TUGAS AKHIR

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN 7P DAN *CUSTOMER JOURNEY* UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DENTING *MUSIC SCHOOL*

MUHAMMAD CHAIDZAR NOOR

NRP 09111740000081

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

NIP 195904301989031001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

TUGAS AKHIR

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN 7P DAN *CUSTOMER JOURNEY* UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DENTING *MUSIC SCHOOL*

MUHAMMAD CHAIDZAR NOOR

NRP 09111740000081

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

NIP 195904301989031001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

FINAL PROJECT

DESIGN OF MARKETING STRATEGY USING 7P MARKETING MIX AND CUSTOMER JOURNEY FOR STRENGTHENING THE MARKETING OF DENTING MUSIC SCHOOL

MUHAMMAD CHAIDZAR NOOR

NRP 09111740000081

Advisor

Dr. Ir. BUSTANUL ARIFIN NOER, M.Sc

NIP 195904301989031001

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

Faculty of Creative Design and Digital Business

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2022

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN 7P DAN *CUSTOMER JOURNEY* UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DENTING *MUSIC SCHOOL*

TUGAS AKHIR
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh: **MUHAMMAD CHAIDZAR NOOR**
NRP. 09111740000081

Tanggal Ujian: 6 Juli 2022

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc — Pembimbing
2. Ni Gusti Made Rai, S.Psi., M.Psi. — Penguji 1
3. Mushonnifun Faiz Sugihartanto, S.T., M.Sc. — Penguji 2

SURABAYA
Juli, 2022

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN 7P DAN *CUSTOMER JOURNEY* UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DENTING *MUSIC SCHOOL*

ABSTRAK

Sektor jasa, terutama industri musik merupakan salah satu penyumbang pendapatan daerah dan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut didasari oleh fenomena banyaknya musisi-musisi baru yang bermunculan, banyaknya festival musik, dan berkembangnya kursus musik dewasa ini. Selain itu menjamurnya komunitas band *indie,* dan banyaknya remaja yang ingin ikut kursus musik untuk mengembangkan kemampuan bermusiknya, sehingga peluang usaha dibidang ini sangat menjanjikan. Namun seiring dengan bertambahnya permintaan, beberapa kursus musik yang sudah terkenal seperti Purwacaraka justru terpaksa tutup dikarenakan adanya pandemi covid-19. Hal ini yang mendorong pemilik Denting *Music School* untuk menyediakan wadah bagi siswa yang membutuhkan kursus musik. Setelah melakukan observasi, diketahui Denting *Music School* memiliki banyak potensi. Namun dengan banyaknya potensi yang dimiliki, Denting *Music School* belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal. Dengan bauran pemasaran 7P, Denting *Music School* dapat menguatkan internal bisnis sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Selain itu, *customer journey* juga diterapkan guna untuk mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Denting *Music School,* mengidentifikasi penilaian pelanggan selama menjalani proses bisnis, dan memberikan usulan rancangan perbaikan terhadap permasalahan yang ada. Studi kasus diambil pada Denting *Music School* untuk memetakan proses bisnis perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan kepada 6 responden yang dipilih karena latar belakang dan peran yang dimiliki. Pemilik dan guru musik berperan dalam pemetaan proses bisnis Denting *Music School* serta validasi, sedangkan keempat lainnya berperan untuk menemukan penglaman serta kondisi emosional pelanggan selama menjalani proses bisnis. Dari 8 proses bisnis yang telah teridentifikasi didapatkan 5 proses yang menjadi titik gangguan *point of fails* yang kemudian akan dicari akar permasalahan dan diperbaiki menggunakan kerangka Oracle. Rekomendasi perbaikan yang dirancang telah divalidasi untuk dapat memperbaiki *point of fails*. Kontribusi penelitian ini berupa perspektif baru dalam menangkap kebutuhan pelanggan dan melakukan transformasi pada proses bisnis yang ada pada Denting *Music School.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sekolah Musik, Bauran Pemasaran 7P, *Customer Journey Framework*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DESIGN OF MARKETING STRATEGY USING 7P MARKETING MIX AND CUSTOMER JOURNEY FOR STRENGTHENING THE MARKETING OF DENTING MUSIC SCHOOL

ABSTRACT

The service sector, especially the music industry, is one of the contributors to regional income and continues to experience a significant increase. This is based on the phenomenon of the number of new musicians emerging, the number of music festivals, and the development of music courses today. In addition, the proliferation of indie band communities, and the number of teenagers who want to take music courses to develop their musical abilities, so that business opportunities in this field are very promising. However, along with increasing demand, several well-known music courses such as Purwacaraka were forced to close due to the COVID-19 pandemic. This has prompted the owner of Denting Music School to provide a platform for students who need music courses. After making observations, it is known that Denting Music School has a lot of potential. However, with so much potential, Denting Music School has not implemented an optimal marketing strategy. With the 7P marketing mix, Denting Music School can strengthen internal business so that marketing is easier to do and manage. In addition, customer journeys are also applied in order to find out the experience felt by customers. This study aims to identify Denting Music School's marketing strategy, identify customer assessments during business processes, and provide proposed improvements to existing problems. The case study was taken at Denting Music School to map the company's business processes. In-depth interviews were conducted with 6 respondents who were selected because of their background and roles. Owners and music teachers play a role in mapping Denting Music School's business processes and validation, while the other four play a role in discovering customer experiences and emotional conditions during business processes. Of the 8 business processes that have been identified, there are 5 processes that become the point of failure point of failure which will then be searched for the root of the problem and corrected using the Oracle framework. The improvement recommendations designed have been validated to improve the point of fail. The contribution of this research is in the form of a new perspective in capturing customer needs and transforming existing business processes at Denting Music School.

Keywords: Marketing Strategy, Music School, Marketing Mix 7P, Customer Journey Framework

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi dengan judul "**Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 7P dan *Customer Journey* untuk Penguatan Pemasaran Denting *Music School***" dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menempuh skripsi serta menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena penulis memiliki ketertarikan dengan industri musik terutama Denting Music School yang memiliki banyak potensi yang harus dioptimalkan untuk perkembangan sektor industri musik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Dr. Ir Bustanul Arifin Noer, M.Sc selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah membuka wawasan baru bagi penulis utamanya dalam bidang perencanaan strategi pemasaran.
3. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan akivitas perkuliahan.
4. Ayah, Ibu, Bapak, Eyang, Mas Fikri , dan Mbak Nisa yang selalu memberikan dukungan dan doa serta semangat.
5. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Fair Bocil, Aldian Pakde, Body Fame Nature, Rudi si Badung, Fahmi Best Support from Mojokerto, Lulu si Julid, Mas Dendi di udara darat laut, Mas Ghani, Mas Bobby Alumni yang selalu memberikan semangat dan mendukung penulis.
6. Semua keluarga Mojokerto Hardcore dan Mojokerto Grunge Society yang selalu memotivasi penulis untuk merampungkan penelitian ini.
7. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Sentana, yang telah memberikan dukungan, semangat, pengalaman, dan hal-hal yang menarik selama berkuliah di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Penulis juga terbuka dengan segala sifat kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan penelitian ini.

Surabaya, 23 Juni 2022

Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT xi
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan penelitian 3
1.4 Manfaat penelitian 3
1. Manfaat Praktis 3
2. Manfaat Teoritis 4
1.5 Ruang Lingkup 4
1.6 Sistematika penulisan 4
BAB II KAJIAN PUSTAKA 5
2.1 Sekolah Musik 5
2.2 Pemasaran Jasa 5
2.3 Bauran Pemasaran 7P 6
2.4 *Customer Relationship* 7
2.5 *Customer Experience* 7
2.6 Persona 8
2.7 *Customer Journey Framework* 9
2.8 Penelitian Terdahulu 11
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1 Lokasi Penelitian 19
3.2 Langkah-Langkah Penelitian 19
3.3 Desain Penelitian 21
3.3.1 Jenis Desain Penelitian 21
3.3.2 Desain *Sampling* 21
3.3.3 Pengumpulan Data 21
3.4 Perancangan Strategi Pemasaran 7P 22
3.5 Analisis *Customer Journey Framework* 23

3.6 Perbaikan strategi Pemasaran Denting *Music School* 23
3.7 Validasi dengan *Key Player* Denting *Music School* 23
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI 25
4.1 Gambaran Umum Studio Musik 25
4.2 Pengumpulan Data 27
4.3 Pemasaran Denting *Music School* Saat Ini 27
4.4 Pemetaan Proses Bisnis Denting *Music School* 28
4.5 Persona 30
4.6 Penilaian Pelanggan 31
4.7 Analisis *Customer Journey Framework* 34
4.8 Analisis Dampak Permasalahan 36
4.9 Diskusi 36
4.10 Usulan Rencana Perbaikan 37
4.11 Strategi Pemasaran 7P 46
4.12 Validasi 50
4.13 Implikasi Manajerial 50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 55
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Keterbatasan dan Saran 55
5.2.1 Keterbatasan Penelitian 55
5.2.2 Saran untuk Denting *Music School* 56
5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 56
DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta *Customer Journey* 9
Gambar 2. 2 Kerangka rancangan perbaikan 11
Gambar 3. 1 Langkah-langkah penelitian 20
Gambar 4. 1 Logo Denting *Music School* 25
Gambar 4. 2 Lokasi Denting *Music School* 26
Gambar 4. 3 Studio musik Denting *Music School* 26
Gambar 4. 4 Sosial Media Denting *Music School* 28
Gambar 4. 5 Proses bisnis Denting *Music School* 29
Gambar 4. 6 Proses kursus Denting *Music School* 29
Gambar 4. 7 Penilaian pengalaman responden 1 31
Gambar 4. 8 Penilaian pengalaman responden 2 32
Gambar 4. 9 Penilaian pengalaman responden 3 33
Gambar 4. 10 Penilaian pengalaman responden 4 34
Gambar 4. 11 Rancangan perbaikan akar masalah P2 dan P3 38
Gambar 4. 12 Rancangan perbaikan akar masalah P4 39
Gambar 4. 13 Rancangan perbaikan akar masalah P5 40
Gambar 4. 14 Rancangan perbaikan akar masalah P8 41
Gambar 4. 15 Tampilan formulir *digital* (Google Form) 42
Gambar 4. 16 Tampilan *spreadsheet* 42
Gambar 4. 17 Tampilan *invoice digital* 43
Gambar 4. 18 Biaya yang dikenakan terhadap *merchant* 44
Gambar 4. 19 Tampilan QRIS 44
Gambar 4. 20 Langkah-langkah menggunakan QRIS 45
Gambar 4. 21 Contoh *home online concert* 46
Gambar 4. 22 Kursus musik di DMS 47
Gambar 4. 23 Jam kerja DMS 48
Gambar 4. 24 Kondisi studio dan alat musik di DMS 49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 15
Tabel 4. 1 Profil responden 27
Tabel 4. 2 Kode proses pada model *customer journey framework* 30
Tabel 4. 3 Penilaian kepuasan pengalaman *customer* 35
Tabel 4. 4 Dampak dari permasalahan yang teridentifikasi 36
Tabel 4. 5 Keterkaitan antara masalah yang terjadi dan usulan perbaikan 46
Tabel 4. 6 Implikasi manajerial 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara *Key Player DMS* 78
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pelanggan Persona 81
Lampiran 3 Pedoman Wawancara *Customer Journey Framework* 82
Lampiran 4 Lembar Penilaian Proses Bisnis DMS 83
Lampiran 5 Lembar Validasi 84
Lampiran 6 Dokumentasi 85

BAB I
PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri khususnya pada sektor jasa mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Nasution (2004:1), di Indonesia sektor ini telah berkontribusi hingga hampir tiga puluh persen. Hal ini dapat ditinjau dari segi *income* maupun kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja baru. Jasa dapat diartikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak yang lain (Rangkuti, 2006:26). Industri jasa berkaitan erat dengan proses kontak tinggi dengan pelanggannya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan industri produk yang lebih terfokus pada kualitas produk tanpa memerlukan kontak yang tinggi. Kualitas jasa merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan jalan satu-satunya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan perusahaan (Kotler & Keller, 2009:13). Apabila kualitas jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dari jasa tersebut.

Salah satu sektor jasa adalah industri musik. Industri musik sendiri sejak lama telah berkembang, bahkan pada dekade 1970-an, perkembangan penjualan *record* mencapai nilai sebesar 7 miliar dolar (Robert, 1996). Saat ini, musik dijadikan hal utama dalam menarik perhatian. Hampir semua sarana iklan menggunakan unsur musik didalamnya. Sepanjang tahun 2020, nilai pasar musik di Indonesia tembus hingga US$148 juta atau sekitar Rp.2,1 triliun. Lembaga riset dan statistik Statista GmBh Jerman mengumumkan proyeksi terbarunya per Juni 2020. Dalam laporan tersebut, Statista mengungkapkan bahwa pendapatan (revenue) di segmen streaming musik di Indonesia diproyeksikan mencapai US$148 juta pada tahun 2020. Industri musik merupakan salah satu bidang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Di Indonesia, industri musik saat ini berkembang pesat, hal ini terbukti dengan makin banyaknya musisi yang bermunculan. Industri musik semakin berkembang pesat ketika mulai menjamurnya festival musik pasca tahun 2000 yang mampu mendatangkan berbagai musisi manca negara dengan berbagai macam genre. Diantaranya adalah Java Jazz, Hammer Sonic, Lalala Fest, We The Fest, Soundrenaline, Djakarta Warehouse Project, dan Sunny Side Up Tropical Fest. Kemudian juga ada kompetisi musik yang digelar pada tahun 2008 oleh Indomie yaitu Indomie Jingle Dare, yang kemudian mampu melahirkan banyak musisi-musisi muda dari berbagai daerah di Indonesia. Tidak sedikit musisi yang terlahir dari sekolah musik lokal.

Di Indonesia, sekolah musik dapat digolongkan menjadi dua yaitu sekolah musik formal dan non-formal. Sekolah musik formal dapat berupa perguruan tinggi musik, akademi musik, institusi musik, dan lembaga pendidikan formal lainnya. Sedangkan sekolah musik non-formal berupa lembaga pendidikan kursus musik yang terdapat di berbagai kota di Indonesia (Purba, dan Pasaribu, 2006:87). Sekolah musik sendiri merupakan bidang usaha di bidang pelayanan masyarakat. Untuk mengukur tingkat kinerja sekolah musik, dapat dilihat dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pemilik sekolah musik sehingga suatu sekolah musik dikatakan mampu untuk bersaing dengan sekolah musik lain.

Salah satu penyedia jasa sektor industri musik adalah Denting Music School. Denting Music School berdiri pada September 2020, yang didasari oleh banyaknya permintaan akan eks-murid dari pemilik Denting Music School. Denting Music School memiliki lima fokusan

belajar yaitu piano klasik, keyboard, gitar, vokal, dan drum serta memiliki total murid 29 anak tercatat semenjak awal berdiri. Denting Music School memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan jasa kursus musiknya. Hal tersebut dapat diketahui karena ketika sekolah musik lain tutup dikarenakan pandemi covid-19, DMS justru mampu untuk bertahan dan bertambah jumlah siswanya. Selain itu, lokasi DMS dapat dikatakan strategis karena berdekatan dengan pusat kota, mudah diakses baik oleh kendaraan pribadi maupun ojek *online* serta berjauhan dengan lokasi kompetitornya. Denting Music School memiliki fasilitas berupa dua buah studio dan satu ruang tunggu yang dimana hal tersebut sangat layak bagi penyedia kursus musik. Harga yang tetapkan oleh DMS adalah Rp. 50.000,00 untuk biaya pendaftaran dan Rp. 350.000,00 untuk biaya SPP bulanannya. Harga tersebut relatif murah jika dibandingkan dengan kompetitornya yang mematok harga diangka Rp. 500.000,00 hingga Rp. 1.500.000,00. Kemudian DMS memiliki kurikulum yang diadopsi dari sekolah musik besar yaitu Purwacaraka dan Trinity, dan telah disesuaikan dengan kebutuhan siswanya. Selain itu, guru musik pada DMS juga melalukan pendekatan secara emosional terhadap siswanya. Metode tersebut dilakukan guna meningkatkan loyalitas dari siswa didiknya. Hal tersebut dapat diterapkan karena sesi praktek dan sesi teori dilakukan secara privat.

Dalam melakukan evaluasi terhadap jasa industri musik dibutuhkan beberapa model dan metode penelitian untuk mewujudkannya. Proses ini bersifat penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Namun, DMS sendiri belum memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan baik dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Pemasaran yang efektif melibatkan berbagai elemen dan semua elemen tersebut saling mempengaruhi. Dengan merancang bauran pemasaran, perusahaan mendapat beberapa manfaat antara lain menjangkau audiens yang lebih luas, *marketer* mampu mempertahankan fokus pada hal-hal yang benar-benar penting, serta membantu membuat keputusan strategis ketika meluncurkan program baru atau merevisi program yang sudah ada. Maka dari itu, penting untuk menerapkan strategi pemasaran untuk menguatkan *internal* bisnis dengan bauran pemasaran 7p. Bauran pemasaran 7p meliputi *price, product, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence.* Manfaat dari penerapan bauran pemasaran 7p adalah untuk menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya. Bauran pemasaran juga akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

Dengan semua kelebihan bauran pemasaran 7p, terdapat kekurangan dari hal tersebut yakni hanya berorientasi pada internal bisnis. Bauran pemasaran tidak membahas terkait hubungan konsumen dengan *brand experience.* Oleh karena itu, pemetaan *customer journey framework* juga dapat diterapkan guna mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. *customer journey framework* (CJF) adalah visualisasi dari rangkaian kegiatan selama pelanggan melakukan kontak atau interaksi dengan perusahaan penyedia layanan. Selama proses penyusunan CJF, perusahaan dapat memahami ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka didapatkan. *Customer journey analysis digunakan* sebagai pendekatan yang dapat mendukung proses evaluasi dan peningkatan kualitas proses penyampaian layanan

(Rosenbaum, 2016). Manfaat dari pembuatan *customer journey framework* ini antara lain, untuk memahami hal – hal yang dialami pelanggan dari sudut pandang mereka, untuk membangun empati pelanggan dan untuk membuat atau mendesain ulang interaksi dengan pelanggan (Stucki, 2017). Dalam proses meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui proses bisnis mana saja yang memerlukan perbaikan dari segi kualitas. Dengan begitu, usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meingkatkan kepuasan pelanggan dapat efektif dan tepat sasaran. *Customer journey* dipilih karena metode ini dapat menggambarkan keseluruhan dari proses bisnis yang ditempuh oleh pelanggan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan inisiasi dari penelitian ini yang berjudul "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Bauran Pemasaran 7P dan *Customer Journey Framework* untuk penguatan pemasaran Studio Musik Studi Kasus : Denting Music School". Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui implikasi yang tepat dalam perbaikan proses bisnis yang ada. Penelitian ini penting dilakukan untuk dapat memberikan kontribusi manajerial kepada pihak penyedia jasa kursus musik khususnya Denting Music School dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pangsa pasar dapat meningkat. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru bagi Denting *Music School* dalam memahami ekspektasi pelanggan terhadap pengembangan proses bisnis yang ada pada.

1.2 Rumusan Masalah

Denting *Music School* memiliki banyak potensi untuk menarik pelanggan di daerah Sidoarjo dan sekitarnya, namun strategi pemasaran yang diterapkan Denting *Music School* saat ini masih belum optimal. Maka dari itu, perumusan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P dan *customer journey framework* yang tepat untuk penguatan pemasaran Denting *Music School*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran Denting Music School.
2. Mengidentifikasi penilaian pelanggan selama menjalani proses bisnis pada Denting Music School.
3. Menentukan akar permasalahan untuk menentukan kondisi terkini pada proses bisnis dari Denting Music School
4. Merancang perbaikan proses bisnis pada Denting Music School.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh studio musik. Manfaat tersebut sebagai berikut:

a. Denting Music School memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework* dari sudut pandang yang baru.
b. Denting Music School mendapat rekomendasi strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework* yang baik.
c. Denting Music School memperoleh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework.*
d. Dapat dijadikan *benchmarking* untuk sekolah musik lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran mereka

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework* serta implementasinya pada studio musik.
b. Mempraktikkan wawasan dan ilmu manajemen strategi khususnya strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework* yang telah didapat di bangku kuliah.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini dibagi menjadi batasan. Adapun batasan dalam pengerjaan tugas besar ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan strategi pemasaran 7P dan *customer journey framework* terbatas pada Denting *Music School*.
2. Narasumber merupakan *key player* dari Denting *Music School* yakni pemilik, guru musik, murid, guru kompetitor dan musisi sekitar yang dimana akan dilakukan wawancara secara mendalam.

1.6 Sistematika penulisan

Agar pembaca bisa menikmati penelitian dengan jelas, fokus dan sistematis dalam pembahasannya, maka dibutuhkan sistematika penulisan agar hal tersebut bisa tercapai dengan maksimal, berikut adalah sistematikanya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, manfaat dan tujuan dari penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan mengenai teori dasar dan definisi yang akan digunakan penulis sebagai dasar penulisan penelitian. Kemudian kajian-kajian terhadap para penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dimana kajian tersebut akan menunjukkan posisi penelitian saat ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan metodologi penelitian, yang meliputi lokasi penelitian, langkah-langkah penelitian, analisis *customer journey framework*, perbaikan strategi pemasaran, dan validasi.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan terkait tahap pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh yaitu gambaran perusahaan sebagai objek penelitian, kondisi terkini dari proses bisnis di Dentin *Music School*, hasil penilaian terhadap proses bisnis, kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan, analisis dampak permasalahan, rancangan perbaikan yang diusulkan, strategi pemasaran 7P DMS, validasi, dan implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan baik untuk Denting *Music School* maupun untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan kepada objek penelitian dapat dijadikan sebagai upaya untuk tetap dapat bersaing dalam industri penyedia jasa kursus musik.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah.

2.1 Sekolah Musik

Sekolah terbagi ke dalam dua jenis, yaitu sekolah formal dan informal. Pendidikan formal adalah jenis pendidikan dengan sistem sekolah, sedangkan pendidikan informal adalah pendidikan yang umumnya dilakukan diluar sekolah, salah satunya sekolah musik. Sekolah musik di Indonesia dapat digolongkan menjadi sekolah musik formal yang berupa perguruan tinggi musik, akademi musik, institusi musik, dan lembaga pendidikan formal lainnya. Sedangkan untuk pendidikan musik non formal berupa lembaga pendidikan kursus musik yang banyak terdapat di berbagai kota di Indonesia (Purba, dan Pasaribu, 2006 : 87). Menurut Banoe (2013: 12) tujuan pembelajaran musik yaitu pada umumnya suatu usaha untuk membangkitkan rasa dan mengembangkan minat musikal pada seseorang, sehingga mereka dapat bernyanyi dengan baik dan sebagai pendengar musik dalam bentukbentuk yang sangat bervariasi. Sejak dahulu hingga sekarang, musik menjadi sesuatu yang universal, musik adalah suatu bentuk seni yang berdasarkan intuisi untuk mencipta dan mempersembahkannya. Mendengarkan musik pula adalah suatu hiburan. Sekolah musik adalah tempat dimana pendidikan mengenai musik diberikan. Perkembangan sekolah musik sendiri didukung dengan munculnya berbagai studi dan penelitian akan pengaruh positif pembelajaran musik terhadap kecerdasan manusia.

