

Strategi Marketing Mix De Majestic Bandung

Marketing Mix Strategy of De Majestic Bandung

¹Abel Dihqanzaki, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail : ¹abel.dihqanzaki@yahoo.com,²Nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. Bandung is a Famous city for tourism. Bandung has many stories about Indonesian history. Dutch heritage buildings are still sturdy and erect which is now called the building De Majestic Bandung. the change of function from the cinema to the place of artistic and cultural performances replaces the function of the building. There's happened a tragedy in 2008 during "Beside" concert and killed 10 people in the building. Trauma and impact were felt at that time, but the building now called De Majestic Bandung is still active and there are often events with cultural arts, music concerts, watching together, shooting places, school percussion shows, and other events that show that this building is not end until now, which is where the basic of marketing (marketing mix) is very good to this building survival. The purpose of research that the writer's do is to know the marketing mix strategy used to the building of De Majestic Bandung so that it can compete with another modern building. This study uses qualitative methods to explore the subject's experience of existing realities and case study approaches, because the writer's needs contemporary (current) information and data about the marketing mix strategy adopted by De Majestic's building in Bandung. Based on the results of the research After the "Beside" 2008 concert tragedy until now De Majestic Bandung employees design and realize the marketing strategy that will be applied by them by together, by using of social media Instagram, Whatsapp, and online. Word of mouth from people who often watch together. Employees also improve the quality of good and quality services. Marketing Strategy Mix 7p applied by Building's De Majestic Bandung in the form of: (Product), product at atmosphere of building and complete of facility. (Price), the price according to the failitas and the promo. (Place), strategic place, (promotion), promotion through online and social media, assisted also from community and media in Bandung. (People), employees always pay attention to the appearance and service, they also always keep the facility to always be in good condition. (process), employees of De Majestic always trying to provide good service for its customers to maintain the quality of the building De Majestic itself. (Physical Evidence) , De Majestic has complete facilities and facilities for Building.

Keywords : Strategy, Marketing Mix.

Abstrak. Bandung merupakan kota yang cukup dikenal akan pariwisatanya. Kota Bandung ini memiliki cukup banyak cerita sejarah Indonesia. Gedung peninggalan Belanda masih kokoh dan tegak berdiri yang sekarang bernama gedung De Majestic Bandung. Pengalihfungsian Bioskop menjadi tempat pertunjukan seni dan budaya menggantikan fungsi gedung ini. Sempat terjadi tragedi kelam pada tahun 2008 saat konser Beside dan menewaskan 10 orang di gedung tersebut. Trauma dan dampak cukup terasa saat itu, namun gedung yang sekarang bernama De Majestic Bandung masih aktif dan sering sekali diadakan event atau acara yang bertajuk seni budaya, konser musik, nonton bareng, tempat shooting, pentas perkusi sekolah, dan acara lain yang menunjukkan bahwa gedung ini tidak mati sampai sekarang, yang dimana tentunya pemasaran (marketing mix) yang sangat baik menjadi dasar bertahannya gedung ini. Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui strategi marketing mix yang diterapkan oleh gedung De Majestic Bandung sehingga mampu bersaing dengan gedung pertunjukan berkelas modern saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali pengalaman subjek tentang realitas yang ada dan pendekatan studi kasus, karena penulis membutuhkan informasi dan data kontemporer (masa kini) yang dalam mengenai strategi marketing mix yang diterapkan oleh gedung De Majestic Bandung. Hasil dari penelitian Setelah tragedi konser Beside tahun 2008 hingga saat ini karyawan De Majestic secara Bersama-sama merancang dan merealisasikan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh mereka, berupa promosi

