak orang dan kelompok-kelompok tertentu yang menggunakan ruangan serbaguna hotel-hotel tersebut untuk mengadakan suatu acara atau *event. Event* tersebut dapat yang bersifat internal dan eksternal.

Dalam memberikan penawaran kepada orang dan kelompok-kelompok yang akan menggunakan ruangan serbaguna untuk event yang diadakan biasanya pihak hotel memiliki variant harga dan paket yang sudah disertai dengan penampilan para penghibur. Dari hal tersebutlah ada satu hubungan kerja sama antara hotel dan Manajemen *Wannabe.*

Beberapa yang menjadi klien Manajemen *Wannabe* untuk hitel adalah ***Grand Preanger, Sheraton and Towers,*** **Novotel Bandung,** ***Arion Swiss Belhotel,*** **dan** ***Holiday Inn*** **Bandung.**

5. *Club*

Club khususnya adalah *night club*. *Club* dipilih juga sebagai target klien dan klien karena banyak juga yang mengadakan acara di tempat hiburan malam seperti *night club.*

Seperti halnya hotel, *night club* juga menawarkan *variant* harga dan paket. Jika dinilai sesuai dengan *event* yang diadakan (acara

komunitas hip hop) maka untuk menampilkan hiburan bagi orang-orang yang dating ke *event* tersebut maka pihak *club* akan merekomendasikan komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagai penghibur di *event* tersebut.

Beberapa yang menjadi klien Manajemen *Wannabe* untuk *club* adalah ***Fame Station, Mansion, Embassy*** **dan *score.***

6. Instansi

Instansi memang identik dengan instansi pemerintahan. Instansi dapat dikatakan sebagai target potensial adalah karena banyak instansi seperti instansi dalam bidang pendidikan yang berpotensi untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagai penghibur.

Untuk di instansi pemerintahan bidang pendidikan, kita sama-sama mengetahui bahwa jika instansi tersebut mengadakan suatu acara maka untuk menarik minat pengunjung, khususnya para pelajar yang masih berusia remaja akan tertarik dengan bintang tamu yang akan membuatnya merasa terhibur. Contoh, jika instansi tersebut mengadakan peringatan Hari Pendidikan Nasional maka yang ada dalam benak para siswa yang datang adalah satu situasi yang monoton, tetapi jika pihak instansi tersebut menginginkan antusiasme para murid

yang dating maka akan menampilkan penampilan yang dinilai dapat meningkatkan antusiasme.

Beberapa yang menjadi klien Manajemen *Wannabe* untuk instansi adalah **TELKOMSEL Grapari, Pertamina, dan *Centra* Asia Raya BCA**

7. Individu (misalnya artis/ penyanyi)

Artis, khususnya adalah penyanyi menjadi target klien dank lie yan potensial karena untuk komunitas *breakdance Dawn Squad* akan mendapatkan keuntungan publikasi.

Misalkan komunitas *breakdance Dawn Squad* menjadi model video klip salah satu penyanyi genre musik *RnB* **Cindy Bernadette** dan **Resa Herlambang** atau menjadi penari pengiring penampilan kedua penyanyi tersebut di salah satu acara, maka nama *Dawn Squad* akan dipublikasikan sebagai penegasan komunitas *breakdance* yang sedang tampil.

Beberapa yang menjadi klien Manajemen Wannabe untuk individu adalah **Cindy Bernadette, Resa Herlambang, Imelda KDI, Ronal Disko,** dan ***Teuqila.***

Target klien dan klien untuk di kota Bandung terdiri dari *Event Organizer,* hotel, *night club,* instansi, stasiun TV lokal dan stasiun radio local Kota Bandung dan untuk mengetahui lebih jelasnya lagi mengenai

target klien dan klien dapat dilihat pada lampiran. Hal tersebut karena Manajemen *wannabe* berada di Kota Bandung.

Dalam menentukan karakteristik target klien dan klien Manajemen *Wannabe* secara umum tidak memiliki karakteristik tertentu, hal tersebut dikarenakan Manajemen *Wannabe* memiliki satu pandangan bahwa yang dapat menggunakan jasa dari *breakadance* adalah siapapun dan tidak terbatas serta dari kalangan manapun.