Berdasarkan definisi diatas maka Denting Music School tergolong dalam jenis sekolah informal yang berupa kursus musik. Denting Music School memiliki tiga studio yang difungsikan untuk masing-masing fokusan instrumen musik untuk dipelajari yaitu piano klasik, keyboard, gitar, vokal dan drum. Lokasi dari Denting Music School juga mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh para pelanggan karena berada didalam perumahan, lebih tepatnya diujung jalan. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau apabila dilihat dari segi kualitas dan pengalaman pengajar.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran berasal dari kata ‘pasar’ dengan tujuan untuk menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran yang dimana bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Penjual harus mengetahui kebutuhan konsumen, merancang produk maupun jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengirimkannya. Kegiatan seperti pelayanan, pengembangan produk, penetapan harga, riset, distribusi dan komunikasi merupakan aktivitas inti pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan melalu penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dietrich dan Rundle-Thiele (2020) menjelaskan bahwa pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Kegiatan pemasaran memiliki nilai yang positif baik dilihat dari sisi produsen maupun dari sisi konsumen. Apabila dilihat dari sisi produsen, pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang dapat menawarkan berbagai alternatif alat pemuas kebutuhan, sehingga nilai kepuasan itu sendiri bertambah besar.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: People, Process, dan Customer Service. Menurut Lupiyoadi (2006), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: Product yaitu jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen, Price yaitu bagaimana strategi penentuan harga, Place yaitu bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan, Promotion yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan, People yaitu tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, Process yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa, Customer Service yaitu bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran 7P

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran tersebut (4p) adalah bauran pemasaran untuk produk barang, sedangkan untuk bauran pemasaran jasa telah disesuaikan dan dikembangkan dengan karekteristik jasa itu sendiri, (Vincent Gasperz, 2012).

Kotler dan Amstrong (2012:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:205) bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk *(product)* merupakan bagian paling penting dari elemen yang ada dalam bauran pemasaran karena berisikan nilai-nilai dari perusahaan yang akan dijual ke konsumen. Hal ini karena produk adalah seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan / kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016). Produk yang tawarkan oleh perusahaan dapat berbentuk berbagai macam meliputi barang fisik, jasa, partisipan, lokasi, pengalaman, dan gagasan atau ide. Produk dalam industri jasa sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan.
2. Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi terkait pembayaran ongkos angkut, potongan harga dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi *(place)*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi *(promotion)*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik *(physical evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang *(people)*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Proses *(process)*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 *Customer Relationship*

Manajemen hubungan pelanggan merupakan kepuasan terhadap sikap pelanggan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Rigo *et al*, 2016).

Alasan manajemen hubungan pelanggan muncul adalah perubahan dan perkembangan lingkungan pemasaran dan pelanggan yang menguntungkan selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggansedangkan menurut Gordon (2002) "CRM adalah serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru dan saling menguntungkan bagi pelanggan individu, membangun preferensi untuk organisasi mereka, dan meningkatkan hasil bisnis selama hubungan seumur hidup dengan Pelanggan mereka". Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2002) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

2.5 *Customer Experience*

Kondisi dimana pelanggan mengalami perjalanan penggunaan suatu produk perusahaan dalam kurun waktu tertentu dan melalui berbagai titik kontak hingga membeli produk tersebut merupakan konsep utama dari customer experience (Lemon & Verhoef, 2016). Sedangkan, Følstad & Kvale (2018) menyatakan customer experience menggambarkan apa yang

dirasakan konsumen secara kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik sebagai respons dari hubungannya dengan suatu perusahaan melalui penggunaan produk. Sifat dinamis customer experience menggambarkan bahwa apa yang dirasakan pelanggan saat ini akan berdampak pada perasaannya terhadap produk maupun brand masa depan (Klink et al, 2018).

Keuntungan pengembangan customer experience secara emosional dapat dilihat dari peningkatan kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan (Klink et al., 2018). Menurut McKinsey (2016), selain keuntungan secara emosional, pengembangan customer experience dapat memberikan keuntungan secara fungsional bagi perusahaan dalam hal:

1. Peningkatan pendapatan perusahaan disertai dengan efisiensi biaya operasional
2. Peningkatan gross margin perusahaan untuk dapat meningkatkan aspek kompetitif perusahaan
3. Peningkatan kepuasan karyawan
4. Penyederhanaan proses bisnis

Dalam mencapai keuntungan ini, perusahaan perlu memperhatikan tujuan, standar dan proses penyampaian layanan baik pada pelanggan dan karyawan (Klink et al., 2018).

2.6 Persona

Blomkvist (2002) menyatakan bahwa model persona digunakan dalam menggambarkan pola perilaku pelanggan dalam menggunakan produk maupun layanan. Menurut Brangier & Bornet (2011), persona merupakan pendekatan kognitif pada pelanggan untuk dapat memahami perilaku serta tujuan dari pelanggan selama berhubungan dengan produk perusahaan. Perilaku dan tujuan dari seluruh pelanggan didapatkan melalui daftar personal pelanggan yang dianggap dapat merepresentasikan keseluruhan pelanggan di setiap kategori. Dengan menggunakan model persona, perusahaan dapat memiliki informasi yang cukup mengenai target pelanggan sehingga dapat mengembangkan produk maupun layanan yang spesifik dan sesuai ekspektasi dari target pelanggan.

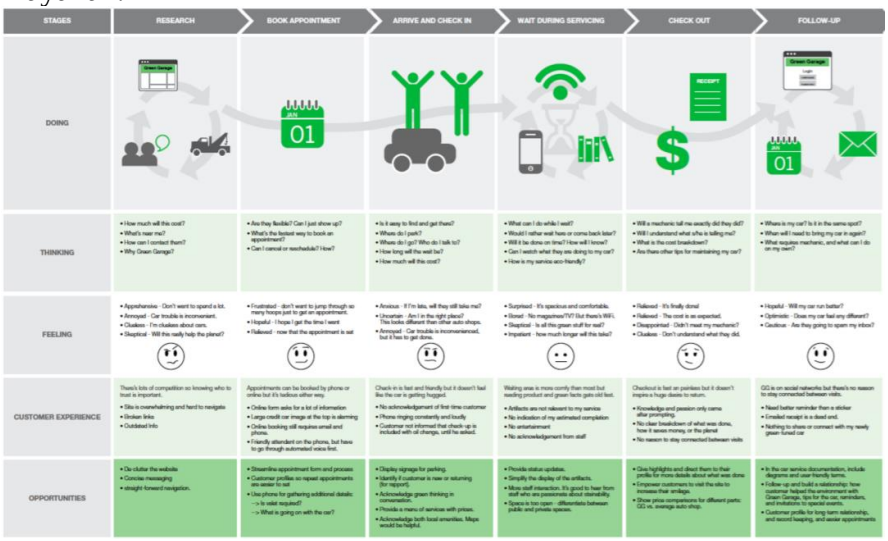
Berdasarkan Oracle (2018b), terdapat elemen-elemen dalam kerangka ini untuk menggambarkan pelanggan secara deskriptif, yaitu sebagai berikut:

1. *Lifestyle, Interest & Personality* menggambarkan gaya hidup, minat, dan kebiasaan pelanggan yang mempengaruhi perilaku persona.
2. *Demographic & Financial Status* menjelaskan status persona secara demografis (usia, lokasi tinggal, dan pekerjaan) serta secara finansial melalui pendapatan dan pengeluaran yang ia lakukan.
3. *Relationship & History with Brand* menjelaskan bagaimana hubungan terbentuk antara persona dengan penyedia layanan dan bagaimana pengalaman yang ia lalui selama menggunakan layanan tersebut.
4. *Goals & Aspirations* menjelaskan tujuan dari persona dalam menggunakan layanan.
5. *Profile Picture* menggambarkan persona secara fisik.
6. *Habits* memberikan gambaran pada kebiasaan persona.
7. *Segment* memberikan gambaran pada segmen mana persona ini dapat dikategorikan.
8. *Current Value* menjelaskan nilai yang diberikan persona terhadap layanan yang ia dapatkan.
9. *Representative "Voice of the Customer" Snippets* menjelaskan bagaimana pengalaman persona dalam menggunakan layanan.

2.7 *Customer Journey Framework*

Pemetaan *customer journey* berawal sebagai alat *market research* untuk membantu bisnis komersial memahami motivasidan perilaku konsumen. *Customer journey* digunakan untuk mendokumentasikan dan memahami berbagai langkah atau tahapan dalam perjalanan yang dilakukan oleh konsumen. Banyak dari langkah atau tahapan yang tidak terlihat signifikan bagi konsumen yang menjalankan, namun dapat membantu penyedia layanan dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemetaan *customer journey* sangat ideal untuk mengidentifikasi gangguan dalam proses layanan, dan mengidentifikasi apa yang sudah berfungsi dengan baik. Bagi pemasar, informasi ini sangat penting karena membantu memusatkan perhatian pada hal-hal yang perlu diubah untuk meningkatkan kualitas pelayanan, baik dalam layanan komersial maupun layanan atau program pemerintahan (Crosier, 2012).

Menurut (Rosenbaum, 2016), *customer journey* merupakan visualisasi dari rangkaian aktivitas selama pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan penyedia layanan. Selama proses penyusunan *customer journey framework*, perusahaan dapat memahami ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan. *customer journey analysis* digunakan sebagai pendekatan yang dapat mendukung proses evaluasi dan peningkatan kualitas proses penyampaian layanan.



Gambar 2. 1 Peta *Customer Journey*
Sumber: (Poaline, 2013)

Berdasarkan Poaline (2013), setelah *customer journey* terbentuk maka perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisis kegagalan dalam proses penyediaan layanan. Identifikasi kegagalan dilakukan untuk mencari *points of fail*. *Points of fail* merupakan kegagalan yang paling serius dimana pelanggan tidak dapat mengakses maupun menikmati produk utama selama proses penyediaan layanan.

Titik gangguan yang telah teridentifikasi dalam *customer journey framework* kemudian akan diolah untuk mendapatkan rancangan perbaikan. Gambar 2.2 menunjukkan kerangka rancangan perbaikan yang mengacu pada (Oracle, 2018a).

Terdapat 9 blok kanvas yang digambarkan dalam kerangka ini meliputi:

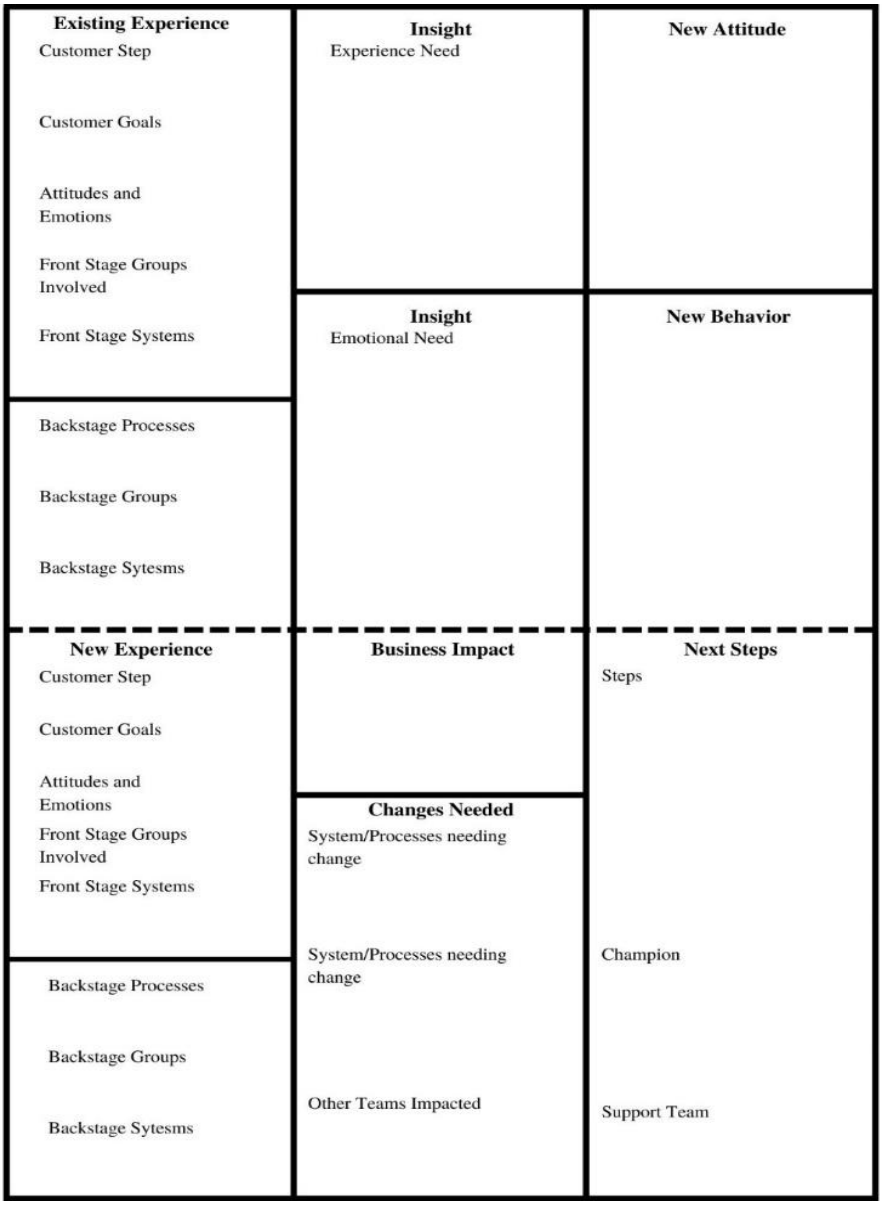
1. *Existing experience* menggambarkan pengalaman terkini yang dirasakan pelanggan terkait dengan layanan yang ia terima.
2. *Insight* pada bagian *experience needed* menggambarkan kebutuhan pengalaman yang pelanggan ingin terima.
3. *Insight* pada bagian *emotional need* menggambarkan kebutuhan emosional pelanggan

terkait layanan yang ia terima.

4. *New experience* menjelaskan mengenai pengalaman baru yang akan diciptakan untuk memperbaiki pengalaman yang saat ini dirasakan serta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. *New attitude* menjelaskan terkait sikap yang pelanggan ekspektasikan dari pengalaman baru yang dirancang.
6. *New behavior* menjelaskan bagaimana pengalaman baru yang dirancang oleh perusahaan.
7. *Business impact* menjelaskan bagaimana pengalaman baru yang dirancang dapat memberikan dampak pada perusahaan
8. *Change needed* menjelaskan perubahan apa yang harus dilakukan dalam internal perusahaan terkait dengan pengalaman baru yang dirancang.
9. *Next steps* menjelaskan tahap yang akan dilakukan dalam merancang pengalaman baru yang diinginkan.

Proses perancangan perbaikan, menurut Lovelock & Wirtz (2016), dapat berdampak pada:

1. Pengurangan jumlah kegagalan layanan
2. Peningkatan produktivitas
3. Peningkatan kepuasan pelanggan



Gambar 2. 2 Kerangka rancangan perbaikan

Sumber: Oracle (2018a)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti untuk acuan dalam pembentukan kerangka berpikir. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1.

1. Analisis dan Perancangan Perbaikan Layanan Logistik Menggunakan Customer Journey Framework pada PT Pos Indonesia (Persero): Studi Kasus Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya oleh Refindra et al. (2019)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren pengiriman berbasis last mile delivery pada perusahaan 3PL yang memiliki karakteristik pelanggan yang perlu diperhatikan. Hal ini membuat konsep customer experience perlu untuk diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan customer experience melalui evaluasi customer journey framework. Penelitian ini berfokus pada penyelesaian kasus di PT Pos Indonesia (Persero) yang memiliki

permasalahan dalam penyesuaian penyediaan layanan logistik sesuai dengan ekspektasi pelanggannya. Penelitian ini menganalisis dan memberikan rekomendasi perbaikan terhadap proses layanan di PT Pos Indonesia (Persero) khususnya pada Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya. Data empiris dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terdalam kepada 8 pelanggan individual jasa pengiriman. Data yang terkumpul merepresentasikan pengalaman pelanggan secara emosional, kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan logistik PT Pos Indonesia (Persero).

Penelitian ini menghasilkan temuan permasalahan selama pelanggan menggunakan layanan logistik PT Pos Indonesia (Persero). Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis akar permasalahan dimana ditemukan 8 dari 12 proses layanan pengiriman paket atau surat individual consumer. Dari akar permasalahan yang telah dianalisis kemudian dilakukan analisis rancangan perbaikan dengan framework (Oracle, 2018a). Kontribusi yang diberikan dari penelitian merupakan rancangan perbaikan pada proses layanan logistik pengiriman paket atau surat pada Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Kebon Rojo Surabaya.

2. *Analysis Marketing Strategy and Plan at* PT. Pratama Graha Semesta

Penelitian ini berfokus pada "analisis strategi dan rencana pemasaran pada PT. Pratama Graha Semesta". Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan rencana apa saja yang telah dilaksanakan dan dapat dikembangkan pada PT. Pratama Graha Semesta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu informasi yang berasal dari pengamatan langsung di lokasi penelitian setelah melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan sumber sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi atau studi pustaka untuk melengkapi data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pratama Graha Semesta telah menerapkan strategi dan rencana pemasaran. Setiap akhir tahun perusahaan akan melakukan analisis SWOT untuk menentukan rencana pemasaran yang akan dilaksanakan dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah konsep bauran pemasaran tujuh P (7P), yaitu: 1) faktor produk 2) harga faktor 3) faktor tempat 4) faktor promosi 5) faktor proses 6) faktor orang dan 7) faktor fisik.

3. Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study oleh Crosier & Handford (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari layanan publik dan untuk mempermudah masyarakat dalam memahami proses politis dalam menggunakan layanan publik di Lincoln. Layanan publik dalam penelitian ini difokuskan menjadi kampanye dan penyediaan layanan untuk masyarakat disabilitas. Penelitian ini mengaplikasikan customer journey mapping untuk memvisualisasikan proses layanan publik dan mengidentifikasi kegagalan dalam proses penyediaan layanan. Pengumpulan data mengenai pengalaman penggunaaan layanan dilakukan melalui wawancara dengan masyarakat disabilitas sebagai penerima layanan publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan identifikasi painpoints yang dialami target pelanggan selama proses layanan terjadi. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan fungsi CJM sebagai visualisasi dalam memicu perbaikan layanan dilakukan karena titik temu yang perlu dikembangkan telah teridentifikasi dengan jelas melalui visualisasi CJM.

4. *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumer Loyalty in Traditional Markets*

Keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia mulai tergeser oleh pasar modern. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar dapat mempertahankannya. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran 7P di pasar tradisional, untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pasar tradisional, dan untuk mengetahui hubungan antara penerapan bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen. Terdapat 180 konsumen pasar tradisional yang dipilih dengan metode incidental sampling dari 8 pasar tradisional di Indonesia. *Checklist* dan kuesioner skala *likert* digunakan sebagai alat. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerapan bauran pemasaran tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 74,07%. Unsur-unsur bauran pemasaran yang disusun dari tingkat pelaksanaan yang paling tinggi sampai yang paling rendah berturut-turut adalah *people*, *proccess*, *physical evidence*, *price*, *place*, *place*, dan *promotion*. Elemen *people* adalah yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan, sigap, dan kejujuran pedagang masih menjadi ciri khas pasar tradisional. Unsur promosi adalah yang paling rendah karena sebagian besar pedagang tidak menerapkan promosi yang tepat. Rata-rata tingkat loyalitas konsumen di pasar tradisional adalah 77,61% yang tergolong tinggi. Bauran pemasaran 7P, kecuali aspek produk, memiliki korelasi positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen, namun masih relatif lemah. Konsumen akan terus membeli kembali di pasar tradisional dan merekomendasikan agar orang lain juga berbelanja di sana.

5. *Ensuring Restaurant Quality and Guests' Loyalty: An Integrative Model Based On Marketing (7P) Approach*

Studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya beberapa atribut kualitas dalam menentukan penilaian tamu terhadap kualitas restoran dan pengaruhnya dalam membangun loyalitas tamu terhadap penyedia layanan restoran. Namun, belum ada penelitian sebelumnya yang menyelidiki dimensi kualitas pemasaran (7P) yang benar-benar penting dalam menilai kualitas pengalaman bersantap dan mempengaruhi pengembangan loyalitas tamu. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel ini. Model berorientasi pemasaran integratif dikembangkan dan diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari tamu di industri restoran. Hasil mengungkapkan bahwa tamu merasakan kualitas restoran menurut tiga dimensi kualitas pemasaran – (1) *people*, (2) *place*, dan (3) *product* (makanan) dan *physical evidence* – sementara hanya dimensi *people* yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada dimensi pemasaran lain yang signifikan secara statistik dalam menentukan persepsi kualitas restoran dan pengembangan loyalitas tamu. Implikasi dari temuan dan area untuk penelitian masa depan dibahas.

6. *How to Create a Realistic Customer Journey Map*

Jurnal ini mengusulkan solusi untuk *customer journey mapping* (CJM) yang kompleks dengan menghubungkan penelitian pelanggan kepada proses CJM dan menunjukkan bagaimana mengembangkan CJM agar meningkatkan pengalaman pelanggan *Highland Park Mall* di setiap titik kontak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 konsumen secara acak di berbagai bagian *mall.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen *mall* berfokus untuk merinci poin kontak pelanggan yang penting dan menggunakan tim lintas fungsi untuk menerapkan inisiatif strategis. Tindakan ini untuk memperbaiki pengalaman pelanggan di setiap titik kontak.

1. Business Development Strategies for Music Studio in Muang Chonburi District

Penelitian ini menunjukkan bahwa masalah prosedur bisnis studio musik di Chonburi adalah lingkungan dan fasilitas dari guru musik, informasi, serta manajemen waktu dalam menentukan jadwal kursus. Dari hasil tersebut maka dapat dibuat strategi untuk pengembangan bisnis studio musik yang terdiri dari S *(student center learning technique)*, P

(professional staff), A *(accession and participation),* C *(course and time flexibility),* E *(environment and facilities)*.