media sosial Instagram, Whatsapp, dan line. Word of mouth dari masyarakat yang sering nonton bareng. Karyawan juga meningkatkan mutu pelayanan yang baik dan berkualitas. Strategi Marketing Mix 7p yang diterapkan oleh Gedung De Majestic Bandung berupa : Product (Produk), produk pada suasana gedung dan fasilitas lengkap. Price (Harga), harga sesuai fasilitas dan adanya promo . Place (Tempat), tempat strategis, Promotion (promosi), promosi melalui media online dan sosial, dibantu juga dari masyarakat dan media di Bandung. People (Orang), karyawan selalu memperhatikan penampilan dan pelayanannya dan mereka juga selalu menjaga fasilitas agar selalu dalam keadaan baik. Process (proses), karyawan De Majestic selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya untuk menjaga mutu kualitas gedung De Majestic itu sendiri. Physical Evidence (bukti/Lingkungan fisik), De Majestic memiliki kelengkapan dan fasilitas penunjang untuk Gedung.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix.

A. Pendahuluan

Bandung merupakan kota yang terkenal akan sejarahnya, Gedung peninggalan Belanda masih berdiri kokoh di deretan jalan Braga. salah satu Gedung bioskop pertama yang didirikan pada tahun 1925 di Indonesia terletak di jalan tersebut, Gedung yang bernama bioskop Concordia dikenal sebagai Gedung kaleng biskuit, kini berubah menjadi *De Majestic* Bandung. Gedung yang kini dikelola oleh PT. Jaswita Jawa Barat ini beralih fungsi menjadi Gedung serbaguna untuk pertunjukan. perubahan nama dan fungsi sempat terjadi pada Gedung ini, sempat juga terjadi tragedi kelam yang menewaskan 10 orang yaitu tragedi konser Beside yang memiliki dampak trauma yang cukup terkenang hingga sekarang. Namun tahun 2015 *De Majestic* ingin bangkit kembali dengan pemasaran yang giat dan dibantu strategi marketing mix yang direncanakan oleh karyawan *De Majestic* membuat Gedung ini masih sering digunakan sebagai Gedung pertunjukan, launching, konser, tempat shooting film, nonton bareng bola, dan acara seperti awarding.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi *Marketing Mix* yang Diterapkan di Gedung *De Majestic* Bandung Dalam Pemasarannya?” selanjutnya, tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui Bagaimana gedung *De Majestic* Bandung melakukan strategi pemasaran setelah terjadinya tragedi konser Beside tahun 2008.
2. Untuk mengetahui strategi dari *marketing mix* yang diterapkan oleh Gedung *De Majestic* Bandung yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* saat ini.

B. Landasan Teori

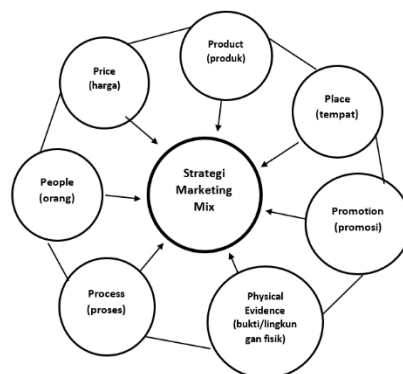
Penelitian ini berawal dari konsep pemasaran, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang merupakan usaha menyampaikan dan mencoba menawarkan suatu nilai bagi konsumen atau masyarakat. Seperti menurut (Kotler dan Keller) dalam jurnal Hutama dan Subagio tahun 2014, definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya¹. Pemasaran ini merupakan kegiatan yang dirancang mulai dari awal hingga tahap penyampaian produk atau jasa ke pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka atau pelanggan inginkan dengan melakukan pertukaran yang dianggap memiliki nilai oleh kedua belah pihak. kebutuhan yang mereka atau pelanggan inginkan dengan melakukan pertukaran yang dianggap memiliki nilai oleh kedua belah pihak.

¹ <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6403/Bab%202.pdf?sequence=10>. Hal 13.

Seperti dalam (Udung Noor Rosyad 2011 : 214) sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Basu Swasta mengartikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 1985;5). Dalam lingkungan pemasaran, komunikasi lebih menekankan padaproses penyampaian pesan oleh pemasar dalam kedudukannya sebagai sumber pesan menuju konsumen dalam kedudukannya sebagai penerima pesan.