Jika secara khusus memang ada karakteristikya yaitu lebih kepada yang berpotensi untuk menggunakan jasa *breakdance* seperti sehingga dapat dikatakan target klien dan klien yang strategis karena target klien dan klien yang ditetapkan tersebut mereka yang bergerak dalam industri hiburan.

Menurut peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan bahwa dalam menentukan target klien Manajemen *Wannabe* bersikap objektif. Objektif dalam arti memikirkan dampak dari pemilihan target klien, dampak tersebut adalah keuntungan dari target klien yang telah menggunakan produk jasa *breakdane* yang ditawarkan.

Dalam penentuan target klien dan klien, Manajemen *Wannabe* tidak memiliki karakteristik tertentu dalam menentukannya, tepat atau

tidak. Karena menurut informan “untuk target klien maupun klien tidak terfokus dengan klien-klien seperti yang telah disebutkan di atas.”

Target klien dan klien yang sudah ditetapkan pun saat ini sudah dinilai tepat dan strategis karena target klien maupun klien adalah mereka yang memiliki potensi untuk memakai jasa dari komunitas *breakdance Dawn Squad* karena target klien dan klien merupakan mereka yang membutuhkan satu penampilan yang dapat menghibur orang-orang yang datang ke *event-event* yang diadakan.

Informan juga ingin mengatakan bahwa “yang menjadi target klien dan klien adalah orang-orang yang secara *personality* kenal dengan team Manajemen *wannabe* dan komunitas *Dawn Squad.*

4.2.4 Promosi *(promotion) Team* Manajemen *Wannabe*

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran jasa. Setiap perusahaan yang berada pada jalur bisnis jasa maka akan melakukan sebuah promosi yang diharapkan dapat memberikan suatu nilai dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Manajemen *Wannabe* menempatkan promosi sebagai suatu proses yang menjadi suatu kegiatan yang paling utama dalam memasarkan produk jasanya yang baru yaitu *breakdance*. Dalam kegiatan promosinya bagi produk barunya yaitu *breakdance*, Manajemen *Wannabe* tentu

memiliki tujuan yang akan dicapai oleh pihak mnajemen dan tentu saja produk jasanya *(breakdance)* yang diwakili oleh komunitas *breakdance Dawn Squad.*

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapatkan informasi bahwa yang menjadi tujuan promosi dari Manajemen *Wannabe* untuk produk jasa *breakdance* komunitas *Dawn Squad.*

1. Untuk *memperkenalkan produk jasa yang baru yaitu brekadance.*
2. Untuk mendapatkan nama (dikenal) dan memperoleh citra positif.
3. Untuk meningkatkan penjualan produk barunya *(breakdance).*
4. Untuk menambah pengalaman.
5. Untuk mempertahankan eksistensi.

Dari hasil wawancara mengenai tujuan produk jasa, peneliti mencoba untuk menjelaskan tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Manajemen Wannabe sebagai berikut:

1. **Untuk memperkenalkan produk jasanya yang baru *(breakdance)*** yang diwakili oleh komunitas *breakdance Dawn Squad.* Hal ini dilakukan karena meskipun komunitas *Breakdance Dawn Squad* sudah dikenal dan sudah eksis dijalurnya selama 10 tahun, tetapi dalam hal ini Manajemen *Wannabe* menginginkan produk jasanya dikenal dan dapat

dikenal oleh klien-klien Manajemen *Wannabe* selama ini. Sehingga yang mengenal komunitas *breakdance Dawn Squad* tidak hanya dikenal disesama komunitas *breakdance* atau komunitas tertentu yang berpotensi untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad*. Jadi dapat disimpulkan bahwa klien yang ingin dicapai cakupannya luas dan tidak terbatas.