2. Marketing Strategies for The Private Music Teacher

Jurnal ini meneliti mengenai strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh guru musik privat di Amerika. Penelitian ini menghasilkan empat strategi utama bagi guru privat musik yaitu membangun basis rujukan bagi siswa, memperluas layanan kepada siswa, meningkatkan *awareness* dari masyarakat, serta spesialisasi pasar.

3. The Private Instrumental Music Education Market in Ireland

Penelitian ini dilakukan menggunakan *mix method* yaitu kualitatif wawancara dan kuantitatif data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang tua juga mengakui dan memprioritaskan potensi IME *(instrumental music education)* sebagai sarana untuk mengontrol dan memberikan hasil kelas sosial dan pekerjaan. Para profesional musik juga ditemukan ikut berperan dalam memperlancar proses tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Objek	Metode Penelitian	Hasil
1	Refindra et al, 2020	PT. Pos Indonesia	Observasi, persona, wawancara mendalam serta analisis *Customer Journey Framework* pada PT. Pos Indonesia	Hasil dari penelitian ini adalah identifikasi permasalahan selama pelanggan menggunakan layanan logistik PT Pos Indonesia (Persero). Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dianalisis akar permasalahan dan rancangan perbaikan pada proses
2	Titin, 2020.	PT. Pratama Graha Semesta	Metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pratama Graha Semesta telah menerapkan strategi dan rencana pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk menentukan rencana pemasaran yang akan dilaksanakan dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah konsep bauran pemasaran tujuh P (7P), yaitu: 1) faktor produk 2) harga faktor 3) faktor tempat 4) faktor promosi 5) faktor proses 6) faktor orang dan 7) faktor fisik.
3	Crosier & Handford, 2012	Kampanye Advokasi Masyarakat Penyandang Disabilitas	Metode kualitatif melalui wawancara dan *Customer Journey Mapping* (CJM) pada Kampanye Advokasi Masyarakat Penyandang Disabilitas	CJM dinilai dapat memicu aktivitas perbaikan dan pengembangan layanan oleh perusahaan karena adanya visualisasi dan pemahaman yang lebih jelas mengenai proses penyediaan layanan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No.	Penulis	Objek	Metode Penelitian	Hasil
4	Hariyani Dwi Anjani, Irham, Lestari Rahayu Waluyati, 2018	*Traditional Markets*	Analisis deskriptif dengan metode pengambilan data *isidental sampling.*	Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui tingkat penerapan bauran pemasaran 7P di pasar tradisional, mengetahui tingkat loyalitas konsumen pasar tradisional, dan mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas konsumen. Penerapan aspek *people* merupakan yang tertinggi. Hal ini menunjukkan keramahan, kesigapan, kejujuran pedagang, masih menjadi ciri utama pasar tradisional. Penerapan promosi merupakan paling rendah. Hal ini karena sebagian besar pedagang tidak melakukan promosi secara masiv. Rerata tingkat loyalitas konsumen pasar tradisional 77,61% tergolong tinggi. Penerapan bauran pemasaran 7P, kecuali aspek *product*, berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen, namun hubungannya masih tergolong lemah. Konsumen akan berbelanja kembali ke pasar tradisional dan merekomendasikan oranglain berbelanja di sana.
5	Marko Kukanja, Doris Gomezelj Omerzel, Borut Kodric, 2016	*Restaurant Quality and Guests Loyalty*	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menyelidiki dimensi kualitas pemasaran (7P) yang benar-benar penting dalam menilai kualitas pengalaman bersantap dan mempengaruhi pengembangan loyalitas tamu. Penelitian ini dirancang untuk mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel ini. Model berorientasi pemasaran integratif dikembangkan dan diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari tamu di industri restoran. Hasil mengungkapkan bahwa tamu merasakan kualitas restoran menurut tiga dimensi kualitas pemasaran – (1) *people*, (2) *place*, dan (3) *product* (makanan) dan *physical evidence* – sementara hanya dimensi *people* yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada dimensi pemasaran lain yang signifikan secara statistik dalam menentukan persepsi kualitas restoran dan pengembangan loyalitas tamu. Implikasi dari temuan dan area untuk penelitian masa depan dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No.	Penulis	Objek	Metode Penelitian	Hasil
6	Mark S. Rosenbaum, Mauricio Losada Otalora, German Contreras Ramirez, 2016	*How To Create a Realistic Customer Journey Map*	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan *self-administrated questionnaires* secara acak pada 100 konsumen di berbagai bagian *mall*, lalu membuat persentasae dari pengunjung *mall* yang sudah mengalami masing-masing titik kontak.	Tujuan dari penelitian ini adalah mengusulkan solusi untuk *customer journey mapping* (CJM) yang kompleks dengan menghubungkan penelitian pelanggan kepada proses CJM dan dengan menunjukkan kepada manajer bagaimana mengembangkan CJM agar meningkatkan pengalaman pelanggan *Highland Park Mall* di setiap titik kontak. Hasil dari penelitian ini adalah manajemen *mall* berfokus untuk merinci poin kontak pelanggan yang penting dan menggunakan tim lintas fungsi untuk menerapkan inisiatif strategis. Tindakan ini untuk memperbaiki pengalaman pelanggan di setiap titik kontak.
7	Siriporn Yookaew, Saksit Rachrut, 2017	*Business Development Strategies for Music Studio in Muang Chonburi District*	Metodologi kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah prosedur bisnis studio musik di Chonburi adalah lingkungan dan fasilitas guru, informasi, dan manajemen waktu. Dari hasil tersebut maka dapat dibuat strategi untuk pengembangan bisnis studio musik yang terdiri dari S *(student center learning technique)*, P *(professional staff)*, A *(accession and participation)*, C *(course and time flexibility)*, E *(environment and facilities).*
8	Mobley, M. F., & Tolleson, T. D. (1986)	*Marketing Strategies for the Private Music Teacher. The American Music Teacher, 36(2), 54*.	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menghasilkan empat strategi utama bagi guru privat musik yaitu membangun basis rujukan bagi siswa, memperluas layanan kepada siswa, meningkatkan *awareness* dari masyarakat, serta spesialisasi pasar

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (lanjutan)

No.	Penulis	Objek	Metode Penelitian	Hasil
9	Conaghan, D. (2021)	*The Private Instrumental Music Education Market in Ireland. Class positioning, cultural opportunity, insurance against risk?*	*Mixed method* (Kualitatif wawancara dan kuantitatif data).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang tua juga mengakui dan memprioritaskan potensi IME (instrumental music education) sebagai sarana untuk mengontrol dan memberikan hasil kelas sosial dan pekerjaan. Para profesional musik juga ditemukan ikut berperan dalam memperlancar proses tersebut.

BAB III
METODE PENELITIAN

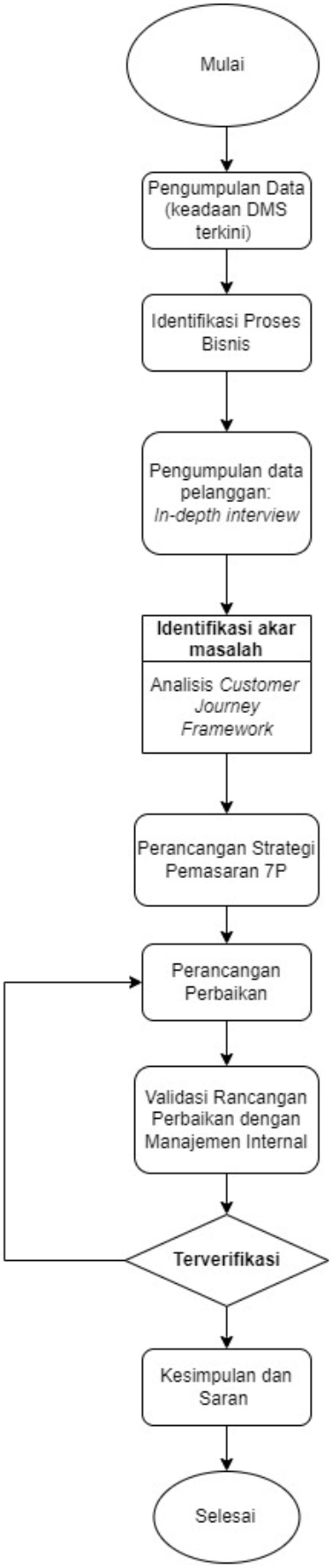
Bab ini menjelaskan kapan dan bagaimana penelitian ini dapat dilaksanakan, rentang waktu penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai, dan penjelasan secara mendalam tentang perancangan strategi pemasaran. Bab ini menjelaskan mengenai rangkuman metode penelitian secara lengkap mulai dari awal penelitian sampai selesai penelitian.

3.1 Lokasi Penelitian

Denting Music School dipilih menjadi tempat dilakukannya penelitian ini, karena kursus musik ini memiliki potensi yang kuat tetapi masih belum menerapkan strategi pemasaran. Dengan alasan tersebut dilakukannya penelitian ini yang memilih Denting *Music School* sebagai objek perancangan strategi pemasaran menggunakan baruan pemasaran 7P dan *customer journey*.

3.2 Langkah-Langkah Penelitian

Dalam merancang sebuah strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P dan *customer journey* diperlukan adanya proses penelitian. Proses ini merepresentatifkan ketika observasi di lokasi penelitian sampai menghasilkan rancangan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dari Denting *Music School.*



Gambar 3. 1 Langkah-langkah penelitian

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja pelaksana riset yang meliputi detail prosedur dalam mencari informasi terkait pemecahan masalah yang diteliti (Malhotra et al., 2017). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari komponen-komponen yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Desain penelitian *problem solving* digunakan sebagai kerangka kerja pada penelitian ini. Menurut Kelly (2019), desain penelitian *problem solving* merupakan desain pendekatan yang ditujukan untuk melakukan pengembangan kualitas pada suatu objek maupun memberikan kontribusi atas permasalahan yang terjadi di suatu objek. Desain penelitian ini diaplikasikan untuk mengevaluasi suatu proses bisnis serta menciptakan proses bisnis yang mengutamakan pada pemberian pengalaman pada pelanggan (Malhotra et al., 2017). Metode penyelesaian masalah yang dipakai adalah melalui *Customer Journey Framework* yang mengacu pada Lovelock & Wirtz (2016) serta kerangka perbaikan layanan yang mengacu pada Oracle (2018a). Dalam desain penelitian *problem solving*, data yang dikumpulkan difokuskan pada pendapat dan penilaian dari *expert* yang diinterpretasikan (Puppe, 2012).

3.3.2 Desain *Sampling*

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili).

Metode sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode ini ditujukan untuk menyelesaikan jenis penelitian studi kasus dan dibutuhkan studi mendalam pada sampel hingga dapat memberikan sudut pandang yang tepat dalam menganalisis pertanyaan penelitian (Saunders et al., 2016). Kemudian, dalam mengumpulkan informasi secara mendalam dari sampel digunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Malhotra et al. (2017), teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik pengumpulan sampel dimana elemen dari sampel dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti berdasarkan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* ditujukan untuk dapat melakukan eksplorasi lebih dalam dan mendetail pada sampel tersebut. Jumlah ideal sampel untuk penelitian dengan teknik *purposive sampling* adalah 5 sampai dengan 15 sampel dari keseluruhan populasi (Saunders et al., 2016). Penelitian ini mengambil sampel 5 orang yang dimana 2 orang berguna dalam penyusunan strategi pemasaran 7P dan 4 orang pelanggan yang pernah menggunakan jasa kursus musik di DMS. Penentuan sampel juga dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan tanpa ada pengaruh dari perusahaan sehingga dapat mengurangi bias dari data yang didapatkan (Lucas, 2014).

3.3.3 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan secara detail dan memberikan sudut pandang baru dari subjek penelitian dalam penyelesaian masalah (Malhotra et al., 2017). Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa kursus musik pada objek penelitian. Wawancara dipilih karena kesesuaian metode ini dalam mencari informasi yang detail untuk tujuan identifikasi permasalahan yang ada (Kelly, 2019). Teknik ini

merupakan alat pengumpulan data yang sangat krusial dalam penelitian kualitatif. Wawancara adalah dialog dengan maksud dan tujuan tertentu. Aktivitas ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Melalui wawancara dapat menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur yang akan menghasilkan informasi yang lebih terbuka dan transparan sehingga bisa menggali pendapat dan perspektif baru dari masing- masing responden sesuai dengan pedoman wawancara di lampiran 1.

Pada penelitian ini akan dilakukan dua jenis wawancara. Yang pertama merupakan wawancara secara mendalam kepada murid, orang tua murid, musisi sekitar, dan guru kursus kompetitor untuk mengidentifikasi *customer journey*. Keempat narasumber tersebut dipilih atas dasar pengalaman yang didapatkan setelah menjalani proses bisnis di DMS. Kemudian akan dilakukan wawancara terhadap *key player* yang terdiri atas *owner* dan mentor untuk validasi dan perancangan strategi pemasaran 7P. Responden pada wawancara ini berjumlah enam orang yang dipilih karena latar belakang dan peran yang dimiliki pada Denting Music School. Enam orang tersebut merupakan *key player* dari Denting Music School yaitu satu orang *owner*, satu orang mentor, satu musisi sekitar yang mengetahui keberadaan dari Denting *Music School*, satu orang guru kompetitor, satu orang murid, serta satu orang tua murid yang merupakan pelanggan utama dari Denting *Music School*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa jumlah data yang dibutuhkan sebanyak enam data.

3.4 Perancangan Strategi Pemasaran 7P

Hasil informasi yang didapat dari pemilik DMS dan guru musik akan digunakan sebagai perancangan strategi pemasaran 7P. Aktivitas selanjutnya adalah evaluasi strategi pemasaran 7P yang diharapkan mampu membuat kondisi bisnis di Denting *Music School* semakin membaik. Berdasarkan observasi di lapangan dan mendapatkan informasi saat wawancara akan diciptakan strategi pemasaran 7P Denting *Music School*, diantaranya adalah (Kotler, 2012):

1. Produk *(product)*
   Disini akan menjelaskan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan oleh Denting Music School. Produk merupakan bagian paling penting dari elemen yang ada dalam bauran pemasaran karena berisikan nilai-nilai dari perusahaan yang akan dijual ke konsumen. Hal ini karena produk adalah seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan / kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016). Produk yang tawarkan oleh perusahaan dapat berbentuk berbagai macam meliputi barang fisik, jasa, partisipan, lokasi, pengalaman, dan gagasan atau ide. Produk dalam industri jasa sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan.
2. Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi terkait pembayaran ongkos angkut, potongan harga dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi *(place)*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi *(promotion)*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik *(Physical Evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang *(People)*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses *(Process)*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3.5 Analisis *Customer Journey Framework*

Customer journey merupakan titik temu antara pelanggan dan perusahaan, hasil analisis *customer journey* dapat menunjukkan bagaimana interaksi antar kedua pihak ini terjadi.

Analisis *customer journey framework* dilakukan untuk melihat proses bisnis tidak hanya dalam perspektif pemilik bisnis namun juga perspektif lain khusunya pelanggan, analisis ini dilakukan menggunakan hasil dari wawancara *keyplayer* Denting *Music School*. Hasil wawancara dari responden akan membantu dalam memetakan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Data yang digunakan merupakan data mayoritas untuk menentukan proses-proses yang dianggap menjadi hambatan dan perlu diperbaiki. Selanjutnya dilakukan perancangan perbaikan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu akar permasalahan dari proses bisnis yang kemudian menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi perbaikan di tahap selanjutnya.

3.6 Perbaikan strategi Pemasaran Denting *Music School*

Tahap evaluasi pada strategi pemasaran yang telah dirancang berangkat dari hasil *focus group discussion* (FGD) dengan para *key player* yang telah memberikan pandangan dan *insight* baru tentang hasil rancangan strategi pemasaran peneliti. Aktivitas selanjutnya yakni melakukan revisi atau perbaikan tentang strategi pemasaran 7P dan *customer journey* dari hasil pandangan para *key player* yang selanjutnya akan dijadikan sebagai rancangan strategi pemasaran final untuk Denting *Music School*.

3.7 Validasi dengan *Key Player* Denting *Music School*

Setelah melalui proses rancangan strategi pemasaran untuk Denting *Music School* yang berangkat dari hasil observasi dan temuan-temuan informasi dari berbagai sumber, selanjutnya adalah mengundang para *key player* di Denting *Music School* untuk melaksanakan proses konfirmasi dan validasi dengan menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD). Proses validasi strategi pemasaran ditujukan untuk mengetahui kesesuaian strategi dengan kapabilitas internal yang dimiliki oleh Denting *Music School*. Kapabilitas internal ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang dimiliki, fasilitas yang mendukung, dan pendanaan dalam proses implementasi strategi. Proses validasi dilakukan dengan mengundang *key player* dari Denting *Music School*. *Key player* yang akan diundang pada FGD adalah *owner* dan mentor yang merepresentatifkan Denting *Music School*. Proses teknis

FGD dimulai dengan presentasi tentang rancangan strategi pemasaran 7P berdasarkan atas wawancara menggunakan metode *customer journey framework* yang telah dirancang oleh peneliti dan selanjutnya para *key player* memberikan pandangan dan saran untuk hasil rancangan peneliti.

BAB IV
ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil observasi yang telah dilakukan penulis, serta hasil analisis dari data yang telah diperoleh melalui wawancara yang telah dilakukan.

4.1 Gambaran Umum Studio Musik

Gambar 4. 1 Logo Denting *Music School*

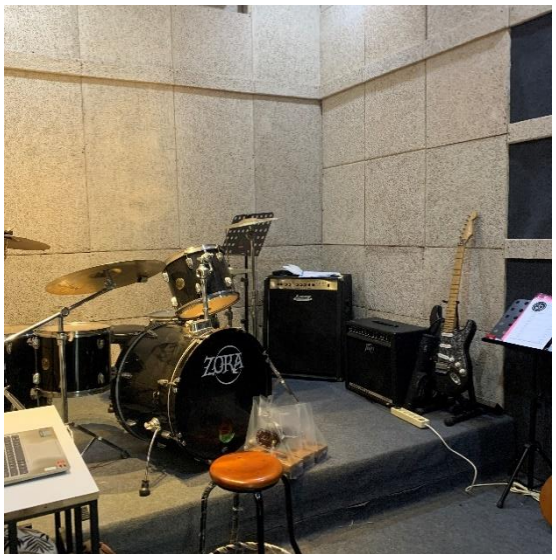
(Sumber: media sosial DMS)

Denting *Music School* (DMS) merupakan sebuah kursus musik yang berlokasi di D'Gradenia City No. Q-1, Kabupaten Sidoarjo. Berangkat dari ide Bapak Dhika selaku *owner* yang berkeinginan untuk membuat suatu wadah yang menaungi eks mentor musik Purwacaraka cabang *Sun City Mall* Sidoarjo yang tutup dikarenakan pandemi covid-19 serta dorongan dari eks siswa di Purwacaraka yang berkeinginan untuk melanjutkan kursus dengan beliau, akhirnya DMS resmi berdiri pada September 2020. Detail *physical evidence* DMS dapat dilihat pada Gambar 4.1, Gambar 4.2, dan Gambar 4.3.

Gambar 4. 2 Lokasi Denting *Music School*

(Sumber: dokumentasi pribadi)

DMS memiliki 3 orang guru musik yang berperan sebagai mentor dan 1 orang yang menangani bidang administrasi. Selain terampil dalam musikalitas (dibuktikan dengan memiliki sertifikasi), para mentor juga memiliki jam terbang tinggi serta pengalaman bermusik yang banyak karena selain menjadi mentor di DMS, mereka juga sering mengisi pada acara *wedding* maupun sebagai *session player*. Terdapat fokusan pembelajaran pada DMS yaitu piano klasik, gitar, keyboard, vokal, dan drum yang di *handle* oleh 3 orang mentor dengan total 29 siswa



Gambar 4. 3 Studio musik Denting *Music School*

(Sumber: dokumentasi pribadi)

DMS menetapkan waktu pertemuan dua kali tiap minggunya yang terbagi menjadi dua sesi yaitu sesi materi dan sesi praktek. Sesi materi berdurasi 20 menit dan sesi praktek

berdurasi 10 menit. Tujuan penetapan durasi untuk tiap sesinya supaya siswa mendapatkan waktu yang efektif dan tidak jenuh dalam menjalani kursus. DMS juga telah merancang kurikulum musik sendiri guna memudahkan proses pembelajaran dengan acuan kurikulum Purwacaraka dan Trinity sehingga memungkinkan para siswanya untuk mendapatkan ujian berjenjang yang akan dilaksanakan tiap semester dengan *requirements* tertentu. Selain itu, DMS juga memiliki agenda *student performance*. *Student performance* merupakan salah satu wadah sekaligus keunggulan dari Denting Music School dimana setiap siswa akan diajak untuk perform di depan publik dalam bentuk *live performance* di *mall*. *Student performance* ini terintegrasi dengan kurikulum pembelajaran di DMS. Hal ini membuat semua siswa diajarkan bukan hanya dalam *skill* bermain musik, namun juga membangun rasa percaya diri mereka untuk tampil di depan publik. Selain itu, *student performance* ini juga dapat menjadi presentasi sekaligus evaluasi kepada orang tua siswa mengenai perkembangan anaknya. Namun, agenda ini masih belum berjalan maksimal dikarenakan adanya pandemi covid-19.

4.2 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan tujuan menerjemahkan karakteristik dari *stakeholder* Denting *Music School*. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara wawancara secara mendalam dengan para *stakeholder* yang dipilih atas dasar latar belakang dan peran yang dimiliki di Denting *Music School*. Responden dalam wawancara ini berjumlah enam orang yang terdiri dari pemilik atau *owner* Denting *Music School* (R1), mentor atau guru musik Denting *Music School* (R2), musisi sekitar (R3), orang tua murid yang merupakan pelanggan utama Denting music school (R4), murid DMS (R5), dan guru musik dari kompetitor Denting *Music School* (R6). Profil dari responden terlampir pada tabel 4.1.

