

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur kepada Dia, Tuhan Yesus Kristus atas tantangan serta berkat-Nya penulis mampu melakukan hingga sampai titik menuntaskan Tugas Akhir ini. Judul tugas akhir ini yaitu “ANALISIS BAURAN PEMASARAN 4P PADA RUANG PUBLIK KREATIF M BLOC SPACE DI JAKARTA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Seni Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis mendapatkan banyak pelajaran serta dukungan dalam penulisan Tugas Akhir ini oleh berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Sampai titik inilah penulis bisa bangkit karena mereka. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Indrawan Tjhin, S.Kom., B.Mus., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Seni.
- 2) Ibu Delicia Mandy Nugroho, S.Sn., M.Mus., selaku Ketua Program Studi Musik.
- 3) Bapak Yosia Revie Pongoh S.Sn, M.A., selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama dalam Tugas Akhir.
- 4) Bapak Dr. Jack Arthur Simanjuntak M.Des.Sc., selaku mentor penulisan *proposal* Tugas Akhir.
- 5) Ibu Andrea Miranda, S.Sn., selaku Dosen Mayor Vokal, dan mentor. Terima kasih atas ilmu, kesabaran, dedikasi serta pengalaman yang telah diberikan baik dalam kelas dan dalam kehidupan.

- 6) Orang tua tercinta Paulus Suwarko dan Mahrina Dwi Lestari yang tidak hentinya memberikan dukungan, doa, semangat, cinta, dan rumah untuk penulis.
- 7) Sahabat penulis selama perkuliahan, Elisabeth S.J.C.Y.K, Marcella Nuradi, Karin Juwenpy, Wiliam Sunadjo, Anastasia Moniaga, Jerica, Tomi Wang atas suka dan duka yang telah dilewati bersama-sama.
- 8) Untuk teman-teman seperjuangan dalam penulisan Tugas Akhir, Anastasia Emmanoela, Jonathan, Jean Joseph atas perjuangan dan semangat untuk penulis.
- 9) Untuk teman-teman yang menjadi tempat bertukar pikiran dan mendukung penulis dalam penulisan Tugas Akhir Jesjul, Teresa, Violen, Sara, Gisela, Prima, Leon, Alexander Carel.
- 10) Para narasumber yang telah membantu penulis serta meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- 11) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas segala bantuan dan doa yang telah diberikan.

Kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan senang hati diterima oleh penulis. Akhir kata, penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak meski masih jauh dari kata sempurna.

Tangerang, 14 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

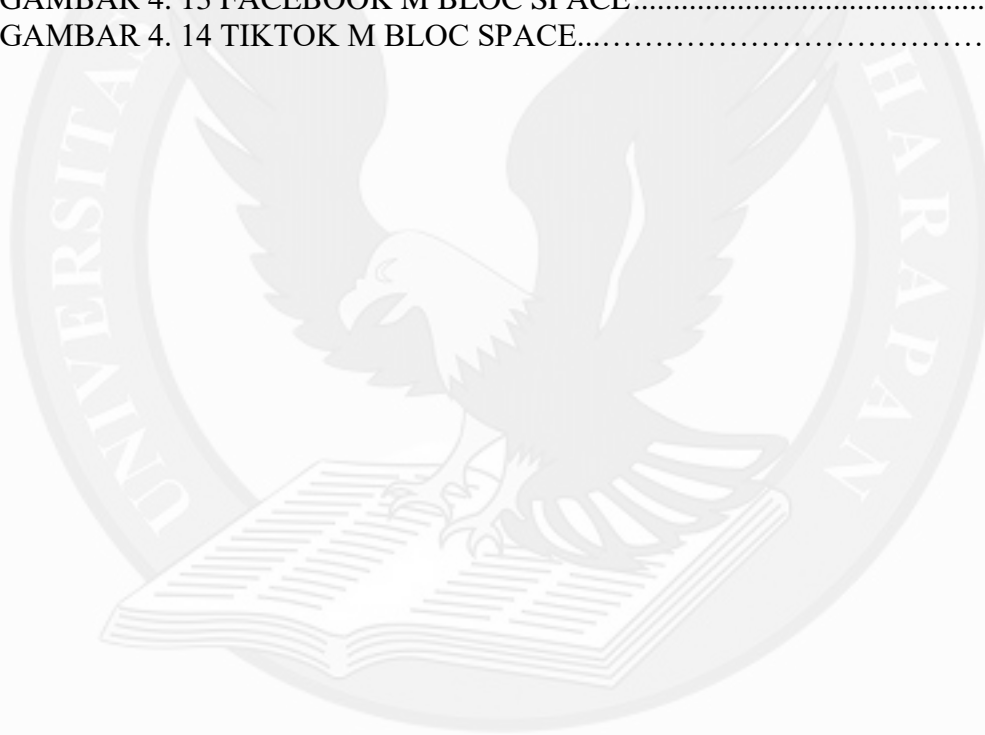
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Ruang Lingkup.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Ekonomi Kreatif.....	9
2.2 Ruang Publik Kreatif.....	10
2.2.1 <i>Placemaking</i>	13
2.2.2 Konsep Ekonomi Kreatif.....	15
2.2.3 Kemunculan dan perkembangan ekonomi kreatif dan ruang kreatif di Indonesia..	17
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	19
2.3.1 Strategi.....	19
2.3.2 Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	21
2.2.1.2 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	21
2.2.1.3 Identifikasi Pasar Sasaran (<i>Market Targeting</i>).....	21