2. **Untuk mendapatkan nama (dikenal) dan memperoleh citra positif.** Dalam hal ini Manajemen *Wannabe* menginginkan produk jasa *breakdance* yang diwakili oleh komunitas *breakdance Dawn Squad* menginginkan nama *Dawn Squad* dikenal dan tidak asing didengar oleh masyarakat pada umumnya. Perolehan citra juga menjadi satu tujuan yang ingin dicapai, di mana citra yang positiflah yang akan diakui oleh masyarakat luas sehingga *Dawn Squad* akan tetap terus diingat oleh klien dan masyarakat.
3. **Untuk meningkatkan penjualan produk barunya *(breakdance).*** Dalam hal ini penjualan sangat penting karena dengan tingkat penjualan maka akan diketahui bagaimana kredibilitas dan profesionalisme yang dimiliki oleh komunitas *breakdance Dawn Squad.*

4. **Untuk menambah pengalaman.** Dalam hal ini setiap klien yang menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* pasti memiliki *event-event* yang beragam dan tidak senua *event* sama memiliki kesamaan konsep. Tempat, SDM yang juga terlibat dalam satu *event* yang sama, perbedaan teknik acara yang dilakukan oleh klien, antusiasme orang yang dating merupakan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai suatu pengalaman.
5. **Untuk mempertahankan eksistensi.** Salah satu tujuan ini merupakan hal yang cukup sulit, di mana pada kenyataannya persaingan yang kuat terjadi di antara komunitas-komunitas *breakdance* dan juga saat ini tren-tre baru sedang menjalar di kalangan anak muda sehingga perlu kerja keras untuk mempertahankan eksistensi dan meingkatkan eksistensi dari komunitas *breakdance Dawn Squad.*

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, Manajemen *Wannabe* melakukannya ke dalam bentuk salah satu bauran promosi yaitu *Direct Marketing* atau yang dikenal sebagai pemasaran langsung. *Direct Marketing* adalah promosi penjualan yang dilakukan langsung kepada target klien dan klien potensial. Hal tersebut karena menurut informan "…promosi dilakukan secara langsung kepada target klien dan klien."

Media yang dipakai adalah *DVD*, *DVD* dipilih sebagai media promosi adalah karena *DVD* memiliki kapasitas untuk memuat semua materi promosi seperti informasi produk jasa *breakdance* komunitas *Dawn Squad*. Sehingga informasi yang akan disampaikan dapat dikemas berbeda dan menarik sehingga klien dapat merasa tertarik.

Informasi yang dimuat dalam *DVD* tersebut adalah penampilan *Dawn Squad* saat *show* sebelumnya dan saat beatle, profil anggota *Dawn Squad* dan *Contact person* jika tertarik untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad.*

Informasi – informasi tersebut penting untuk diketahui oleh klien karena sebelum klien memmutuskan untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* klien tersebut ingin mengetahui bagaimana penampilan dari *Dawn Squad* sehingga klien dapat mengetahui penampilan *Dawn Squad*, keunngulan yang dimiliki oleh *Dawn Squad*, kreativitas yang dimiliki oleh *Dawn Squad* dan sebagainya sehingga kilen dapat memberikan respon.

Profil anggota juga merupakan hal penting bagi klien karena di dalam industri hiburan penampilan fisik merupakan hal yang diperhatikan oleh *audience*, apakah penampilan fisik menjual atau tidak.

Contact person adalah salah satu hal yang sangat penting karena dengan adanya *contact person* klien mengetahui harus menghubungi siapa jika tertarik untuk menggunakan jasa *breakdance Dawn Squad*. *Contact person* juga berfungsi untuk klien agar memperoleh informasi lebih jelas lagi.

Manajemen *Wannabe* melakukan bentuk promosi tersebut dengan mendatangi secara langsung target klien dan klien, menghubungi secara langsung melalui media telepon, dan mengirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Manajemen *Wannabe* juga memanfaatkan media *online* seperti *facebook*, *youtube* dan *blog.*

Dari hasil penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa "promosi yang lebih efektif adalah dari mulut ke mulut. Hal tersebut karena dari pihak Manajemen *Wannabe* dan komunitas *breakdance Dawn Squad* memiliki banyak kenalan selain target klien.*"*

Dari mulut ke mulut atau *Word of Mounth Communication* teranyata cara promosi yang paling efektif dari Manajemen *Wannabe* terhadap komunitas *breakdance Dawn Squad. Word of Mounth Communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) menurut peneliti merupakan sebuah cara promosi penyampaian pesan iklan untuk menginformasikan tentang

keberadaan suatu produk kepada target klien yang sifatnya persuasif (membujuk) sehingga orang-orang dapat tertarik dengan produk tersebut.

Hal tersebut mengingatkan peneliti pada mata kuliah periklanan, di mana periklanan promosi produk diawali oleh *Word of Mounth Communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang lelu berkembang ke percetakan lalu audio dan audio visual sesuai dengan perkembangan teknologi yang berkembang pada saat ini.