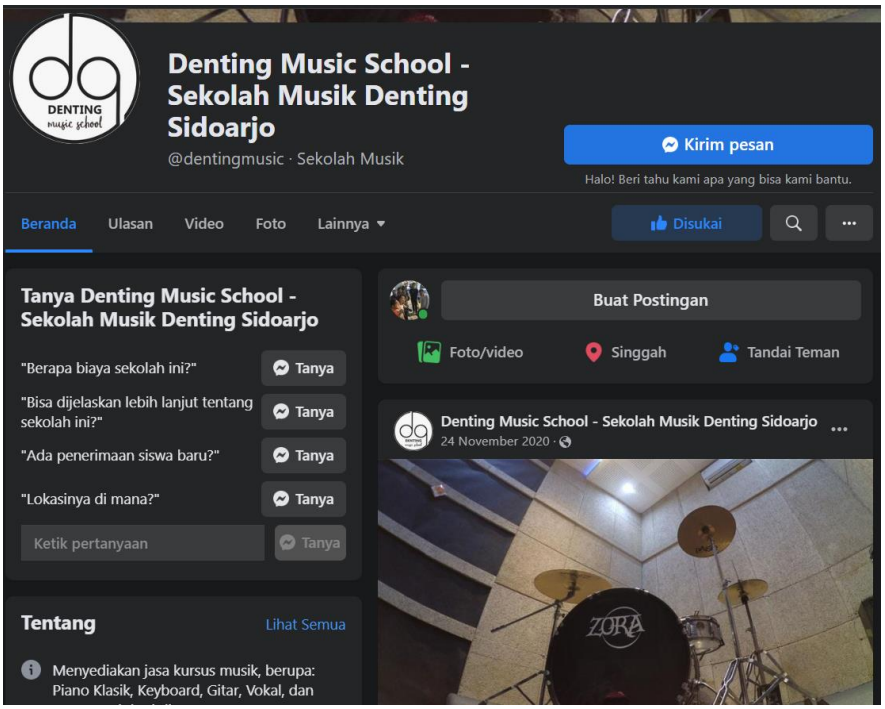
Tabel 4. 1 Profil responden

Kode Responden	Nama Responden	Peran	Profesi Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Cara Wawancara
R1	Adhika Putra Wicaksono	Pemilik DMS	Dosen	28 tahun	Laki-laki	*Offline*
R2	Singgih Widarno	Guru Musik DMS	Guru Musik	32 tahun	Laki-laki	*Offline*
R3	Raden Bagus Aninditya Dharmawan	Musisi Sekitar	Pemain Band *Session*	28 tahun	Laki-laki	*Offline*
R4	Ajeng Dyah Prameswari	Orang Tua Murid	Ibu Rumah Tangga	42 tahun	Perempuan	*Offline*
R5	Alaya Ayu Anggreani	Murid	Siswa SMP	15 tahun	Perempuan	*Offline*
R6	Taufik Rachmat	Guru Musik Kompetitor	Guru Musik	35 tahun	Laki-laki	*Offline*

4.3 Pemasaran Denting *Music School* Saat Ini

Guna mengetahui strategi pemasaran yang ada saat ini di Denting *Music School* (DMS), peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan guru musik karena erat kaitannya dengan perspektif DMS.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa DMS hanya menerapkan strategi *word of mouth*. Diketahui juga Denting *Music School* hanya gencar melakukan penyebaran brosur di daerah perumahan sekitar Sidoarjo. Dapat dilihat dari sosial media DMS yang tidak beroperasi secara maksimal yang mana seharusnya dapat diisi dengan konten yang menarik seperti promo, diskon pendaftaran maupun tips dan trik dalam bermusik terlebih mengingat adanya pandemi covid-19 yang berimbas pada meningkatnya penggunaan sosial media. Detail mengenai sosial media DMS terdapat pada Gambar 4.4.



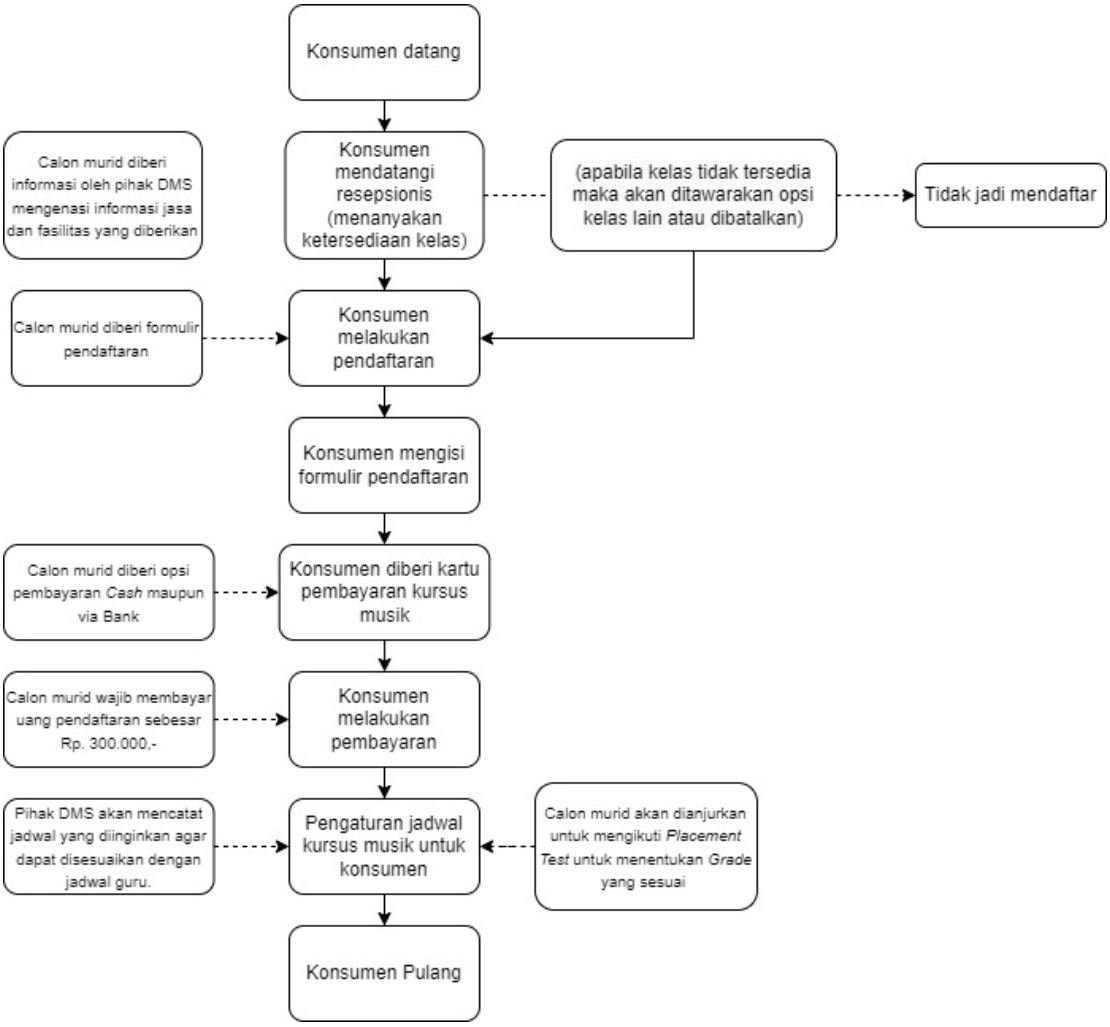
Gambar 4. 4 Sosial Media Denting *Music School*

(Sumber : Facebook DMS)

Pemasaran yang dilakukan oleh DMS hanya menggunakan *word of mouth.* Selain itu, DMS juga melakukan pemasaran dengan menyebarkan brosur yang mana hal tersebut tidak efektif terutama di era *digital* sekarang.

4.4 Pemetaan Proses Bisnis Denting *Music School*

Proses bisnis yang ada di DMS telah dipetakan berdasarkan hasil wawancara dari narasumber di Denting *Music School* serta observasi yang dilakukan secara langsung. Identifikasi proses bisnis dilakukan melalui wawancara dengan Bapak Adhika selaku pemilik DMS dan Bapak Singgih selaku guru di DMS. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan 8 proses bisnis yang dilalui oleh *customer* dan telah diberi kode sesuai dengan tabel 4.2 dan digambarkan pada gambar 4.5 dan gambar 4.6.



Gambar 4. 5 Proses bisnis Denting *Music School*

Gambar 4. 6 Proses kursus Denting *Music School*

Tabel 4. 2 Kode proses pada model *customer journey framework*

No	Nama Proses	Kode
1	Mendatangi resepsionis	P1
2	Melakukan pendaftaran	P2
3	Mengisi formulir pendaftaran	P3
4	Calon murid diberi kartu pembayaran	P4
5	Melakukan pembayaran	P5
6	Pengaturan jadwal kursus	P6
7	Sesi materi	P7
8	Sesi praktek	P8

4.5 Persona

Responden yang telah diwawancara akan dipetakan pada kerangka persona berdasarkan karakteristik serta penggunaannya terhadap jasa kursus musik di DMS. Berikut merupakan persona dari tiap responden yang telah didapatkan melalui wawancara mendalam yang telah dilakukan:

1. Responden 1
   Ibu Ajeng merupakan seorang ibu rumah tangga dengan 2 anak. Ia menggunakan jasa kursus musik di DMS untuk 2 anaknya tersebut karena ingin mengisi waktu luang dengan hal yang positif. Sebelum menggunakan jasa kursus musik di DMS, ia pernah menggunakan jasa di sekolah musik Purwacaraka. Namun karena manajemen yang buruk dari pihak Purwacaraka, menyebabkan sekolah musik tersebut berhenti beroperasi sehingga Ibu Ajeng pindah menggunakan jasa DMS. Selama menggunakan jasa kursus musik di DMS, Ibu Ajeng mengalami kesusahan dalam menyelesaikan proses bisnis dalam hal pembayaran uang SPP. Hal tersebut dikarenakan metode pembayaran yang disediakan oleh DMS hanya terdapat 2 bank.
2. Responden 2
   Pak Bagus merupakan seorang seniman yang bekerja sebagai pemain band *session.* Saat ini ia sibuk bekerja di salah satu *cafe* sebagai gitaris. Pak Bagus merupakan alumni dari DMS yang menggunakan jasa DMS untuk memperdalam kemampuannya dalam bermusik. Selama menggunakan jasa di DMS, Pak Bagus menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses bisnis yang ia rasa kurang efektif seperti metode pengisian formulir pendaftaran dan metode pembayaran. Selain itu, Pak Bagus berekspektasi bahwa akan ada program mengenai *sound effect* gitar. Hal tersebut berguna dalam kebutuhannya sebagai pemain band *session.*
3. Responden 3
   Pak Taufik merupakan seorang guru musik dari kompetitor DMS. Pak Taufik mengakui bahwa ia tidak menjalani proses bisnis yang ada di DMS. Namun sebagai guru musik kompetitor, ia mengamati proses bisnis yang ada di DMS. Selain itu, ia juga mendapatkan keluhan mengenai proses bisnis yang ada di DMS melalui temannya yang merupakan alumni dari DMS. Menurut Beliau, proses bisnis yang ada sudah bagus, namun terdapat beberapa proses bisnis yang seharusnya bisa diperbaiki di DMS. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan selama menjalani proses bisnis.

4. Responden 4

   Alaya merupakan seorang pelajar SMP. Kesibukannya sehari-hari adalah bersekolah di salah satu SMP di Surabaya. Alaya merupakan eks-murid salah satu guru musik di DMS. Untuk mengisi waktu luang setelah bersekolah, Alaya mengikuti kursus musik di DMS. Selain untuk mengisi waktu luang, alaya juga memiliki minat pada dunia musik. Selama menjalani proses bisnis di DMS, alaya mengaku puas dengan pelayanan yang ada. Namun terdapat salah satu proses bisnis yang menurut alaya kurang efisien yang menyebabkan ia merasa tidak puas selama menjalani proses bisnis tersebut.

4.6 Penilaian Pelanggan

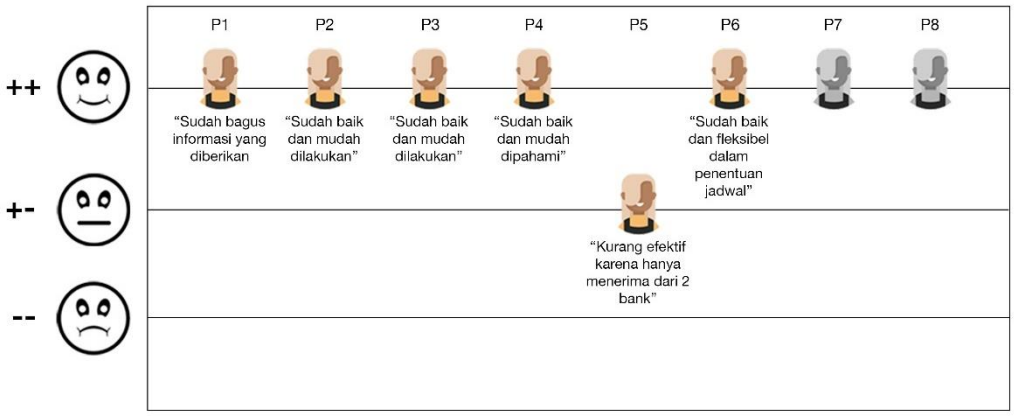
Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap *customer* DMS juga mendapatkan penilaian dari *customer* terhadap pelayanan dan sistem yang berjalan di DMS. Penilaian tersebut meliputi kesesuaian proses layanan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman selama proses layanan berlangsung, kenyamanan yang dirasakan ketika mendapat layanan, kebutuhan akan fasilitas maupun kelengkapan lain yang diperlukan untuk memenuhi penggunaan layanan, serta ekspektasi yang dimiliki pelanggan dalam dan setelah mendapatkan jasa yang diberikan. Berikut merupakan penilaian dari masing-masing *customer*:

1. Responden 1 (Ibu Ajeng Dyah Prameswari)
   a. Proses bisnis

      Dari 8 proses bisnis yang dilakukan, responden hanya melewati 6 proses.

   b. Tingkat kepuasan

      Dari 6 proses bisnis, Ibu Ajeng sudah merasa puas terhadap pengalaman yang didapatkan. Hal ini dikarenakan kenyamanan fasilitas, keramahan pegawai DMS, serta kelengkapan informasi yang diberikan. Namun, P5 mendapatkan nilai biasa dari Ibu Ajeng. Hal tersebut disebabkan oleh terbatasnya opsi pembayaran yang disediakan oleh pihak DMS. Menurut Ibu Ajeng, hal tersebut akan menyusahkan pelanggan apabila rekening yang dimiliki tidak sama dengan rekening yang disediakan DMS. Detail informasi mengenai penilaian pengalaman Ibu Ajeng sebagai responden 1 terdapat pada gambar 4.7.



Gambar 4. 7 Penilaian pengalaman responden 1

   c. Kebutuhan *customer*

      Dari keseluruhan proses, Ibu Ajeng merasa bahwa seluruh kebutuhan dalam hal fasilitas, kelengkapan, maupun keramahan pegawai sudah memenuhi

kebutuhannya. Adapun kebutuhan yang ia butuhkan yaitu ruang tunggu yang nyaman.

d. Ekspektasi *customer*

Selama menjalani proses bisnis, Ibu Ajeng memiliki ekspektasi yang tinggi karena proses bisnis DMS selama ini telah memenuhi ekspektasinya dalam hal mendapatkan layanan yang ramah dan nyaman. Sehingga posisi proses bisnis DMS berada pada posisi yang baik di mata responden. Namun satu hal yang disayangkan adalah terbatasnya opsi pembayaran yang tersedia.

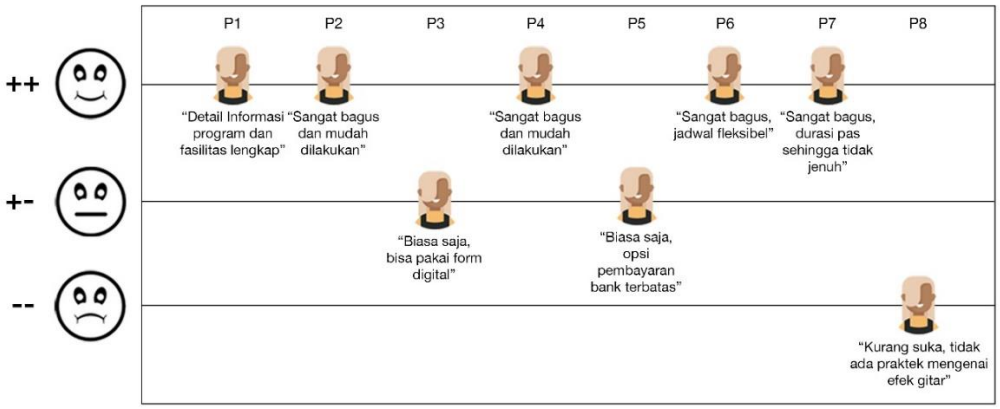
2. Responden 2 (Bapak Raden Bagus Anindityo Dharmawan)

a. Proses bisnis

Dari 8 proses bisnis yang dilakukan, responden melewati keseluruhan proses.

b. Tingkat kepuasan

Dari 8 proses bisnis, Pak Bagus merasa tidak puas dengan pengalaman yang didapatkan. Hal ini dikarenakan pengisian formulir pendaftaran masih berupa kertas. Selain itu, opsi bank yang tersedia untuk pembayaran masih terbatas. Yang paling disorot adalah P8 yang mendapat nilai (--) karena di DMS siswa tidak diajarkan untuk mengenal efek gitar yang mana menurut Pak Bagus penting bagi seorang gitaris untuk mengetahui dunia efek. Detail informasi terkait penilaian Pak Bagus selaku responden 2 terdapat pada gambar 4.8.



Gambar 4. 8 Penilaian pengalaman responden 2

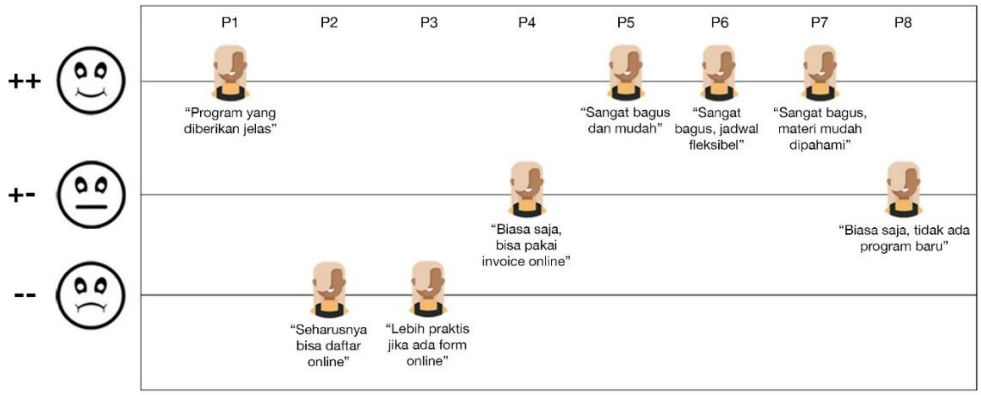
c. Kebutuhan *customer*

Berdasarkan hasil wawancara, Pak Bagus merasa masih membutuhkan fasilitas tambahan dari DMS untuk menambah kenyamanan dan kelengkapan fasilitas, yaitu menyediakan efek gitar atau *amplifier* yang memadai untuk menambah eksplorasi siswa dalam hal dunia efek gitar. Selain itu, dengan adanya *amplifier* yang memadai akan mampu memberi kepuasan kepada siswa karena output suara yang dihasilkan akan disesuaikan dengan *input*nya.

d. Ekspektasi *customer*

Dari proses bisnis yang ia telah alami, Pak Bagus awalnya memiliki ekspektasi yang tinggi karena ia memiliki pandangan bahwa DMS telah mempersiapkan semua fasilitas terbaik. Terlebih DMS mampu bertahan di tengah pandemi covid-19. Namun, ia merasa ekspektasi ini belum dapat terpenuhi melihat pengalaman yang ia rasakan selama menjalani proses bisnis. Ekspektasi awal adalah DMS telah menyediakan fasilitas yang lengkap dalam hal proses kursus musik. Sehingga kini ia memiliki ekspektasi rendah pada proses bisnis yang ada di DMS.

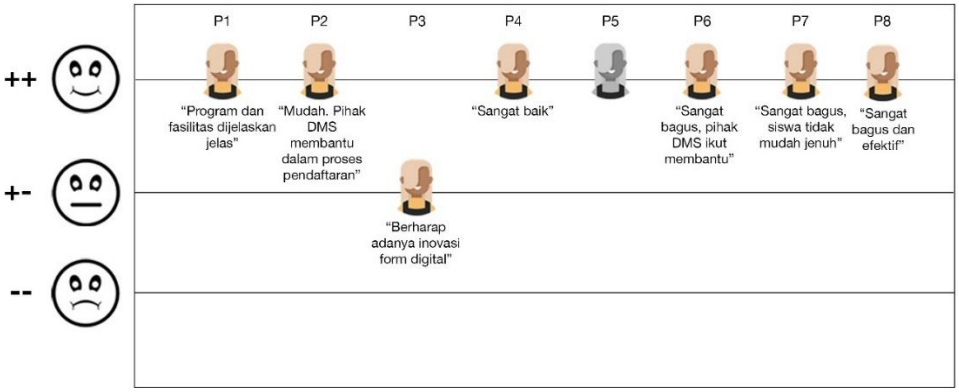
3. Responden 3 (Bapak Taufik Rachmat)
   a. Proses bisnis
      Dari 8 proses bisnis yang dilakukan, responden mengetahui keseluruhan proses bisnis.
   b. Tingkat kepuasan
      Dari 8 proses yang dilewati, Pak Taufik merasa kurang puas terhadap pengalaman yang didapatkan. Hal ini dikarenakan sesi pendaftaran dan pengisian form masih menggunakan cara lama yang menurut Pak Taufik tidak efektif. Menurut beliau, seharusnya form bisa dibuat secara digital mengingat adanya pandemi covid guna meminimalisir kontak fisik dengan orang lain. Selain itu, program yang ada di DMS dianggap terlalu biasa. Pak Taufik mengharapkan program baru dari DMS yang mampu membangun karakter siswa didik. Detail informasi terkait penilaian Pak Taufik selaku responden 3 terdapat pada gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Penilaian pengalaman responden 3

   c. Kebutuhan *customer*
      Dari keseluruhan proses, Bapak Taufik merasa bahwa seluruh kebutuhan dalam hal fasilitas, kelengkapan, maupun keramahan pegawai sudah memenuhi ekspektasinya. Adapun kebutuhan yang ia butuhkan yaitu ruang tunggu yang nyaman dan alat musik yang memadai. Sehingga, posisi proses bisnis DMS baik dimata Bapak Taufik.
   d. Ekspektasi *customer*
      Dari proses bisnis yang telah dialami, Bapak Taufik memiliki ekspektasi yang tinggi. Bapak Taufik mengharapkan adanya program baru yang disediakan di DMS.
4. Responden 4 (Alaya Ayu Anggreani)
   a. Proses bisnis
      Dari 8 proses bisnis yang dilakukan, responden melewati 7 proses bisnis.
   b. Tingkat kepuasan
      Dari 7 proses yang dilewati, Alaya sudah merasa puas terhadap pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut dapat diketahui dengan respon Alaya yang positif terhadap proses bisnis yang ia jalani, terutama sesi praktek dan sesi materi yang menurut Alaya pihak DMS sudah sangat baik dalam menentukan durasi sesi. Dalam hal pengaturan jadwal kursus, Alaya juga menyatakan sangat puas karena pihak DMS yang sangat membantu dalam penentuan jadwal. Terlebih ketika adanya jadwal les sekolah yang berbenturan dengan jadwal kursus, pihak DMS selalu memberi solusi *re-schedule* dengan cara membantu konsultasi jadwal

dengan guru musiknya. Seluruh proses memberikan pengalaman yang memuaskan untuk Alaya kecuali pada proses pengisian formulir pendaftaran. Alaya mengharapkan adanya inovasi di proses bisnis pengisian *form* pendaftaran yaitu berupa formulir *online*. Terutama bagi kaum milenial yang mengharapkan serba praktis. Detail informasi terkait penilaian Alaya selaku responden 4 terdapat pada gambar 4.10.