2.2.1.4	Posisi Dalam Pasar (<i>Market Positioning</i>)	22
2.2.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dengan Pendekatan 4P	22
2.2.4	Produk (<i>Product</i>).....	22
2.2.5	Harga (<i>Price</i>).....	26
2.2.6	Promosi (<i>Promotion</i>).....	27
2.2.7	Tempat (<i>Place</i>).....	29
2.4	M Bloc Space	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Metode Penelitian.....	34
3.2	Profil Narasumber	35
3.3	Instrumen Penelitian.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Wawancara	37
3.4.2	Dokumentasi.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	40
3.6	Validitas dan Reliabilitas	41
3.7	Prosedur Penelitian.....	42
BAB IV ANALISIS DATA		43
4.1	Produk (<i>Product</i>).....	43
4.2	Harga (<i>Price</i>).....	50
4.3	Promosi (<i>Promotion</i>)	52
4.4	Tempat (<i>Place</i>).....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4. 1 TENANT MATA LOKAL.....	45
GAMBAR 4. 2 TENANT CONNECTOON.....	45
GAMBAR 4. 3 TENANT UNION WELL	45
GAMBAR 4. 4 TENANT SUWE ORA JAMU	46
GAMBAR 4. 5 TENANT DEMAJORS	46
GAMBAR 4. 6 PROGRAM KONSER VIRTUAL M BLOC SPACE.....	47
GAMBAR 4. 7 PROGRAM LAYAR TANCEP DI M BLOC SPACE	48
GAMBAR 4. 8 OUTDOOR MINI AMPITHEATER	48
GAMBAR 4. 9 KOMUNITAS PENGAMEN INSTITUT MUSISI JALANAN ATAU IMJ	49
GAMBAR 4. 10 INSTAGRAM M BLOC SPACE.....	54
GAMBAR 4. 11 YOUTUBE M BLOC SPACE	54
GAMBAR 4. 12 TWITTER M BLOC SPACE.....	55
GAMBAR 4. 13 FACEBOOK M BLOC SPACE.....	55
GAMBAR 4. 14 TIKTOK M BLOC SPACE.....	55



DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 DATA PROFIL NARASUMBER.....	35
TABEL 3. 2 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN ARIO SALOKO	A-1
LAMPIRAN B TABEL CODING WAWANCARA ARIO SALOKO	B-1
LAMPIRAN C HASIL TRANSKRIP WAWANCARA WENDI PUTRANTO.....	C-1
LAMPIRAN D TABEL CODING WAWANCARA WENDI PUTRANTO	D-1