Meskipun perkembangan teknologi yang berkembang saat ini ternyata cara lama yaitu *Word of Mounth Communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang tetap menjadi cara periklanan promosi suatu produk.

4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Manajemen *Wannabe* adalah pada dasarnya untuk memperkenalkan produk jasa baru yaitu *breakdance* dan menghadapi persaingan yang terjadi diantara komunitas breakdance pada jalur showbiz . Melalui *Marketing Mix (product, price, place and promotion)* Manajemen *Wannabe* memasarkan produk jasanya yaitu *breakdance.*

Definisi strategi secara umum pada *website* Lucian Marin adalah "bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan."

Pada tujuan strategi Komunikasi Pemasaran Manajemen *Wannabe* ingin tetap mempertahankan ke-eksistensian komunitas *breakdance* yang digandengnya yaitu *Dawn Squad* yang telah berada di dunia *breakdance* 10 tahun di tengah kondisi persaingan yang kuat antara lomunitas-komunitas *breakdance* pada jalur *showbiz* . Hal tersebut diutarakan oleh informan bahwa "saat kita berada pada jalur *showbiz* kita jangan dahulu mengejar materi, tetapi kita perbaiki dan tingkatkan kualitas penampilan. Kejarlah pengalaman dan jam terbang bagi *Dawn Squad*."

Dari hal sudah disebutkan tersebut maka peneliti melihat adanya suatu usaha dan tujuan yang dilakukan oleh Manajemen *Wannabe* untuk *Dawn Squad* yaitu untuk eksistensi dari *Wannabe* di mana bukan materi yang dikejar, akan tetapi pengalaman dan jam terbang yang bertambah. Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan pengalaman dan jam terbang yang bertambah maka *Dawn Squad* dikenal dan diakui keberadaannya. Bukan ada hanya sekedar ada tetapi dapat dilihat dan dirasakan.

Ingin dikenal, diakui, dan dihormati adalah keiginan setiap individu dan organisasi maupun komunitas. Begitupun dengan *Dawn Squad* sebagai

komunitas *breakdance* yang telah memiliki begitu banyak prestasi tidak hanya ingin memiliki dukungan dari komunitas yang senasib dan seperjuangan saja, tetapi juga ingin mendapatkan pengakuan dan dukungan dari masyarakat luas dan pemerintah.

Situasi persaingan yang kuat juga menjadi alasan utama bagi Manajemen *Wannabe*. Banyaknya komunitas *breakdance* yang berada pada jalur *showbiz* membuat Manajemen *Wannabe* harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dalam memasarkan komunitas breakdance *Dawn Squad* sehingga *Dawn Squad* tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang kuat antara komunitas *breakdance* lainnya.

"Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix)*." (Sutisna, 2001: 267)

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan berusaha untuk membahas hasil penelitian yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung."**

Di mana peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Manajemen Wannabe* terhadap produk jasa *breakdance* komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagai produk jasanya yang baru dan dalam menghadapi kondisi persaingan yang kuat di antara komunitas *breakdance* lainnya pada jalur *showbiz.*

Dalam hal ini, adalah dapat diketahui bahwa Manajemen *Wannabe* memiliki serangkaian rencana untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka dilakukan strategi komunikasi pemasaran.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan suatu gambaran dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *team* Manajemen *wannabe* pada produk jasa *breakdance* komunitas *breakdance Dawn Squad.* Di mana Manajemen *Wannabe* berusaha untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan klien potensial sehingga klien dapat tertarik untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad.*

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* dalam memasarkan produk jasanya yang baru yaitu *breakdance*. Di mana Manajemen *Wannabe* mengetahui segmen pasar yang akan dimasuki dalam memasarkan produk jasanya *(breakdance)* sehingga Manajemen *Wannabe* akan lebih mudah dalam memasarkan produknya *(breakdance).*

Menurut A.R.Bulaeng dalam bukunya komunikasi pemasaran mengatakan bahwa, "Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai "(A.R. Bulaeng, 2002: 10)