Gambar 4. 10 Penilaian pengalaman responden 4

c. Kebutuhan *customer*
   Dari 7 proses yang dijalani, Alaya merasa sudah merasa puas dengan fasilitas serta program yang ia alami. Ia merasa kebutuhannya sudah terpenuhi. Kebutuhan yang dibutuhkan Alaya adalah porsi materi dan praktek yang seimbang. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan serta ketelatenan guru musik juga dibutuhkan oleh Alaya.
d. Ekspektasi *customer*
   Dari proses bisnis yang ia telah alami, Alaya memiliki ekpektasi yang tinggi karena Alaya merupakan *ex*-murid dari mentor dan pemilik DMS ketika masih di Purwacaraka sehingga ia mengharapkan adanya kedekatan secara emosional ketika melakukan kursus di DMS. Alaya hanya merasa pihak DMS perlu untuk membuat formulir *digital* sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis. Sehingga posisi proses bisnis DMS baik di mata Alaya sebagai *customer*.

4.7 Analisis *Customer Journey Framework*

Analisis *customer journey framework* ditujukan untuk mencari titik temu yang mengganggu perjalanan tiap *customer*. Titik gangguan tersebut yaitu *points of fail*. Setelah menemukan titik temu yang menjadi gangguan maka titik gangguan tersebut yang akan diperbaiki nantinya. Bagian ini akan menjelaskan masing-masing titik gangguan yang dialami oleh tiap *customer*.

Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan responden. Berdasarkan identifikasi *points of fail*, maka dapat dijabarkan *customer journey framework* untuk *customer* agar dapat menemukan akar masalah dari setiap proses.

1. *Points of fail*

Points of fail merupakan titik temu yang dianggap menjadi gangguan dan menyebabkan *customer* gagal untuk menikmati layanan yang diberikan. Titik temu gangguan ini didapatkan dengan penilaian notasi "--" dan "+-" yang telah dilakukan oleh *customer*. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa proses yang termasuk *points of fail* adalah proses yang dimana dinilai "--" dan "+-". Berdasarkan hasil wawancara, penilaian *points of fail* yang didapatkan dari data *customer* dirangkum pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Penilaian kepuasan pengalaman *customer*

Urutan Proses	Penilaian *Customer*			
	Responden 1	**Responden 2**	**Responden 3**	**Responden 4**
P1	(++)	(++)	(++)	(++)
P2	(++)	(++)	(--)	(++)
P3	(++)	(+-)	(--)	(+-)
P4	(++)	(++)	(+-)	(++)
P5	(+-)	(+-)	(++)	*Blank*
P6	(++)	(++)	(++)	(++)
P7	*Blank*	(++)	(++)	(++)
P8	*Blank*	(--)	(+-)	(++)

Berdasarkan pada tabel 4.3, *Points of fail* teridentifikasi pada bagian perjalanan sebagai berikut:

a. Proses 2 (P2) yaitu melakukan pendaftaran.
b. Proses 3 (P3) yaitu mengisi formulir pendaftaran.
c. Proses 4 (P4) yaitu calon murid menerima kartu pembayaran.
d. Proses 5 (P5) yaitu melakukan pembayaran.
e. Proses 8 (P8) yaitu sesi praktek.

2. Identifikasi akar permasalahan

Berdasarkan identifikasi titik gangguan *points of fail* maka dapat dilakukan identifikasi pada akar permasalahan yang menjadi penyebab dari setiap titik gangguan tersebut. Setiap penyebab titik gangguan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Proses 2 (P2)
   Proses melakukan pendaftaran menjadi titik gangguan karena terbatasnya metode pendaftaran. Hal ini menyebabkan calon siswa baru perlu untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke tempat kursus hanya untuk melakukan pendaftaran. Meski tidak terlalu krusial, namun proses ini terbukti mendapat respon negatif dari salah satu responden.
b. Proses 3 (P3)
   Proses pengisian formulir menjadi titik gangguan atas kegagalan calon murid baru dalam menikmati proses bisnis. Hal ini dikarenakan calon murid baru diharuskan untuk mengisi formulir secara manual (tulis tangan). Calon murid baru merasa bahwa meskipun proses ini dapat dilalui secara baik, mereka merasa tidak mendapatkan cara yang lebih mudah dan praktis untuk melalui proses ini.
c. Proses 4 (P4)
   Proses menerima kartu pembayaran menjadi titik gangguan atas kegagalan calon murid baru dalam menikmati proses bisnis. Hal ini dikarenakan kartu pembayaran yang diterima dirasa tidak praktis oleh calon siswa baru karena selain harus membawa kartu pembayaran, proses ini juga memerlukan sumber daya lebih (kertas cetak) untuk melengkapi proses bisnis ini.
d. Proses 5 (P5)
   Proses melakukan pembayaran menjadi titik gangguan atas kegagalan calon murid baru dalam menerima kemudahan untuk menjalani proses bisnis. Hal ini dikarenakan terbatasnya opsi metode pembayaran yang dimana pihak DMS hanya menyediakan opsi *cash* dan via bank yang tersedia hanya dua pilihan bank. Hal ini menyebabkan adanya calon siswa baru yang terpaksa pulang terlebih dahulu untuk

mencari ATM atau harus meminjam ATM milik rekan atau saudaranya untuk memenuhi proses bisnis tersebut

e. Proses 8 (P8)
Proses sesi praktek menjadi titik gangguan atas kegagalan murid dalam menikmati proses bisnis. Hal ini dikarenakan program yang diberikan oleh DMS tergolong *mainstream. Customer* mengharapkan adanya program baru sehingga setelah melalui proses bisnis tersebut, *customer* bisa mendapatkan ilmu lebih jika dibandingkan dengan mengikuti kursus musik di tempat lain. Hal ini menyebabkan adanya keinginan dari *customer* untuk pindah atau mencari kursus musik lain yang menyediakan program yang ia harapkan.

4.8 Analisis Dampak Permasalahan

Dalam subbab sebelumnya telah dijabarkan mengenai permasalahan yang didapatkan dari analisis *customer journey framework*. Perbedaan dalam akar permasalahan yang dialami oleh *customer* menjadi dasar dalam menentukan dampak permasalahan untuk pelanggan. Dampak dari setiap permasalahan tersebut perlu dianalisis sehingga dapat memberikan perspektif dimana permasalahan perlu diperbaiki. Tabel 4.4 merupakan daftar permasalahan yang telah teridentifikasi serta dampak yang mungkin dapat ditimbulkan oleh permasalahan tersebut.

Tabel 4. 4 Dampak dari permasalahan yang teridentifikasi

Kode	Permasalahan	Dampak untuk Denting *Music School*	Dampak Untuk Pelanggan
P2	Metode pendaftaran hanya tersedia secara *offline*	Penilaian *customer* yang kurang baik terhadap metode yang ada	Merasa kesusahan
P3	Pengisian formulir hanya dapat dilakukan secara manual (tulis tangan)	- Apabila ada banyak calon murid baru, akan terjadi penumpukan di resepsionis. - Mendapat komplain	Merasa kesusahan karena kurang praktis
P4	Calon siswa baru harus membawa kartu pembayaran	Perlu menyediakan perlengkapan seperti *printer* - Perlu sumber daya lebih (kertas dan tinta)	*Customer* merasa kesusahan
P5	Opsi pembayaran hanya tersedia dua metode (*cash* dan dua bank)	Mendapat penilaian yang kurang baik dari *customer*	*Customer* merasa kesusahan untuk mencari
P8	Tidak adanya program baru yang diberikan DMS	- *Image* DMS menurun - Mendapat komplain	- Merasa bahwa wawasan mentor kurang luas - Kecewa dengan proses bisnis

4.9 Diskusi

Berdasarkan hasil analisis *customer journey framework* diidentifikasi titik gangguan *points of fail*, dimana dari 8 proses terdapat 5 proses yang dinilai kurang memuaskan dari sudut pandang *customer*. Dari titik gangguan yang teridentifikasi dapat dianalisis dampak yang ditimbulkan dari titik gangguan tersebut. Dampak yang dianalisis dilihat dari dua sisi

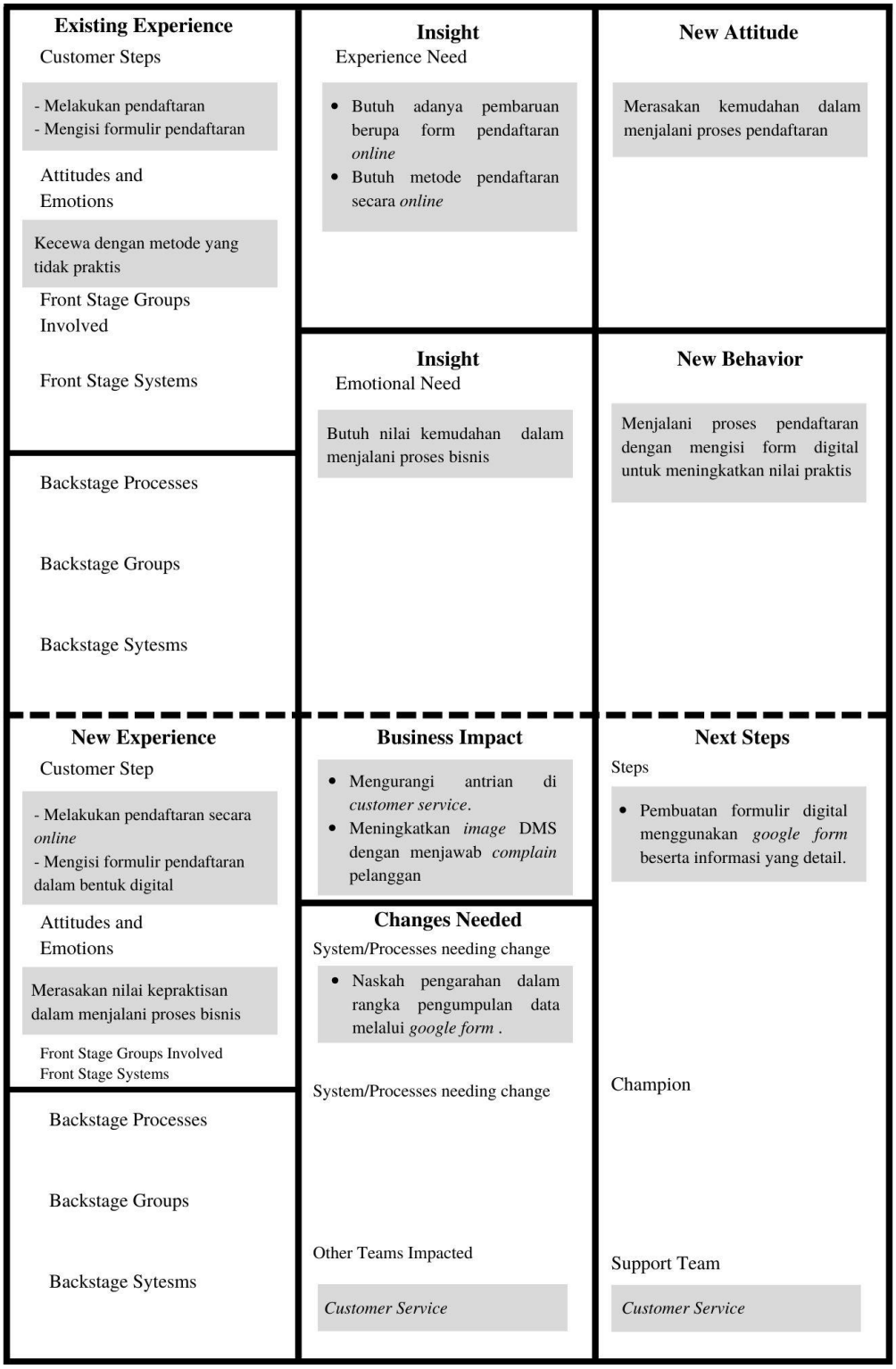
yaitu dampak permasalahan kepada perusahaan dan dampak kepada pelanggan. Dampak permasalahan kepada pelanggan didapatkan melalui hasil analisis perbedaan akar permasalahan. Kemudian dapat dirancang perbaikan yang sesuai untuk mengatasi masalah yang terjadi, dimana perbaikan yang dirancang ditujukan untuk Denting *Music School* agar dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing dalam menghadapi persaingan di industri penyedia jasa kursus musik serta untuk memenuhi ekspektasi pelanggannya.

Rancangan perbaikan pada proses bisnis DMS penting dilakukan karena pandangan *customer* terhadap proses bisnis ini akan mempengaruhi pandangannya terhadap proses bisnis yang terjadi di DMS secara keseluruhan. Perbaikan pada proses bisnis di DMS ini ditujukan untuk menciptakan proses bisnis yang lebih efektif, efisien, dan memenuhi ekpektasi *customer* dehingga dapat membentuk hubungan yang lebih baik dengan *customer*. Rancangan perbaikan untuk proses bisnis DMS didasarkan pada penambahan metode dalam proses pendaftaran, pembayaran, serta pengembangan kemampuan sumber daya manusia dengan menambahkan program latihan yang diberikan oleh DMS. Pengembangan sumber daya manusia diperlukan untuk mendukung pengembangan proses bisnis yang dilakukan dan dalam memberikan solusi yang lebih tepat kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan kursus musik DMS keseluruhan (Levesque & McDougall, 2000). Usulan rancangan perbaikan akan dibahas pada subbab selanjutnya.

4.10 Usulan Rencana Perbaikan

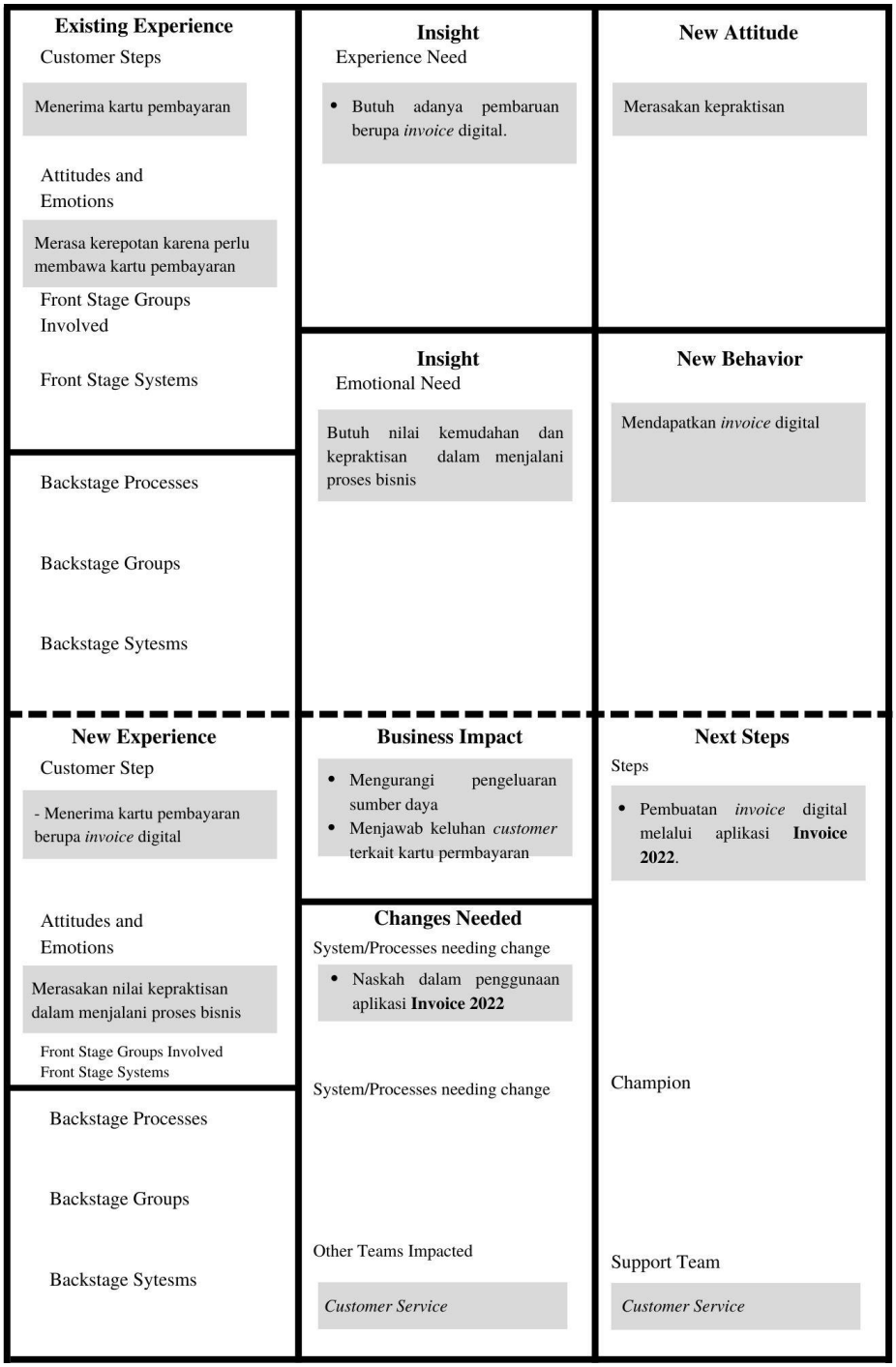
Setelah menemukan titik gangguan yang dapat mengganggu *customer* maka diperlukan perbaikan yang dapat meminimalisir dampak dari titik gangguan tersebut dan dapat memperbaiki pengalaman *customer*. Perbaikan ini juga ditujukan untuk meninjau apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan sebagai usulan perbaikan proses bisnis DMS. Usulan rancangan perbaikan disusun berdasarkan kerangka rancangan perbaikan milik (Oracle, 2018a).

Perancangan perbaikan atas akar masalah yang terjadi pada P2 dan P3 dijabarkan pada gambar 4.11. Perancangan atas akar masalah pada P2 dan P3 menghasilkan usulan penambahan metode pendaftaran dengan cara membuat formulir *digital* di Google Form.



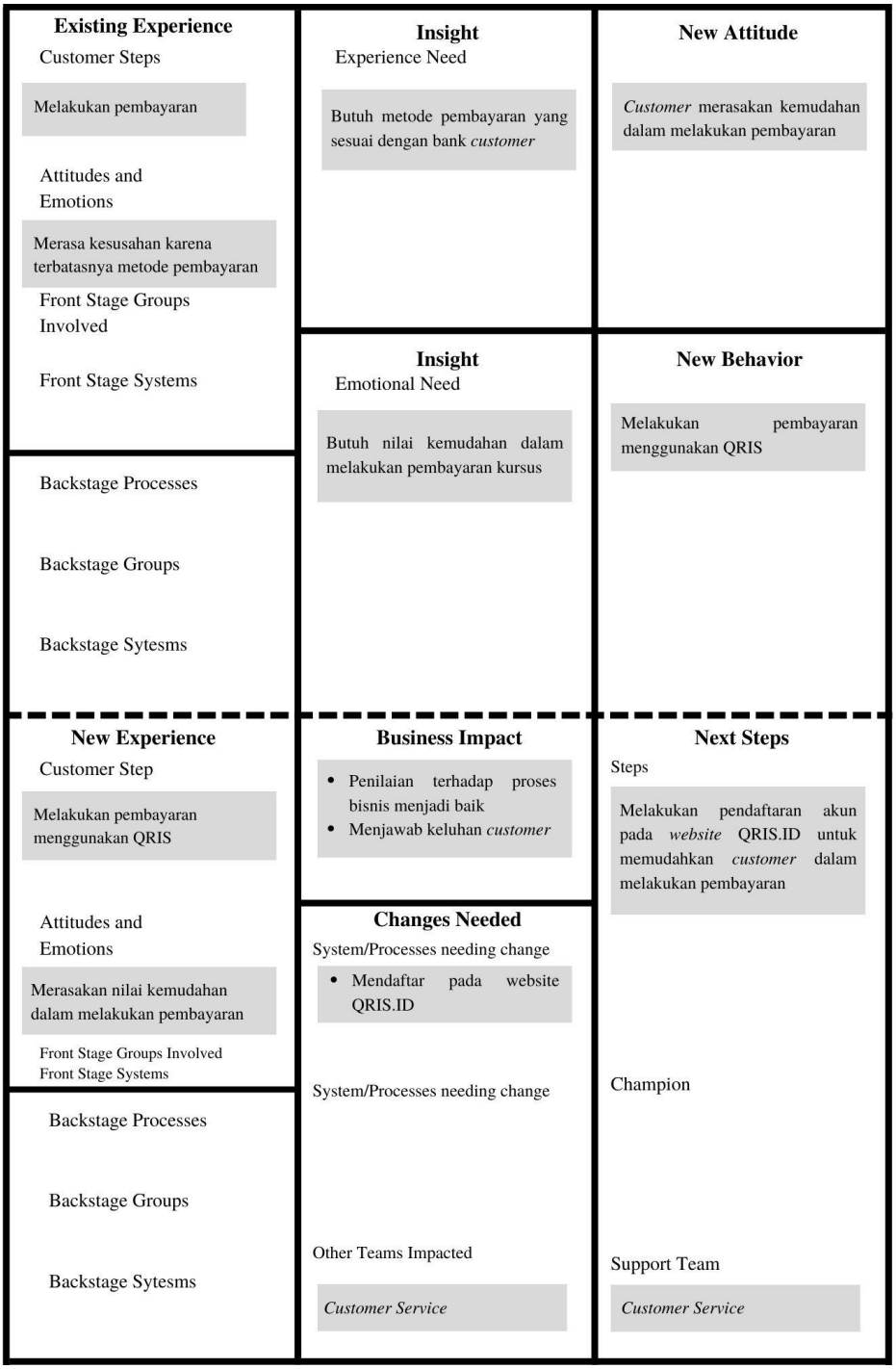
Gambar 4. 11 Rancangan perbaikan akar masalah P2 dan P3

Perancangan perbaikan atas akar masalah yang terjadi pada P4 dijabarkan pada gambar 4.12. Perancangan atas akar masalah pada P4 menghasilkan usulan berupa pemberian *invoice* digital yang dapat dikirim melalui Whatsapp maupun *e-mail.*



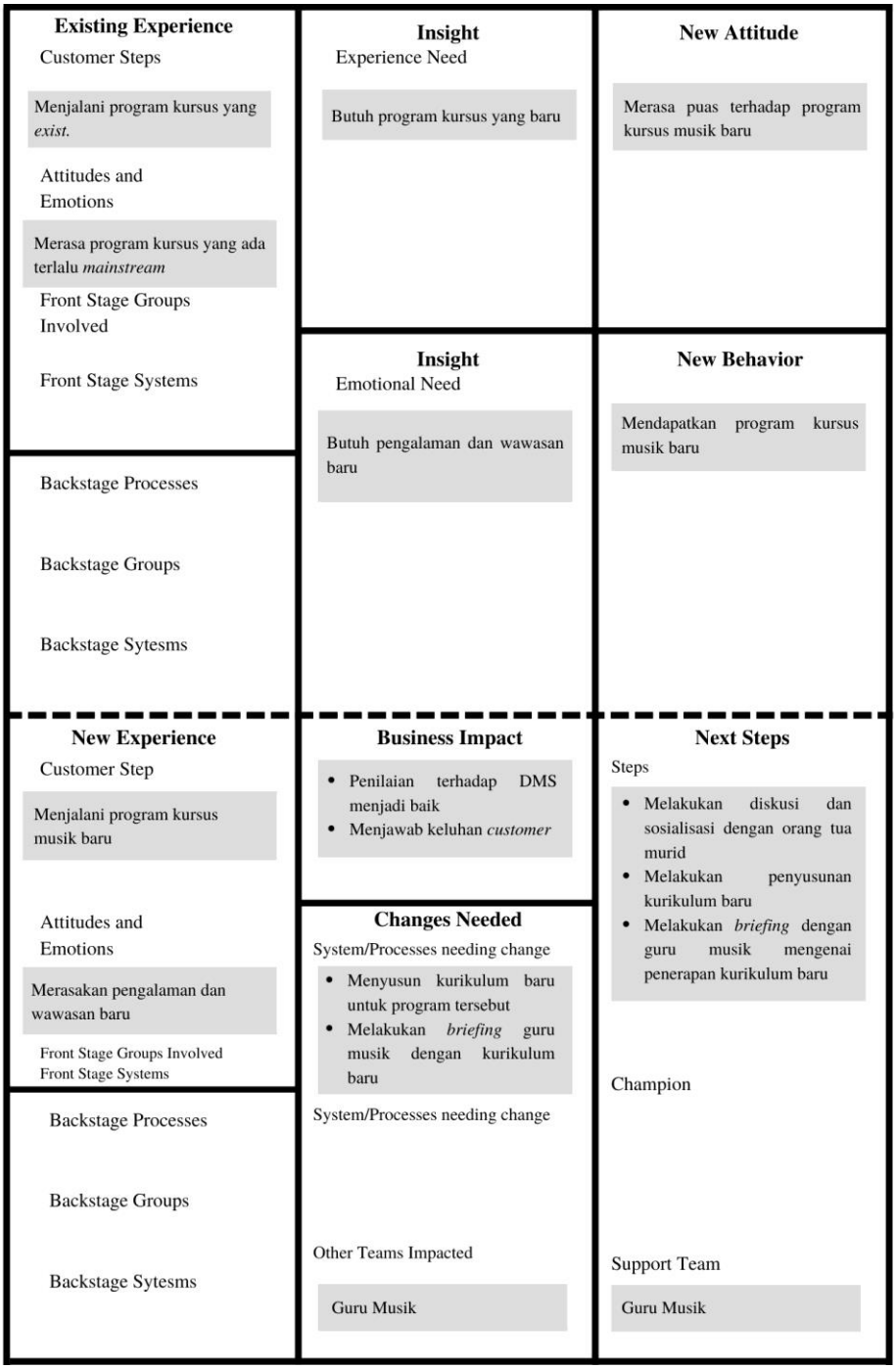
Gambar 4. 12 Rancangan perbaikan akar masalah P4

Perancangan perbaikan akar masalah yang terjadi pada P5 dijabarkan pada gambar 4.13. Perancangan atas akar masalah pada P5 menghasilkan usulan berupa penambahan opsi pembayaran berupa *quick response code indonesian standard* atau QRIS.



Gambar 4. 13 Rancangan perbaikan akar masalah P5

Perancangan perbaikan akar masalah yang terjadi pada P8 dijabarkan pada gambar 4.14. Perancangan atas akar masalah pada P8 menghasilkan usulan berupa mengadakan program *ensamble project* berupa *home online concert* serta *improve class.*



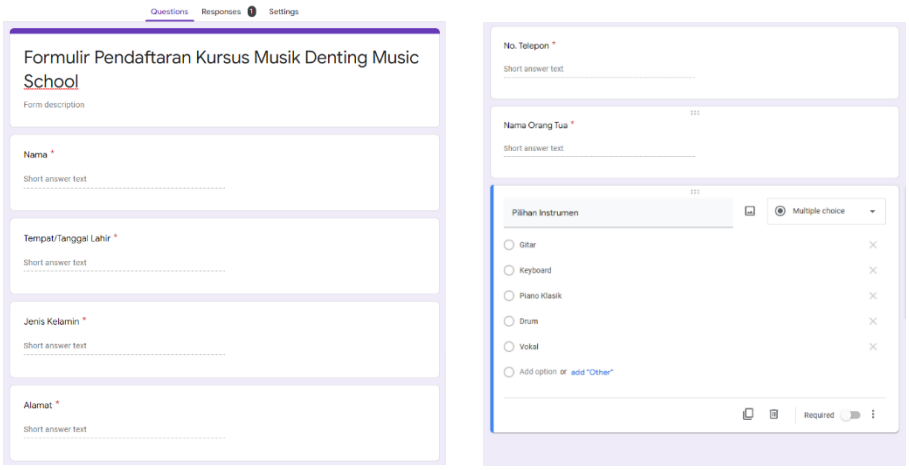
Gambar 4. 14 Rancangan perbaikan akar masalah P8

Berdasarkan perancangan perbaikan pada akar masalah yang telah ditemukan, didapatkan empat usulan perbaikan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada serta guna menjawab kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kemudian dilakukan diskusi dengan manajemen internal DMS terkait prioritas pengaplikasian perancangan perbaikan yang telah dilakukan berdasarkan tiga aspek pertimbangan yaitu urgensitas bagi perusahaan, kesiapan teknologi, dan kesiapan sumber daya manusia. Detail dari empat usulan perbaikan yang diusulkan adalah sebagai berikut:

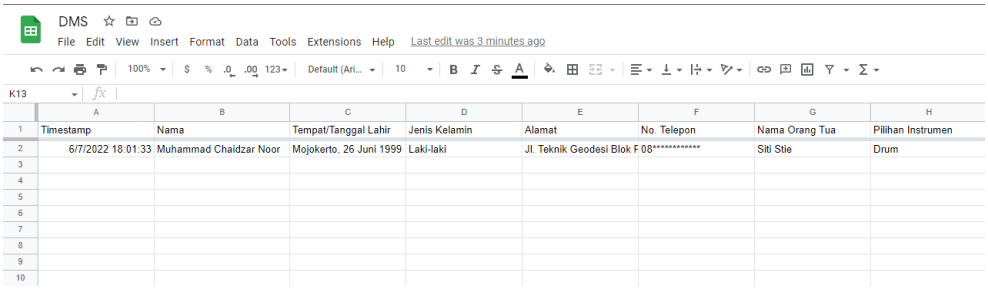
1. **Membuat metode pendaftaran baru dengan menggunakan formulir *digital* (Google Form)**

Langkah pertama yang dapat dilakukan DMS adalah membuat metode pendaftaran yang baru dengan menggunakan Google Form. Meskipun metode *offline* yang ada dinilai sudah cukup untuk kondisi saat ini, namun langkah ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya penumpukan calon siswa baru di resepsionis apabila terdapat banyak calon siswa baru yang mendaftar. Selain itu, metode pendaftaran secara *online* dianggap meningkatkan nilai praktis dalam menjalani proses bisnis sehingga bagi calon siswa baru tidak perlu untuk datang langsung ke lokasi kursus apabila ingin melakukan pendaftaran. Rancangan perbaikan ini difokuskan untuk memperbaiki metode pendaftaran yang masih menggunakan metode *offline*. Usulan pembuatan Google Form ini merupakan salah satu proses yang dapat DMS lewati untuk mengaplikasikan rancangan perbaikan ini.

Usulan ini menjadi prioritas melihat DMS telah memiliki teknologi yang mendukung. Pembuatan Google Form hanya memerlukan laptop atau komputer dengan koneksi internet yang memadai. Data yang didapatkan berupa *spreadsheet* sehingga memudahkan bagi admin DMS untuk menyimpan berkas. Selain itu, berkas *spreadsheet* juga dapat diunduh dan dibuka secara *offline*. Dengan dibuatnya formulir *digital* maka dapat menjawab keluhan pelanggan dalam melakukan pendaftaran serta memungkinkan bagi calon murid untuk melakukan pendaftaran tanpa perlu harus datang ke lokasi kursus musik. Rancangan perbaikan ini didapatkan dari kerangka perbaikan pada gambar 4.11.



Gambar 4. 15 Tampilan formulir digital (Google Form)

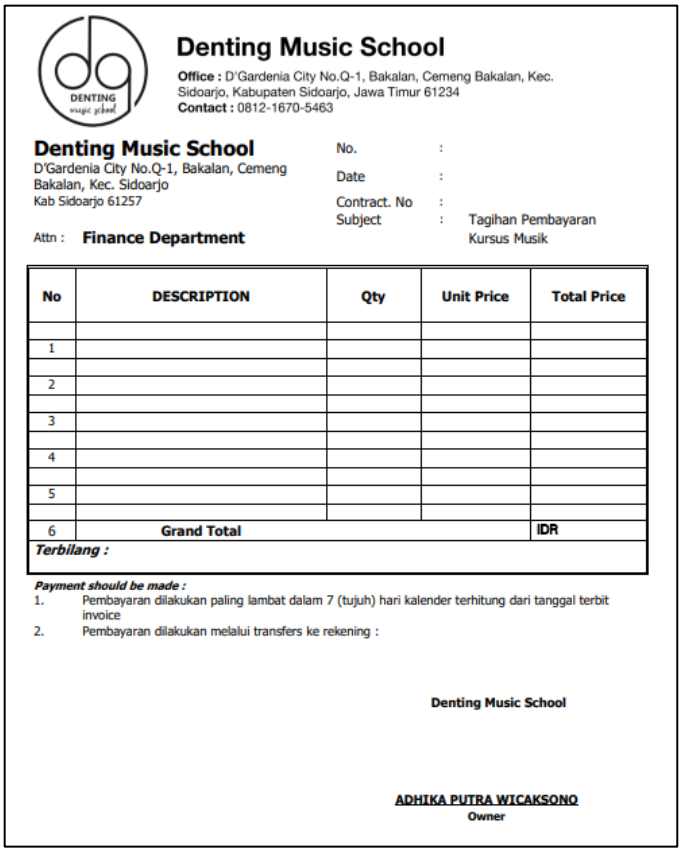


Gambar 4. 16 Tampilan spreadsheet

2. Pembuatan *Invoice Digital*

Langkah kedua yang dapat dilakukan oleh DMS adalah pembuatan *invoice digita*l yang dapat dikirim kepada calon siswa baru melalui Whatsapp maupun *e-mail.* Rancangan ini difokuskan untuk memperbaiki proses bisnis yang dimana mengharuskan bagi calon siswa baru untuk membawa kartu pembayaran yang dinilai kurang praktis. Rancangan ini dimulai dengan membuat *invoice* menggunakan aplikasi Microsoft Word atau Microsoft Excel yang kemudian dapat dikirim kepada *customer* melalui Whatsapp atau *e-mail.*

Usulan ini menjadi prioritas kedua karena DMS telah memiliki teknologi yang mendukung. Pembuatan *invoice* ini hanya memerlukan aplikasi Microsoft Word atau Microsoft Excel, komputer atau laptop, serta koneksi internet yang berguna ketika proses pengiriman *invoice* kepada *customer*. Pihak yang bertanggung jawab adalah bagian *customer service* yang merangkap sebagai admin. Dengan dibuatnya *invoice digital* ini maka dapat menjawab keluhan pelanggan mengenai kartu pembayaran serta menambah nilai praktis pada proses bisnis DMS. Rancangan perbaikan ini didapatkan dari kerangka perbaikan pada gambar 4.12.



Denting Music School

Office : D'Gardenia City No.Q-1, Bakalan, Cemeng Bakalan, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234
Contact : 0812-1670-5463

Denting Music School
D'Gardenia City No.Q-1, Bakalan, Cemeng Bakalan, Kec. Sidoarjo
Kab Sidoarjo 61257

No. :
Date :
Contract. No :
Subject : Tagihan Pembayaran Kursus Musik

Attn : **Finance Department**

No	DESCRIPTION	Qty	Unit Price	Total Price
1				
2				
3				
4				
5				
6	**Grand Total**			IDR
Terbilang :				

Payment should be made :
1. Pembayaran dilakukan paling lambat dalam 7 (tujuh) hari kalender terhitung dari tanggal terbit invoice
2. Pembayaran dilakukan melalui transfers ke rekening :

Denting Music School

ADHIKA PUTRA WICAKSONO
Owner

Gambar 4. 17 Tampilan invoice digital

3. Penambahan Opsi Pembayaran Menggunakan QRIS

Langkah ketiga adalah penambahan opsi pembayaran menggunakan *quick response code indonesian standard* atau QRIS. QRIS merupakan kode QR standar indonesia yang memungkinkan penjual dapat menerima transaksi pembayaran dari seluruh uang atau dompet elektronik yang telah terdaftar di Bank Indonesia. Langkah ini dilakukan sebagai perbaikan dalam solusi opsi pembayaran DMS yang terbatas serta meningkatkan *image* DMS dalam hal

pembayaran yang cepat dan praktis. Rancangan perbaikan dimulai dengan mendaftar pada halaman *website* https://m.qris.id/. Selain itu, QRIS memberikan potongan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,6%. Hal tersebut tentu saja lebih murah apabila dibandingkan dengan *customer* yang harus transfer antar bank apabila rekening *customer* tidak sama dengan rekening yang tersedia di DMS saat ini sehingga mengharuskan membayar ekstra biaya admin. Detail mengenai potongan biaya QRIS dijabarkan pada Gambar 4.16.

Gambar 4. 18 Biaya yang dikenakan terhadap merchant

(Sumber : https://qris.id/homepage/qris-fee)

Usulan ini memiliki urgensi tinggi melihat banyaknya *customer* yang mengeluhkan metode pembayaran. Usulan ini menjadi prioritas ketiga karena masih perlu dilakukan penyesuaian dari pihak *customer* yang belum pernah mengalami proses pembayaran menggunakan QRIS. Dengan adanya standarisasi kode QR standar indonesia tersebut, maka satu kode QR dapat digunakan oleh berbagai aplikasi penyedia pembayaran kode QR yang telah terdaftar di Bank Indonesia (gambar 4.17 dan gambar 4.18). Rancangan perbaikan ini didapatkan dari gambar 4.13.

Gambar 4. 19 Tampilan QRIS

Gambar 4. 20 Langkah-langkah menggunakan QRIS

4. **Mengadakan Program *Ensamble Project* berupa *Home Online Concert* serta *Improve Class***

Langkah terakhir yang dapat DMS lakukan adalah mengadakan program baru yaitu *ensamble project* yang berupa *home online concert* dan *improve class.* Menurut Suwarto (1996), *ensamble project* atau musik ansambel merupakan permainan musik secara bersama-sama yang terdiri dari satu jenis alat musik atau beberapa macam alat musik. Mengingat adanya covid-19, musik ansambel dapat dilakukan secara daring dengan cara setiap siswa diberi materi lagu yang akan dibawakan yang kemudian akan direkam dan digabung menjadi satu, kemudian diunggah melalui *platform* seperti Youtube, Facebook, atau Instagram DMS. Sedangkan *improve class* adalah program berupa mengenalkan siswa dengan *effect* gitar yang berguna untuk merubah *output* suara dari gitar.

Usulan ini memiliki urgensi yang rendah dibandingkan dengan usulan sebelumnya karena dalam merealisasikan usulan ini diperlukan banyak persiapan yang banyak. Untuk pihak siswa diperlukan kamera yang layak dan koneksi internet yang lancar. Sedangkan untuk pihak DMS memerlukan aplikasi untuk menyatukan hasil rekaman video dari setiap siswa. Diperlukan juga komputer atau laptop yang memadai untuk melakukan *editing* video, serta internet yang lancar untuk mengunggah video di *plaform streaming.* Selain itu, untuk *improve class* diperlukan pengarahan lebih lanjut terhadap guru musik karena materi yang diberikan berbeda dengan kurikulum yang sudah diterapkan. Selain untuk meningkatkan kepercayaan diri siswa, projek musik ansambel ini juga dapat dijadikan ajang evaluasi bagi orang tua siswa mengenai perkembangan anaknya. Contoh *Home Online Concert* dapat dilihat pada gambar 4.21.

Gambar 4. 21 Contoh *home online concert*

Dari rancangan perbaikan yang telah disusun maka dapat dikaitkan dengan permasalahan yang terjadi dan dirangkum pada tabel 4.5.

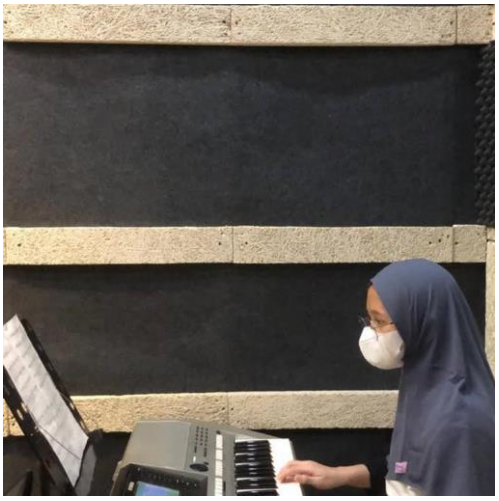
Tabel 4. 5 Keterkaitan antara masalah yang terjadi dan usulan perbaikan

No	Proses	Akar Masalah	Usulan Perbaikan
1	**P2**	Metode pendaftaran hanya tersedia secara *offline*	Membuat metode pendaftaran baru dengan menggunakan formulir digital (Google Form)
2	**P3**	Pengisian formulir pendaftaran hanya dapat dilakukan secara manual (tulis tangan)	
3	**P4**	Calon siswa baru diharuskan membawa kartu pembayaran	Pembuatan *invoice digital*
4	**P5**	Opsi pembayaran hanya tersedia dua metode (*cash* dan dua bank)	Penambahan opsi pembayaran menggunakan QRIS
5	**P8**	Tidak adanya program baru yang diberikan DMS	Mengadakan program *ensamble project* berupa *home concert* serta *improve class*

4.11 Strategi Pemasaran 7P

1. *Product*

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual yang tinggi, serta akan mampu menarik calon konsumen untuk memilikinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu fungsi, kualitas, kemasan, penampilan, layanan, dan garansi. Dalam hal ini, DMS terfokus pada pemberian jasa kursus musik. Jasa kursus yang ditawarkan DMS yaitu piano klasik, gitar, keyboard, vokal, dan drum (gambar 4.20).



Gambar 4. 22 Kursus musik di DMS

Selain perlu menjaga kualitas pelayanan, DMS juga perlu memperhatikan kualitas studio musik itu sendiri seperti menjaga kebersihan dan kerapian studio serta melakukan perawatan alat musik secara berkala.

2. *Price*

Penetapan harga sangat penting dilakukan oleh DMS agar sesuai dengan daya beli konsumen dan tetap menguntungkan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan. Adapun biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja, biaya penyusutan alat, dan biaya listrik. DMS menetapkan harga kursus yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitornya di daerah Sidoarjo dan sekitarnya. DMS menetapkan biaya pendaftaran sebesar Rp. 50.000,00 dan biaya SPP bulanan sebesar Rp. 350.000,00.

3. *Place*

DMS berlokasi di D'Gardenia City No.Q-1, Bakalan, Cemeng Bakalan, Sidoarjo. Lokasi tersebut dipilih dengan alasan karena dekat dengan jalan kota serta dekat dengan jalan tol. Jarak menuju lokasi dari jalan utama yaitu sekitar 1,5 kilometer (km), dan apabila dari jalan tol yaitu sekitar 4 kilometer (km) dengan waktu tempuh sekitar 10 menit dengan kendaraan bermotor. Akses menuju lokasi dapat dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi (mobil, motor, dan sepeda) maupun menggunakan kendaraan umum atau ojek *online.* Jalan yang tersedia juga sudah beraspal, meskipun ketika memasuki perumahan kontur jalan menjadi jalan berpaving.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan DMS untuk mengenalkan jasa kursus musiknya dilakukan dengan cara *word of mouth* dan menyebarkan brosur pada beberapa perumahan yang ada di daerah Sidoarjo. Selain itu, DMS juga memiliki media sosial berupa *website* yaitu www.denting-music-school.business.site, Facebook dengan *username* Denting *Music Schoo*l – Sekolah Musik Denting Sidoarjo, dan Instagram dengan *username* Denting*music* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, hal tersebut masih belum dimaksimalkan oleh pihak DMS dengan tidak adanya konten terbaru yang diunggah semenjak 2020. Hal tersebut dapat dibenahi dengan membuat konten rutin setiap minggunya seperti tips dan trik dalam bermusik yang bisa diperagakan oleh guru musik DMS dan diunggah di Instagram *Reels.* DMS juga bisa mengunggah video *student performance* dari para siswa DMS. Hal ini berguna untuk menginformasikan bahwa DMS turut aktif dalam memberikan pengalaman kepada siswanya serta menunjukkan eksistensi dari DMS itu sendiri. Selain itu, DMS juga bisa membuat konten mengenai fakta-fakta

unik mengenai dunia musik yang berfungsi untuk menarik atensi dari pengguna media sosial. DMS bisa membuat konten tanya-jawab menggunakan fitur *story* yang terdapat pada Instagram untuk meningkatkan *engagement* dengan siswanya.