Dalam penelitian ini di mana Manajemen *Wannabe* sebagai team manajemen dari kelompok tari *Wannabe Dancer* dan komunitas *breakdance Dawn Squad* memiliki produk-produk jasa yang disajikan dalam bentuk tarian. Inovasi dan pengembangan dari pola dasar tarian serta kualitas yang dimiliki oleh SDM Manajemem *Wannabe* menjadi nilai lebih bagi produk jasa yang dimiliki oleh Manajemen *Wannabe.*

Dalam penelitian ini yang ingin disampaikan kepada konsumen (target klien dan klien) oleh Manajemen *Wannabe* adalah mengenai produk-produk jasanya yaitu *Modern Dance*, Tari Tradisional dan *Breakdance.* Manajemen

wannabe dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dilakukan dalam bentuk *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran *(target market)*. Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran *(target market)* yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar *(marketing mix)* yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan distribusi *(place)*.

Berdasarkan hal di atasm maka pada penelitian ini peneliti memakai konsep Marketing Mix dalam menjelaskan proses komunikasi pemasaran Manajemen Wannabe.

Produk jasa *(product) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung adalah produk jasa *breakdance* yang merupakan produk baru di Manajemen *Wannabe.* Manjemen *Wannabe* menggandeng komunitas *breakdance* yang sudah senior yaitu komunitas *breakdance Dawn Squad*. Dalam memasarkan produk jasanya ini Manajemen *Wannabe* tidak main-main hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik produk, keunggulan produk, kreativitas komunitas *breakdance Dawn Squad* dalam mengembangkan transisi gerakan dasar *breakdance* sehingga setiap konsep penampilan *Dawn Squad* selalu menampilkan konsep baru. Tidak hanya itu, ternyata penampilan fisikpun menjadi keunggulan dari produk jasa *breakdance.*

Untuk membuat konsep-konsep yang inovatif, *Dawn Squad* memiliki tiga orang koreografer. Dalam pengambilan keputusan untuk konsep selalu berdasarkan atas keputusan bersama sehingga konsep yang terciptapun memberikan kesan kreativitas. Dalam pembuatan konsep selalu disesuaikan dengan konsep dari *event* yang diikuti, apakah konsep tersebut dibuat atas kreativitas *Dawn Squad* yang disesuaikan denga konsep *event* tersebut atau ada *request* dari klien.

Harga *(price)* yang ditawarkan *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung adalah sebuah nilai yang harus dibayar jika kita menginginkan suatu produk (jasa). Hal yang penting dalam industri hiburan adalah penetapan harga. Begitupun dengan Manajemen *Wannabe* yang bergerak di industri hiburan khususnya *dance.* Produk jasa adalah yang dijualnya, Manajemen *Wannabe* memiliki harga yang sesuai dalam memasarkan produk jasanya *(breakdance).*

Dalam menetapkam harga untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* Manajemen *Wannabe* memiliki patokan dan pertimbangan apa saja yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Distribusi *(place) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung yang merupakan rencana untuk memilih target klien dan klien untuk produk jasa komunitas *breakdance Dawn Squad*. Karena komunitas *breakdance Dawn Squad* ada pada jalur *showbiz* maka klien yang menjadi target maupun yang sudah menjadi klien haruslah yang memiliki potensi untuk menggunakan jasa dari komunitas *breakdance Dawn Squad*. Tetapi meskipun sudah ada target klien tetapi tidak memutup kemungkinan untuk siapapun agar dapat menikmati penampilan komunitas *breakdance Dawn Squad*.

Seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian bahwa yang menjadi klien potensial adalah *Event Organizer*, Stasiun TV, Stasiun Radio, Hotel, *Club*, Instansi dan Individu. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa Manajemen *Wannabe.*

Promosi *(promotion) Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung adalah Manajemen *Wannabe* melakukan promosi sudah pasti untuk mengenalkan produk jasanya yang baru *(breakdance),* meningkatkan penjualan, dikenal, menambah pengalaman, memiliki *image* yang positif dan mempertahankan eksistensi komunitas *breakdance Dawn Squad* sebagai komunitas yang telah memiliki pengalaman dan sangat diperhitungkan oleh komunitas *breakdance* lainnya.

Manajemen *Wannabe* melakukan promosinya dalam bentuk *Direct Marketing* (pemasaran yang dilakukan secara langsung) dengan media yang digunakan adalah *DVD,* informasi yang disampaikan pun lengkap seperti profil komunitas *breakdance Dawn Squad*, penampilan saat *show* dan *beatle*, *experience* dan *contact person*. Tapi pada prosesnya promosi yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Pada kegiatan promosi ini pesan-pesan mengenai produk jasanya disampaikan kepada target klien dan klien potensial sehingga klien/ konsumen

dapat mengetahui keberadaan produk jasa yang ditawarkan oleh Manajemen *Wannabe.*

Strategi Komunikasi Pemasaran *Team* Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung menggunakan teori *marketing mix* seperti yang telah dibahas sebelumnya. Manajemen *Wannabe* dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya tidak lepas dari tinjauan terhadap produknya, di mana Manajemen *Wannabe* melakukan ***Brand Positioning*** terhadap produk jasa *breakdance Dawn Squad*. *Positioning* yang jelas dapat menunjukkan kepada kita, siapa target klien dan klien *brand* yang ditujukan, apa yang ingin dikomunikasikan kepada target klien dan klien dan melalui media apa yang akan dipakai sebagai alat penyampaian informasi secara langsung kepada target klien dan klien.

Positioning mengandung makna yang spesifik yang dikandung oleh suatu *brand. Brand* yang memiliki positioning jelaslah yang akan diingat oleh masyarakat sebagai *brand* yang memiliki perbedaan dengan produk yang memiliki kategorisasi sama. Seperti halnya komunitas *breakdance Dawn Squad* yang memiliki perbedaan dalam setiap konsep penampilannya dibandingkan dengan komunitas *breakdance lainnya.*

Dari pembahasan mengenai hasil penelitian, peneliti melihat adanya satu usaha komunikasi pemasaran dari Manajemen *Wannabe* untuk memberikan informasi kepada target klien, klien dan masyarakat perihal produk jasanya yaitu *breakdance* dengan menggandeng komunitas *breakdance Dawn Squad* sehingga klien, target klien dan masyarakat merasa tertarik, dalam kata lain adalah Manajemen memiliki rencana dan usaha untuk mengajak target klien, klien dan masyarakat untuk menggunakan jasa komunitas *breakdance Dawn Squad* dan juga ada usaha dari Manajemen untuk mempertahankan eksistensi *komunitas breakdance Dawn* Squad di Kota Bandung di tengah kondisi persaingan yang kuat di antara komunitas breakdance yang berada pada jalur showbiz.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotional mix)*. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Pada proses komunikasi secara umum sudah pasti melibatkan unsur-unsur komunikasi, yaitu:

a. **Sumber *(Source),*** sering disebut juga pengirim *(sender)*, penyandi *(encoder)*, komunikator *(communicator)*, pembicara *(speaker)* atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kenutuhan untuk berkomunikasi. Pada penelitian ini adalah yang menjadi sumber atau komunikator adalah *Team* manajemen *Wannabe.*

b. **Pesan,** yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pada penelitian ini pesan yang disampaikan adalah mengenai produk yang berupa produk jasa yaitu *dance (breakdance)* komunitas breakdance Dawn *Squad* yang disampaikan secara detail.

c. **Saluran atau media,** yakni atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media yang digunakan oleh Manajemen *Wannabe* dalam menyampaikan pesan mrngenai produk jasanya adalah *DVD* dan secara tidak langsung maupun langsung menggunakan media Televisi dan Radio hal tersebut karena setiap produk jasa dari Manajemen *Wannabe* mengisi beberapa acara (acara musik) dan model video klip.

d. **Penerima *(receiver),*** sering juga disebut sasaran tujuan, komunikate, penyandi – balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Yang menjadi penerima dari pesan-pesan yang disampaikan adalah target klien dan klien yang dianggap potensial untuk menggunakan jasa dari produk jasa Manajemen *Wannabe.*

e. **Efek,** yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya. Hasil akhir yang diharapkan oleh manajemen *wannabe* dan komunitas *breakdance Dawn Squad* adalah meningkatnya penjualan dari produk jasanya dan bertahannya eksistensi komunitas *breakdance Dawn Squad* di jalur *showbiz* dan dunia *breakdance.*