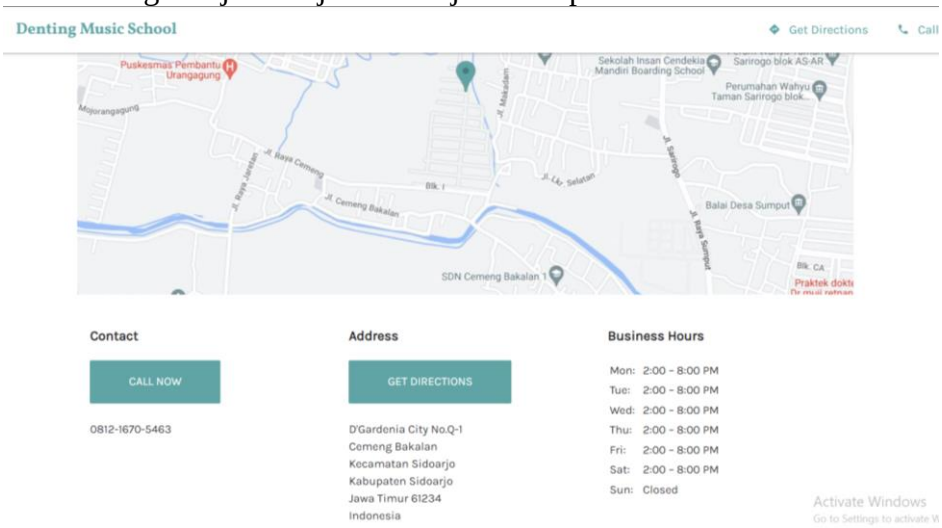
5. *People*

Penanggungjawab dari DMS adalah Bapak Adhika Putra Wicaksono selaku pemilik sekaligus guru musik piano di DMS. DMS juga memiliki guru musik lain sejumlah 2 orang yang mengajar instrumen musik drum, vokal, gitar, keyboard, serta piano klasik. Guru musik di DMS merupakan guru musik yang terpilih atau lolos tahap seleksi dari DMS. Persyaratan untuk bisa menjadi guru musik di DMS adalah memiliki sertifikasi resmi berstandar nasional serta memiliki jam terbang tinggi dalam dunia musik *(wedding player* maupun *session player).*

6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses merupakan tahap yang dapat ditempuh untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam proses pelayanan yang diterapkan, Denting *Music School* menerapkan standarnya sendiri yaitu mewajibkan setiap guru musik untuk membersihkan studio setiap selesai kursus. Setiap guru musik juga diharuskan menjunjung tinggi profesionalitas dengan cara tidak telat untuk setiap sesinya dan ramah serta telaten dalam proses belajar mengajar. DMS memiliki kurikulum musik sendiri yang diadopsi dari kursus musik Trinity dan Purwacaraka dan telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada di DMS yang dimana berguna agar siswa DMS lebih mudah memahami dan tidak jenuh dikarenakan DMS memberi porsi yang seimbang antara sesi materi dan praktek. Namun dikarenakan kurikulum yang diterapkan tidak resmi, siswa yang ingin mengikuti ujian berjenjang akan diarahkan ke Trinity dan Purwacaraka. DMS menetapkan jam kerja mulai hari senin hingga hari sabtu, dimulai pukul 2 siang sampai jam 8 malam dan libur untuk dihari minggu. Detail mengenai jam kerja DMS dijabarkan pada Gambar 4.21.



Gambar 4. 23 Jam kerja DMS

7. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik

adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Kenyamanan dan keberhasilan merupakan hal yang wajib dalam suatu usaha bisnis, apalagi sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa. Konsumen juga memiliki rasa atas kenyamanan dan kebersihan sehingga apabila nyaman dan bersih konsumen akan tetap setia dalam menggunakan jasa tersebut. Adapun fasilitas yang diberikan oleh DMS yaitu sebagai berikut.

1. Studio Musik

   DMS memiliki dua studio musik yang digunakan untuk proses belajar mengajar, baik sesi materi maupun sesi praktek. Studio musik DMS juga dibangun dengan standar nasional studio musik sehingga ketika sesi kursus berlangsung suara tidak keluar dan mengganggu. Kapasitas studio musik DMS cukup untuk menampung 4-5 orang (1 band). Fasilitas yang terdapat di dalam studio yaitu 1 pendingin ruangan, 1 set drum, 2 gitar listrik, 1 gitar akustik, 1 keyboard, 1 piano klasik, dan 2 buah *microphone*. Detail mengenai *physical evidence* DMS dijabarkan pada Gambar 4.22.

Gambar 4. 24 Kondisi studio dan alat musik di DMS

2. Ruang Tunggu
   DMS memiliki ruang tunggu yang terletak pada teras rumah studio DMS. Ruang tunggu ini difasilitasi 1 buah kursi kayu yang cukup untuk 3 orang, 2 buah kursi platik, dan 1 buah meja kayu. DMS tidak terlalu memperhatikan kapasitas ruang tunggu karena setiap sesi kursus dilakukan secara privat sehingga tidak akan terjadi penumpukan orang tua siswa yang menunggu.

4.12 Validasi

Setelah menyusun rancangan perbaikan yang ditujukan sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi dalam proses bisnis, rancangan perbaikan ini akan divalidasi oleh manajemen DMS. Validasi kemudian dilakukan secara daring dengan memberikan lampiran berupa lembar validasi (Lampiran 5).

Proses validasi dilakukan secara daring sekaligus diskusi terkait usulan perbaikan dengan pihak manajemen yang bertanggung jawab untuk mengetahui kapabilitas DMS dalam melakukan setiap rancangan perbaikan. Pihak manajemen DMS diwakili oleh Bapak Adhika Putra Wicaksono selaku pemilik Denting Music School. Proses validasi diawali dengan memberikan formulir berisi usulan rancangan perbaikan yang kemudian akan diberi tanda notasi "++" apabila usulan disetujui dan pemberian tanda notasi "--" apabila usulan tidak disetujui. Melalui proses ini diketahui bahwa 3 usulan rancangan *customer journey* dinilai valid dan dapat diajukan untuk mengembangkan proses bisnis pada DMS. Sedangkan untuk usulan rancangan pada akar masalah P8 dinilai tidak valid karena perlu banyak persiapan dan DMS belum siap untuk menerapkan usulan tersebut.

4.13 Implikasi Manajerial

Pada subbab ini dijelaskan mengenai implikasi manajerial yang ditujukan kepada Denting *Music School* dalam menyusun strategi perbaikan agar dapat menguatkan pemasaran dan menambah daya saing perusahaan dalam industri jasa kursus musik. Berdasarkan dari analisis *customer journey framework* yang telah dilakukan didapatkan hasil 5 proses yang memiliki penilaian kurang baik dikarenakan pelanggan gagal mendapatkan apa yang ia inginkan serta tidak puas dengan proses bisnis yang dialami. Kemudian hasil analisis akar permasalahan dirancang perbaikannya melalui kerangka perbaikan Oracle (2018b). Perbaikan yang dirancang merupakan perbaikan proses bisnis untuk menciptakan efektifitas dan proses bisnis yang praktis melalui digitalisasi proses bisnis. Terdapat 4 perbaikan yang telah diusulkan namun setelah melalui proses validasi hanya 3 perbaikan yang diterima yang kemudian dijabarkan pada implikasi manajerial dalam penelitian ini (tabel 4.6).

Dari analisis *customer journey framework* didapatkan bahwa metode pendaftaran yang tersedia dan metode pengisian formulir membuat pelanggan kesusahan dalam menjalani proses bisnis. Berdasarkan informasi ini, pihak DMS dapat membuat implikasi manajerial berupa metode pendaftaran secara *online* menggunakan Google Form. Dengan solusi tersebut, DMS dapat menghindari hal seperti penumpukan calon siswa baru yang akan mendaftar. Selain itu, dengan dibuatnya metode pendaftaran secara *online* maka DMS telah menjawab atas keluhan pelanggan dan menambah nilai kepraktisan bagi pelanggan dalam menjalani proses bisnis.

Dari analisis *customer journey framework* didapatkan juga bahwa pelanggan merasakan kesusahan karena diharuskan untuk membawa kartu pembayaran. Hal tersebut dinilai tidak praktis terutama diera yang serba digital. Dari informasi tersebut maka pihak DMS dapat membuat implikasi manajerial berupa pembuatan *invoice* digital. *Invoice* ini dapat dikirim melalui aplikasi *whatsapp* atau *email*. Dengan dibuatnya solusi ini maka DMS dapat mengurangi sumber daya berupa kertas dan tinta *print* yang berguna untuk mencetak kartu

pembayaran. Selain itu, dengan dibuatnya solusi ini maka DMS telah menjawab keluhan pelanggan.

Dari analisis *customer journey framework* didapatkan juga bahwa metode pembayaran yang tersedia membuat pelanggan merasa kesusahan. Hal ini disebabkan metode pembayaran yang tersedia hanya terdapat 2 metode yaitu *cash* dan via 2 bank. Dari informasi tersebut maka DMS dapat membuat implikasi manajerial berupa penambahan metode pembayaran menggunakan *quick response code indonesian standard* atau QRIS. QRIS memungkinkan penjual dapat menerima transaksi pembayaran dari seluruh uang atau dompet elektronik yang telah terdaftar di Bank Indonesia dengan potongan sebesar 0,6% untuk setiap transaksi yang dilakukan. Potongan ini bernilai lebih kecil daripada biaya admin transfer antar bank apabila pelanggan tidak memiliki rekening bank yang sama dengan pihak DMS. Dengan dibuatnya solusi ini, maka pihak DMS telah menjawab keluhan pelanggan dalam hal metode pembayaran.

Temuan terakhir dari analisis adalah tidak adanya program baru yang diberikan oleh DMS. Program yang ditawarkan oleh DMS dianggap *mainstream* dan kurang inovasi. Pelanggan memerlukan program baru guna menambah pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai dunia musik. Berdasarkan informasi tersebut maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah menambah program baru yaitu *ensamble project* berupa *home online concert* dan *improve class.* Program ini bertujuan untuk membentuk karakter siswa agar mereka lebih percaya diri dengan instrumen yang ia pegang serta melatih kemampuan kerjasama tim dalam sebuah band.

Sedangkan untuk bauran pemasaran memiliki implikasi manajerial sebagai berikut :

Dari wawancara secara mendalam, didapatkan bahwa Denting *Music School* menyediakan jasa kursus musik yang disediakan untuk berbagai kalangan umur berupa piano klasik, gitar, keyboard, vokal, dan drum. Implikasi manajerial untuk faktor produk ini maka DMS dapat menjaga kualitas dari layanan yang diberikan seperti membuat SOP. DMS juga dapat menciptakan program baru seperti pengenalan *software* efek gitar atau pengenalan *mixing* lagu. Hal tersebut merupakan hal yang baru bagi sebuah kursus musik sehingga bisa menarik minat calon pelanggan dan menciptakan pangsa pasar baru.

Selain itu didapatkan juga informasi mengenai harga dari layanan yang diberikan DMS yaitu biaya pendaftaran sebesar Rp. 50.000,00 dan biaya SPP bulanan sebesar Rp. 350.000,00. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah memberikan harga promo berupa gratis biaya pendaftaran pada momen tertentu seperti promo awal tahun atau potongan SPP 2 bulan pertama apabila melakukan pendaftaran ketika DMS sedang mengadakan *student performance.*

Kemudian, diketahui bahwa DMS berlokasi di D'Gardenia City No. Q-1, Bakalan, Cemeng Bakalan, Sidoarjo. Lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen dikarenakan jarak menuju lokasi dari jalan utama yaitu sekitar 1,5 kilometer (km), dan jarak dari jalan tol yaitu sekitar 4 kilometer (km) dengan waktu tempuh sekitar 10 menit dengan kendaraan bermotor serta dapat dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi (mobil, motor, dan sepeda) maupun menggunakan kendaraan umum atau ojek *online.* Berdasarkan informasi tersebut, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah memberikan tanda atau plang di ujung jalan menuju lokasi DMS. Selain itu, DMS juga bisa menambahkan *online map shortcut* pada media sosial yang dimiliki guna memudahkan konsumen dalam mencari lokasi DMS.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan DMS diketahui bahwa DMS melakukan kegiatan promosi melalui media sosial berupa *website*, Facebook, dan Instagram. Namun DMS lebih gencar melakukan kegiatan promosi melalui metode *word of mouth* dan menyebarkan brosur pada beberapa perumahan di daerah Sidoarjo. Oleh karena itu, implikasi

manajerial yang dapat dilakukan DMS adalah melakukan promosi lebih pada media sosial dengan cara membuat konten fakta unik mengenai dunia musik. DMS juga bisa menambahkan *ads* pada platform media sosial seperti *Instagram ads* atau *google ads.* Selain itu DMS juga bisa mengunggah aktivitas bisnis yang terjadi di DMS dan juga memberikan tips dan trik dalam bermusik yang berfungsi untuk menarik atensi dari pengguna media sosial. DMS juga bisa membuat konten tanya-jawab menggunakan fitur *story* yang terdapat pada *instagram* untuk meningkatkan *engagement* dengan siswanya.

Penanggung jawab dari DMS adalah Bapak Adhika Putra Wicaksono selaku pemilik DMS. DMS juga memiliki 1 karyawan yang menangani bidang administrasi. DMS memiliki 3 guru musik yang mengajar instumen drum, vokal, gitar, keyboard, serta piano klasik. DMS memiliki persyaratan dalam memilih guru musik yaitu memiliki sertifikasi resmi berstandar nasional dan memiliki jam terbang tinggi dalam dunia musik atau berpengalaman. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah DMS dapat melakukan membuat SOP yang mengedepankan aspek keramahan, kesigapan, profesionalitas, dan ketelatenan pegawai terhadap pelanggan.

DMS memiliki standarnya sendiri dalam menjalani proses bisnis yang ada yaitu mewajibkan setiap guru musik untuk membersihkan studio setiap selesai kursus. Selain itu DMS menuntut setiap guru musik untuk bersikap professional dengan cara tidak telat ketika menjalani sesi latihan. DMS juga menerapkan kurikulum yang telah disusun sendiri yang diadopsi dari kursus musik Trinity dan Purwacara dan telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada di DMS. Hal tersebut berguna agar siswa lebih mudah dalam memahami materi yang diberikan serta tidak mudah jenuh karena porsi materi dan praktek yang diberikan seimbang. Dari informasi tersebut, implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah melakukan evaluasi setiap akhir bulan dengan cara menanyakan pada siswa bagaimana profesionalitas guru musik selama proses pembelajaran dilakukan. Kemudian DMS juga dapat melakukan evaluasi dengan melihat hasil dari siswa DMS ketika menjalani ujian berjenjang. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara melihat tingkat kelulusan siswa selama menjalani ujian berjenjang.

DMS memiliki *physical evidence* berupa dua studio musik berkapasitas 4-5 orang. Fasilitas yang diberikan yaitu 1 pendingin ruangan, 1 set drum, 2 gitar listrik, 1 gitar akustik, 1 keyboard, 1 piano klasik, dan 2 buah *microphone.* Selain itu DMS juga menyediakan ruang tunggu yang terletak pada teras DMS. Ruang tunggu ini difasilitasi 1 buah kursi kayu yang cukup untuk diduduki 3 orang, 2 buah kursi plastik, dan 1 buah meja kayu. Dari informasi yang didapatkan, implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah DMS dapat menambahkan fasilitas seperti majalah atau TV untuk menambah *entertain* dari orang tua siswa agar tidak jenuh ketika menunggu. Selain itu DMS juga dapat menjaga kebersihan dan kerapian baik studio musik maupun ruang tunggu untuk meningkatkan kenyamanan dari pelanggan.

Menjadi suatu keuntungan bagi DMS bila pelanggan merasa puas dengan proses bisnis. Hal tersebut akan membuat citra DMS baik dimata pelanggan dan berkemungkinan bagi pelanggan untuk merekomendasikan DMS kepada rekannya.

Tabel 4. 6 Implikasi manajerial

Metode Analisis	Tujuan	Temuan	Implikasi Manajerial	Pihak yang Bertanggungjawab
Customer Journey	Memberikan usulan perbaikan proses bisnis berdasarkan permasalahan yang dialami pelanggan	Metode pendaftaran yang tersedia hanya tersedia secara *offline*	- Menyediakan metode pendaftaran secara *online* - Membuat formulir pendaftaran digital menggunakan *google form*	*Customer Service* (admin)
		Pengisian formulir pendaftaran hanya bisa dilakukan secara manual (tulis tangan)	Membuat formulir pendaftaran digital menggunakan *google form*	*Customer Service* (admin)
		Calon siswa baru diharuskan membawa kartu pembayaran	Pembuatan *invoice* digital yang dapat dikirim melalui *whatsapp* maupun *email*	*Customer Service* (admin)
		Terbatasnya opsi pembayaran yang tersedia	Penambahan opsi pembayaran menggunakan QRIS	*Customer Service* (admin)
		Tidak adanya program baru yang diberikan DMS	Membuat program *ensamble project* berupa *home concert* dan *improve class*	Guru musik dan Pemilik DMS
In-depth Interview	Menyederhanakan berbagai kegiatan pemasaran sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola	DMS menyediakan jasa kursus musik untuk semua kalangan umur berupa piano klasik, gitar, keyboard, vokal, dan drum	- Menjaga kualitas pelayanan dengan membuat SOP - Menciptakan program baru seperti pengenalan *software* efek gitar atau pengenalan *mixing* lagu	Guru musik dan Pemilik DMS
		Harga dari layanan yang diberikan yaitu biaya pendaftaran sebesar Rp. 50.000,00 dan biaya SPP bulanan sebesar Rp. 350.000,00	- Memberikan harga promo berupa gratis biaya pendaftaran pada momen tertentu seperti promo awal tahun - Memberikan diskon SPP apabila calon siswa baru melaukan pendaftaran ketika DMS sedang mengadakan *student performance*	Pemilik DMS
		DMS berlokasi di D'Gardenia City No.Q-1, Cemeng Bakalan, Sidoarjo	- Memberikan tanda penunjuk arah di ujung jalan menuju DMS - Memberikan *online map shortcut* pada	Admin DMS

		media sosial.	
	DMS melakukan kegiatan promosi melalui media sosial berupa *website*, Facebook, dan Instagram. Namun DMS lebih gencar melakukan kegiatan promosi menggunakan metode *word of mouth* dan menyebarkan brosur pada beberapa perumahan di daerah Sidoarjo	- Menggencarkan promosi lebih pada media sosial dengan cara membuat konten fakta unik mengenai dunia musik - Menambahkan *ads* di platform media sosial - Mengunggah aktivitas bisnis yang terjadi di DMS - Memberikan tips dan trik dalam bermusik - Membuat konten tanya-jawab menggunakan fitur *story* pada Instagram	Admin DMS
	DMS memiliki 4 orang yang menjalankan proses bisnis di DMS yaitu pemilik sekaligus guru musik, 2 orang guru musik, dan 1 orang yang mengurus adminstrasi	- Membuat SOP yang mengedepankan aspek keramahan, kesigapan, profesionalitas, dan ketelatenan pegawai terhadap pelanggan.	Admin dan Pemilik DMS
	DMS mewajibkan setiap guru musik untuk bersikap profesional dalam hal manajemen waktu dengan cara tidak datang telat ketika sesi latihan. DMS menerapkan kurikulum yang telah disusun sendiri yang diadopsi dari kursus musik Trinity dan Purwacaraka.	- Melakukan evaluasi setiap akhir bulan dengan menanyakan kepada siswa mengenai profesionalitas guru musik selama proses pembelajaran - Melakukan evaluasi dengan melihat hasil dari siswa DMS ketika menjalani ujian berjenjang	Pemilik DMS
	DMS memiliki dua studio berkapasitas 4-5 orang dengan fasilitas berupa 1 pendingin ruangan, 1 set drum, 2 gitar listrik, 1 gitar akustik, 1 keyboard, 1 piano klasik, dan 2 buah *microphone*. DMS juga menyediakan ruang tunggu dengan fasilitas berupa 1 buah kursi kayu berkapasitas 3 orang, 2 buah kursi plastik, dan 1 buah meja kayu	- Menambahkan fasilitas majalah dan TV untuk menambah *entertain* dari orang tua siswa - Menjaga kebersihan dan kerapian studio musik dan ruang tunggu	Pemilik DMS, Admin, Guru musik

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan baik untuk pihak Denting *Music School* maupun untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan kepada objek penelitian dapat dijadikan sebagai upaya untuk tetap dapat bersaing dalam industri penyedia jasa kursus musik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode *customer journey framework*, didapatkan kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Dari penelitian yang dilakukan, Denting Music School menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* dan menyebarkan brosur ke perumahan di daerah Sidoarjo.
2. Dari 8 proses bisnis utama yang ditemukan yaitu mendatangi resepsionis, melakukan pendaftaran, mengisi formulir pendaftaran, calon murid diberi kartu pembayaran, melakukan pembayaran, pengaturan jadwal kursus, sesi materi, sesi praktek teridentifikasi 5 proses yang mendapatkan penilaian kurang baik dari pelanggan yaitu pada proses pendaftaran, proses mengisi formulir pendaftaran, proses calon murid menerima kartu pembayaran, proses melakukan pembayaran, dan sesi praktek.
3. Dari 5 proses yang mendapatkan penilaian kurang baik dari pelanggan tersebut diidentifikasi akar permasalahan yang menyebabkan penilaian pengalaman kurang baik dari 5 proses tersebut, yaitu:
    a. Pendaftaran hanya tersedia secara *offline.*
    b. Pengisian formulir pendaftaran hanya dapat dilakukan secara manual (tulis tangan).
    c. Calon siswa baru diharuskan membawa kartu pembayaran.
    d. Opsi pembayaran yang tersedia hanya tersedia dua metode (*cash* dan 2 bank).
    e. Tidak adanya program baru yang diberikan DMS
4. Dari akar permasalahan yang teridentifikasi, didapatkan 4 usulan perbaikan yang dirancang berdasarkan kerangka perbaikan Oracle. Hal ini ditujukan untuk meminimasi titik gangguan yang terjadi selama pelanggan menjalani proses bisnis yang ada di DMS. Melalui diskusi dengan pihak DMS juga dilakukan penyusunan prioritas pengaplikasian keempat usulan perbaikan, yaitu:
    a. Membuat metode pendaftaran baru secara *online* dengan menggunakan formulir digital (Google Form).
    b. Pembuatan *invoice* digital.
    c. Penambahan opsi pembayaran menggunakan QRIS.
    d. Mengadakan program *ensamble project* berupa *home concert* serta *improve class.*

5.2 Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian ini didapatkan setelah meninjau hasil dari penelitian. Sedangkan saran penelitian ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya didapatkan dari keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa keterbatasan. Pertama, keterbatasan pada responden penelitian ini dimana responden dari siswa aktif DMS

hanya mencakup 1 orang siswa dan 1 orang tua siswa. Hal tersebut karena siswa dari DMS mayoritas masih menempuh pendidikan SD sehingga dirasa tidak memenuhi syarat sebagai responden penelitian. Penelitian ini juga tidak membuat rancangan estimasi biaya untuk penerapan usulan rancangan perbaikan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya perlu adanya rancangan estimasi biaya untuk implementasi rancangan tersebut.