Pengalaman dan jam terbang yang tinggi dari komunitas *breakdance Dawn Squad* selama 10 tahun dibidangnya sudah pasti mendapatkan pengakuan dari orang-orang banyak khususnya bagi orang-orang yang berada dibidang yang sama atau di suatu komunitas yang memiliki keterkaitan dengan *breakdance.*

Bergabungnya komunitas *breakdance Dawn Squad* yang telah 10 tahun hadir di dunia *BBOY* Indonesia dengan Manajemen *Wannabe* yang juga merupakan manajemen dari *Wannabe Dancer* yang telah lebih dulu berada

pada jalur *showbiz* dan memiliki pengalaman yang lebih banyak dan juga sudah dikenal membuat adanya satu hubungan yang saling menguntungkan dari ke dua belah pihak.

Di sini komunitas breakdance *Dawn Squad* bersama Manajemen *Wannabe* bekerjasama untuk mempertahankan eksistensi komunitas *breakdance Dawn Squad* di tengah persaingan yang kuat diantara komunitas breakdance lainnya pada jalur showbiz. Tidak hanya untuk tetap eksis di kalangan komunitas *breakdance* lainnya, penliti juga melihat adanya usaha dari *Dawn Squad* untuk memunculkan diri sebagai komunitas *breakdance* yang **benar-benar ada** dan **bukan sekedar ada** saja, tetapi *Dawn Squad* menginginkan suatu pengakuan dari masyarakat secara umum bahwa *Dawn Squad* dapat **"dilihat" dan disaksikan.**

Eksistensi pada dasarnya tidak lepas dari pengakuan tentang keberadaan seseorang ataupun kelompok untuk lebih menonjolkan diri dari yang lainnya sehingga seseorang ataupun kelompok tersebut menjadi "sesuatu" sehingga dapat diakui dan diterima oleh dirinya sendiri dan orang lain. Begitupun dengan *Dawn Squad* sebagai komunitas *breakdance* yang telah 10 tahun eksis di dunia *breakdance* dan *showbiz.*

Conny setiawan (1993) mengemukakan bahwa:

> "Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi social, di mana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dalam diri manusia (individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin diharagai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku di dalam masyarakat di dalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial). Bila kedua kutub ini ada kesimbangan, maka ia akan mencapai suatu kondisi mental sehat. Tetapi bukan semata-mata keseimbangan inilah yang merupakan makna hidup. Pada umumnya manusia teraspirasi dan dalam mewujudkan aspirasi itu ada suatu jarak yang ditempuh oleh setiap orang, yaitu jarak antara potensi yang dimilikinya dan apa yang ingin dicapainya, jarak antara mengenal diri sebagaimana ia adanya (konsep diri) prestasinya dan sebagaimana ia ingin menjadi" (Rismawaty, 2008:29)

Dalam pemikiran eksistensial manusia dianggap bertanggung jawab atas proses kemenjadian dalam arti bahwa dengan memilih diantara bebagai alternatif yang berbeda perilaku, dia menjadi dirinya sejati diri yang benar-benar dirinya dan hal ini merupakan latihan kebebasan yang memebedakan manusia dari makhluk-makhluk yang lain. Panadangan semacam itu menhyanggah doktrin yang dipegang psikologi Barat selama satu abad, bahwa manusia ditentukan oleh factor keturunan atau faktor-faktor lingkungan dan pengalaman.

Seorang individu tidak memiliki karakter “siap dibuat”, yang dibentuk oleh faktor keturunan dan tekanan lingkungan dan berkembang sesuai dengan hukum-hukum psikologi yang ketat. Manusia tidak ditentukan oleh hasrat yang menguasainya seperti kekuatan-kekuatan eksternal. Emosinya, seperti setiap orang dengan sikapnya, adalah hasil dari bagaimana dia memutuskan berhubungan dengan dunia yang mngelilinginya. Dia bebas setiap saat membuat pilihan baru tentang dirinya, memilih jalan hidup yang baru dalam eksistensinya dan memperbarui apa yang disebut “sifat alamiah”.

Peneliti juga melihat adanya suatu usaha pembuktian bahwa ***breakdance*** **tidak dapat dipandang sebelah mata dan menegaskan bahwa** ***breakdance*** **bukan salah satu cabang dari olahraga akrobatik karena** ***breakdance*** **adalah** ***pure*** **perpaduan dari berbagai jenis tarian.**