5.2.2 Saran untuk Denting *Music School*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa saran untuk pihak Denting *Music School*. Pertama, DMS juga dapat menciptakan program baru seperti pengenalan *software* efek gitar atau pengenalan *mixing* lagu. Hal tersebut merupakan hal yang baru bagi sebuah kursus musik sehingga bisa menarik minat calon pelanggan dan menciptakan pangsa pasar baru. Kedua, DMS dapat memberikan harga promo berupa gratis biaya pendaftaran pada momen tertentu seperti promo awal tahun atau potongan SPP 2 bulan pertama apabila melakukan pendaftaran ketika DMS sedang mengadakan student performance. Ketiga, DMS dapat menambahkan plang penunjuk arah pada ujung jalan dan *online map shortcut* pada media sosial. Keempat, DMS dapat menggencarkan promosi melalui media sosial dengan cara membuat konten fakta unik mengenai dunia musik. DMS juga bisa mengunggah aktivitas bisnis yang terjadi di DMS dan juga memberikan tips dan trik dalam bermusik yang berfungsi untuk menarik atensi dari pengguna media sosial. DMS juga bisa membuat konten tanya-jawab menggunakan fitur *story* yang terdapat pada instagram untuk meningkatkan *engagement* dengan siswanya. Kelima, DMS dapat melakukan membuat SOP yang mengedepankan aspek keramahan, kesigapan, profesionalitas, dan ketelatenan pegawai terhadap pelanggan. Dan terakhir, DMS dapat menambahkan fasilitas seperti majalah atau TV untuk menambah entertain dari orang tua siswa agar tidak jenuh ketika menunggu. Selain itu DMS juga dapat menjaga kebersihan dan kerapian baik studio musik maupun ruang tunggu untuk meningkatkan kenyamanan dari pelanggan.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan keterbatasan yang digunakan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama yaitu penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden siswa DMS lebih banyak lagi. Hal tersebut berguna untuk mengetahui penilaian pelanggan lain terkait proses bisnis yang ada di DMS. Kedua untuk proses validasi hanya dilakukan dengan pemilik DMS, yang nantinya pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan validasi dengan siswa dan orang tua siswa. Hal tersebut bertujuan untuk menginformasikan rancangan perbaikan proses bisnis yang diusulkan kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui dan memberikan pendapat mengenai efektivitas dari usulan rancangan perbaikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia

Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Andrews, J., & Eade, E. (2013). Listening to students: Customer journey mapping at Birmingham City University Library and learning resources. New Review of Academic Librarianship, 19(2), 161–177.

Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, *29*(2), 261-273.

Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016, h. 16-17.

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Banoe, Pono. 2013. Metode Kelas Musik. Jakarta: Indeks

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran " Analisa perilaku konsumen ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.

Asri, Marwan. 1986. *Marketing.* Yogyakarta: BPFE.

Banoe, Pono. 2003. Kamus Musik.Yogyakarta: Kanisius.

Burnett, Robert. 1996, *The Global Jukebox: The International Music Industry.* New York: Routledge

Conaghan, D. (2021). *The Private Instrumental Music Education Market in Ireland. Class positioning, cultural opportunity, insurance against risk?* (Doctoral dissertation, University College Dublin. School of Education).

Crouch, M., & McKenzie, H. (2006). *The logic of small samples in interview-based qualitative research. Social Science Information, 45(4), 483–499.*

Dimyati, Mohammad. 2008. *Relationship Marketing: Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran.* Malang: Insan Global

Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

F. Kohlbacher, "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research," 2006.

Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *12*(3), 81-87.

Kelly, M. R. (2019). Everyone's Problem Solving Handbook: Step-by-step Solutions for Quality Improvement. Boca Raton: CRC Press.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997, *Dasar-dasar pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, *28*(13-14), 1509-1525.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 17(1), 20–37.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing (8th edition). New Jersey: World Scientific Publishing Company.
Lucas, S. R. (2014). Beyond the existence proof: Ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research. Quality & Quantity, 48(1), 387–408.
Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
Mack, D. (1995). Apresiasi Musik Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Nusatama
Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research (5th ed.). New York: Pearson Education.
Mobley, M. F., & Tolleson, T. D. (1986). Marketing Strategies for the Private Music Teacher. *The American Music Teacher*, *36*(2), 54.
Mangkunegara, A. A. P. (2009). Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia.
Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
Nugroho, A. W. A. (2018). *Pembelajaran Ansambel Musik Campuran Di SMP Negeri 5 Yogyakarta Sebagai Sarana Toleransi* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
Oracle. (2018a). CX Journey Mapping Workshop. Retrieved September 30, 2019
Oracle. (2018b). Ideas Workshop. Retrieved September 21, 2019.
Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 118–129.
Paradise, L. M., & Blankenship, A. B. (1951). Depth questioning. Journal of Marketing, 15(3), 274–288.
Purba, M., & Pasaribu, B. (2006). Musik Populer. *Jakarta: Lembaga Pendidikan Seni Nusantara*, 7-8.
Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
Refindra, B., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis dan Perancangan Perbaikan Layanan Logistik Menggunakan Customer Journey Framework pada PT Pos Indonesia (PERSERO): Studi Kasus Kantor Pos Kebon Rojo Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons, 60(1), 143–150
Saarni, H. (2017). POTENTIAL MARKETING PLAN FOR EF, REGARDING LANGUAGE COURSES IN CHINA.
Sakrie, D. (2015). 100 Tahun Musik Indonesia
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students (7th Editio). India: Pearson Education.
Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken: John Wiley & Sons.
Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277–286
Sugiyono. (2012). Qualitative and Quantitative Research Methods R & D. Bandung : CV. Alfabeta.
Sumarmi, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank,* Edisi Kelima Revisi, Yogyakarta: Liberty.
Titin, T. (2020). Analysis Marketing Strategy and Plan at PT. Pratama Graha Semesta. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, *1*(1).
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa. Bayumedia *Publishing.*
Wadiyo. (2007). "Campursari Dalam Stratifikasi Sosial di Semarang" (jurnal Harmonia vol. VIII No. 1 / Januari-April).
YOOKAEW, S., & Rachruk, S. (2018). *BUSINESS DEVELOPMENT STRETEGIES FOR MUSIC STUDIO IN MUANG CHONBURI DISTRICT* (Doctoral dissertation, Silpakorn University).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara *Key Player DMS*

Variabel	Elemen	Indikator/Aspek	Pertanyaan
Profil Informan	Informasi Personal dan jam terbang informan	Nama	Siapakah nama anda?
		Usia	Berapa usia anda?
		Jenis kelamin	Apa jenis kelamin anda?
		Pekerjaan	Apakah pekerjaan anda saat ini?
		Jabatan	Tepatnya berada di posisi sebagai apa?
		Lama menjabat	Sudah berapa lama anda berada di posisi anda saat ini?
Pengetahuan Informan Mengenai Studi Kasus	Pemahaman dan penguasaan di lapangan		Apakah Denting *Music School* memiliki strategi pemasaran?
			Strategi pemasaram apa yang diterapkan oleh Denting *Music School*?
			Apakah strategi tersebut berjalan dengan lancar?
			Apakah Denting *Music School* memiliki rencana untuk merancang strategi pemasaran?
Perencanaan Strategi Pemasaran 7P	*Situation analysis*	*Review* internal dan analisis eksternal	Apakah Denting *Music School* melakukan analisis sebelum melakukan perancangan strategi pemasaran?
			Seperti apa bentuk analisis tersebut?
			Bagaimana strategi produk/jasa yang diterapkan Denting *Music School*?
			Bagaimana strategi yang diterpkan Denting *Music School* dalam penentuan harga?
			Bagaimana strategi promosi yang diterapkan Denting *Music School*?
			Bagaimana strategi yang diterapkan di Denting *Music School* dalam pemilihan lokasi?
			Bagaimana strategi proses bisnis yang diterapkan di Denting *Music School*?
			Bagaimana Denting *Music School* memilih orang untuk dijadikan mentor?

			Bagaimana strategi bukti fisik yang diterapkan di Denting *Music School*?

Variabel	Elemen	Indikator/Aspek	Pertanyaan
Perencanaan Strategi Pemasaran 7P	*Strategic*	Perencanaan *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*	Sejak kapan Denting *Music School* mulai menawarkan jasa kursus musik?
			Apa yang melatar belakangi Denting *Music School* membuat jasa kursus music?
			Apa keunggulan yang dimiliki oleh Denting *Music School* jika dibandingkan dengan kursus musik yang lain?
			Apa strategi pada jasa Denting *Music School* sudah efektif diterapkan?
			Berapa besaran biaya yang dibebankan pada konsumen jika ingin mengikuti kursus di Denting *Music School*?
			Apakah harga tersebut sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen?
			Apa alasan pemilihan lokasi Denting *Music School* di Sidoarjo?
			Apakah lokasi Denting *Music School* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen Denting *Music School*?
			Apakah terdapat kursus musik lain yang berada di dekat Denting *Music School*?
			Bagaimana cara mempromosikan jasa Denting *Music School*?
			Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan jasa Denting *Music School*?
			Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan jasa Denting *Music School*?
			Bagaimana cara menganalisis serta mengevaluasi kinerja promosi yang telah dilakukan?
			Bagaimana cara Denting *Music School* dalam memilih mentor yang berkualitas?
			Apa kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi member di Denting *Music School*?
			Apa keunggulan yang dimiliki oleh mentor di Denting *Music School*?
			Apakah Denting *Music School* memiliki kurikulum musik

			tersendiri?

Variabel	Elemen	Indikator/Aspek	Pertanyaan
Perencanaan Strategi Pemasaran 7P	*Strategic*	Perencanaan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*	Bagaimana penetapan proses mentoring yang ada di Denting *Music School*?
			Apakah proses mentoring tersebut berjalan lancar?
			Apakah bangunan Denting *Music School* mudah dikenali oleh orang awam?
			Apakah website Denting *Music School* mampu menarik perhatian calon konsumen?

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Pelanggan Persona

PEDOMAN WAWANCARA

PERSONA PELANGGAN DENTING MUSIC SCHOOL

Nama :

Lokasi :

Waktu :

1. *Demographic and Financial Status*
   - Anda kelahiran tahun berapa?
   - Apakah pekerjaan anda sekarang?
   - Dimana domisili anda?
   - Berapa rata-rata pendapatan dan pengeluaran anda per bulan?
2. *Lifestyle, Interest, and Personality*
   - Apa kesibukan anda saat ini?
   - Apa kebutuhan utama anda saat ini?
   - Apa hobi anda saat ini?
   - Apa yang menjadi sumber hiburan anda ditengah kesibukan?
3. *Habits*
   - Seberapa sering anda bermain alat musik?
   - Bagaimana peran musik dalam kehidupan anda?
   - Dimanakah anda mendalami kemampuan anda dalam bermusik?
4. *Segment*
   - Apakah anda selalu memilih DMS sebagai jasa kursus musik?
   - Apa alasan anda memilih DMS sebagai jasa kursus musik?
5. *Relationship and History with Brand*
   - Selama menggunakan jasa kursus musik di DMS, bagaimana riwayat penggunaan jasa terkait?
   - Apakah jasa kursus musik DMS telah membantu anda dalam mengembangkan *skill* bermusik anda?
6. *Goals and Aspirations*
   - Apa tujuan anda dalam menggunakan jasa kursus musik DMS?
7. *Representative "Voice of the Customer" Snippets*
   - Bagaimana pengalaman anda dalam menggunakan jasa kursus musik di DMS?
8. *Current Value*
   - Menurut anda, seperti apa jasa kursus musik yang ada di DMS?
   - Menurut anda, apakah pelayanan jasa kursus musik yang diberikan DMS saat ini mempengaruhi penilaian anda terhadap jasa kursus musik DMS?
   - Apa yang anda suka dari jasa kursus musik di DMS?
   - Apa yang anda tidak suka dari jasa kursus musik di DMS?
9. *Profile Picture*
   - Apakah anda berkenan untuk memberikan foto anda sebagai keperluan kelengkapan data?

Lampiran 3 Pedoman Wawancara Pelanggan melalui *Customer Journey Framework*

PEDOMAN WAWANCARA

PELANGGAN DENTING MUSIC SCHOOL

Nama :

Lokasi :

Waktu :

Deskripsi Alur Wawancara

Wawancara ini ditujukan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap proses bisnis yang ada di Denting Music School. Untuk penilaian, mohon diberikan tanda sesuai dengan ketentuan berikut.

Aspek yang dinilai	Notasi Penilaian	Deskripsi
Pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan	++	Pengalaman yang sangat memuaskan
	+-	Pengalaman yang netral atau biasa saja
	--	Pengalaman tidak memuaskan

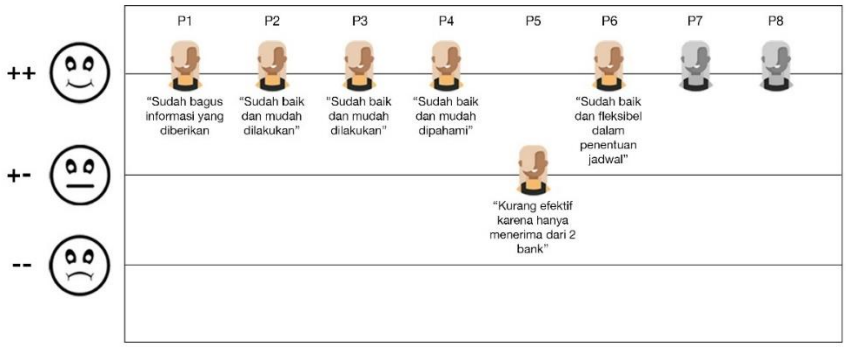
Penilaian Proses Bisnis dari Denting Music School

Memberikan lampiran proses bisnis yang telah dipetakan kepada pelanggan sebelum memulai wawancara.

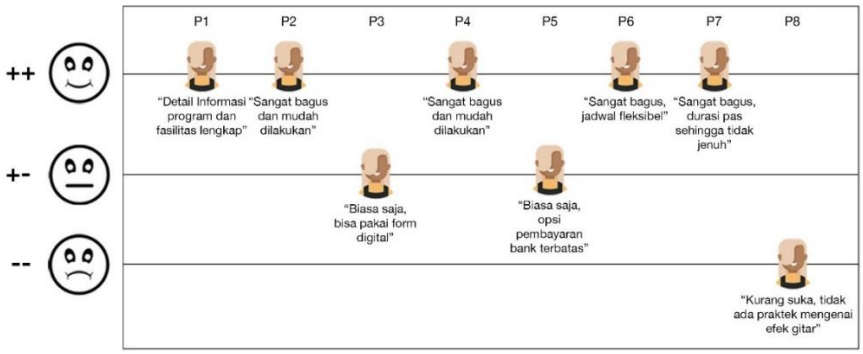
1. Berdasarkan pengalaman anda dalam menggunakan jasa kursus musik di DMS, apakah langkah dari proses bisnis yang anda lalui sudah sesuai dengan pemetaan proses bisnis?
2. Apakah fasilitas yang diberikan oleh DMS sudah sesuai dan membantu anda selama menjalani proses bisnis?
3. Apa kelengkapan atau fasilitas lain yang anda butuhkan untuk menunjang proses bisnis di DMS?
4. Bagaimana ekspektasi anda terhadap proses bisnis di DMS?
5. Dari proses bisnis yang telah anda lalui, berikan penilaian terkait kondisi emosional dan kepuasan anda sesuai notasi penilaian yang telah dijabarkan di atas.

Lampiran 4 Lembar Penilaian Proses Bisnis Denting Music School oleh Pelanggan

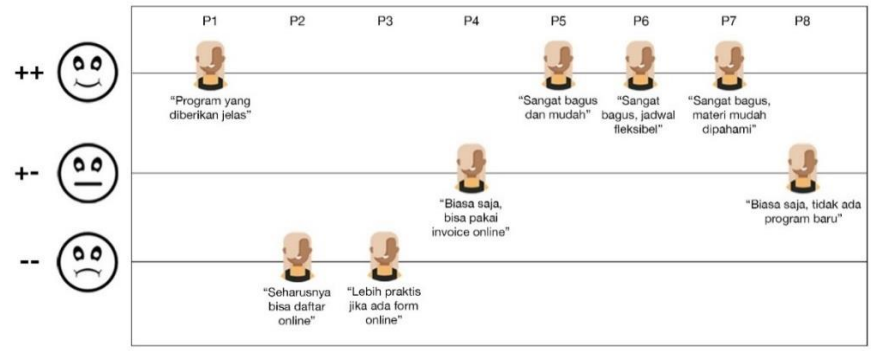
1. Responden 1



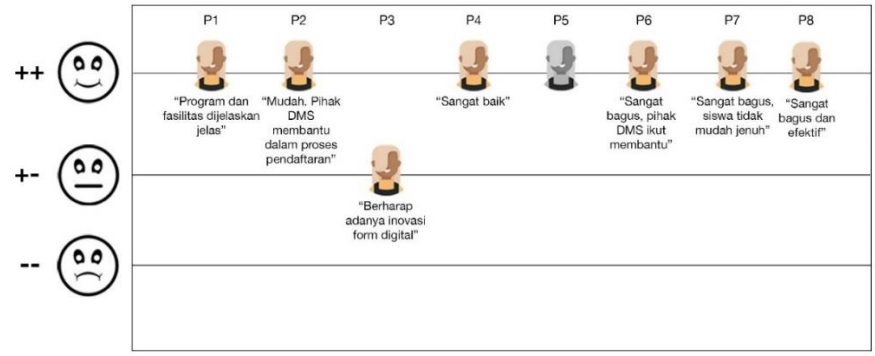
2. Responden 2



3. Responden 3



4. Responden 4



Lampiran 5 Lembar Validasi Rancangan Perbaikan Proses Bisnis Denting Music School

LEMBAR VALIDASI RANCANGAN PERBAIKAN

PROSES BISNIS PADA KONSUMEN DENTING MUSIC SCHOOL

OLEH MANAJEMEN INTERNAL

I. PROFIL VALIDATOR

Mohon dilengkapi data profil validator pada isian di bawah ini untuk mempermudah kami dalam menghubungi kembali jika klarifikasi data diperlukan

a. Nama : Adhika Putra Wicaksono

b. Posisi : Pemilik Denting Music School

II. PETUNJUK PENGISIAN LEMBAR VALIDASI

Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan validasi rancangan perbaikan untuk proses bisnis yang ada pada Denting Music School. Sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan validasi perlu diperhatikan kesesuaian antara rancangan perbaikan dengan masalah yang ada serta kebutuhan Bapak/Ibu/Saudara dalam proses bisnis yang terjadi di Denting Music School.

III. VALIDASI RANCANGAN PERBAIKAN

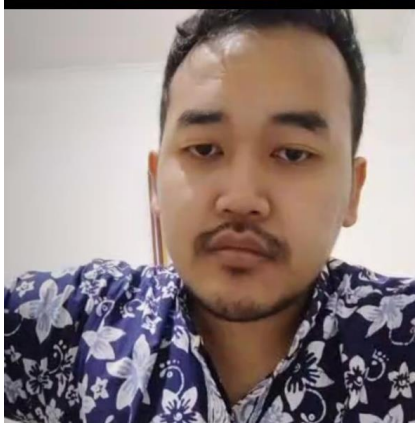
Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memberikan validasi dengan memberikan tanda "++'' maupun "--" di kolom yang disediakan. Notasi "++'' berarti rancangan perbaikan terkait telah sesuai dengan kebutuhan dan telah memberikan pengalaman tersendiri bagi Bapak/Ibu/Saudara dalam menjalani proses bisnis dan notasi "--'' berarti rancangan perbaikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak memberikan pengalaman tersendiri bagi Bapak/Ibu/Saudara dalam menjalani proses bisnis di DMS.

No	Usulan Perbaikan	Penilaian	
		++	--
1	Membuat metode pendaftaran baru dengan menggunakan formulir digital (*google form*)	++	
2	Pembuatan *invoice* digital	++	
3	Penambahan opsi pembayaran menggunakan QRIS	++	
4	Mengadakan program *Ensamble Project* berupa *Home Online Concert* serta *Improve Class*		--

Lampiran 6 Dokumentasi

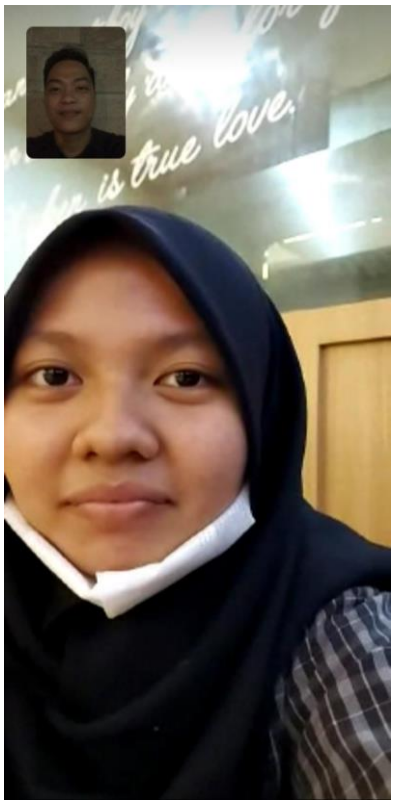
1. **Dokumentasi Wawancara bersama Responden**
   a. **Responden 1**

   b. **Responden 2**



c. Responden 3

d. Responden 4



Biodata Penulis

Penulis bernama Muhammad Chaidzar Noor, lahir di Mojokerto pada 26 Juni 1999. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Pembina Kota Mojokerto, SDN Wates 3 Kota Mojokerto, SMPN 2 Kota Mojokerto, dan SMAN 1 Puri Mojokerto. Setelah menyelesaikan pendidikannya di SMA, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2017. Selama waktu tempuh studi penulis di Departemen Manajemen Bisnis, penulis mengambil fokus pada manajemen pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan, aktif berorganisasi dalam UKM Musik ITS menjadi Kepala Departemen *Fundraising* pada tahun 2019 dan *Technical Division* ITS Manifest 2019. Dengan beberapa pengalaman dan *softskill* yang didapat selama perkuliahan, diharapkan penulis dapat membantu banyak orang kedepannya. Penulis memiliki ketertarikan di bidang industri musik, *consumer behavior*, *social media marketing*, dan *human resource*. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui *e-mail*, yaitu muhammadchaidzarnoor@gmail.com.