Konsep selanjutnya yang digunakan adalah Menurut (Philip Kotler and Armstrong, 1999:11)² mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.” Manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep selanjutnya adalah *Marketing Mix*, menurut Kotler (2000:15)³ “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.” Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang lebih diperluas dengan menambahkan unsur non-traditional *Marketing Mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p). masing-masing ketujuh bauran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21)⁴. Penulis menggunakan model marketing mix 7p dari Boom dan Bitner



Gambar 1. Model Marketing Mix 7p Boom dan Bitner

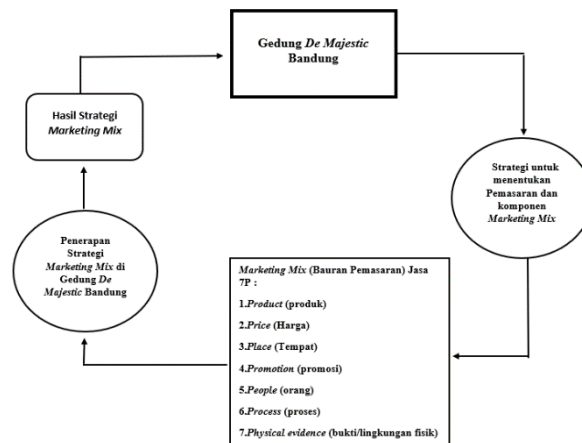
Sumber : Boom & Bitner (1981:47-51)⁵

² Alma, Buchari.2005.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung: Cv Alfabeta. Hal 130

³ Hurriyati, Ratih.2015.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung : Cv Alfabeta.hal 48

⁴ *Ibid.*

⁵ <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-1-00416-MNSI%20Bab2001.pdf.thesis>. hal. 15. Diakses pada 8 agustus 2018, pukul 22.10.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Penulis, 2018

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran *De Majestic Bandung* Setelah Konser Beside Tahun 2008

Gedung *De Majestic* Bandung yang dulunya merupakan bioskop pertama di Indonesia sekarang beralih fungsi menjadi Gedung pertunjukan dan diolah oleh PT.Jaswita Jawa Barat. Tragedy konser Beside pada tahun 2008 menjadi cerita kelam dan cukup membuat trauma pada saat itu, ini menyebabkan Gedung *De Majestic* harus melakukan pemasaran yang cukup giat untuk membuat Gedung ini bangkit kembali. Karyawan yang mengolah *De Majestic* Bandung memiliki beberapa cara atau strategi dalam pemasarannya, sebagai berikut :

Gedung *De Majestic* merencanakan strategi pemasaran dengan berkaca dari tragedi Beside 2008 hingga sekarang, *De Majestic* dalam perencanaanya dilakukan secara Bersama-sama. Mengajukan **Proposal**, *De Majestic* mengantarkan proposal ke Sekolah-Sekolah di Kota Bandung, Bagian Pemasaran Gedung sering mengirimkan proposal *De Majestic* ke Sekolah-Sekolah, Universitas, dan ke kantor-kantor untuk menarik minat siswa, mahasiswa, dan perkantoran dalam memasarkan gedung tersebut. Yang kedua, memasarkan *De Majestic* melalui **Email**, dengan Mengirimkan *Email* proposal ke *Event Organizer* (EO) dan *Wedding Organizer* (WO) dengan cara mengirimkan proposal lewat *email De Majestic* ke sasaran yang dituju. Dalam memasarkan *De Majestic* juga mendatangi pameran untuk menawarkan proposal tersebut ke EO dan Wo yang sedang melaksanakan pameran dengan cara itu diharapkan pihak sasaran dapat tertarik untuk mengadakan *event* atau acara disana. Selanjutnya **Promosi**, *De Majestic* melakukan promosi lewat media sosial *Instagram* dan media sosial *Line* dan *Whatsapp* yang dimana memasarkan Gedung *De Majestic* Bandung secara Bersama-sama dengan memberikan informasi melalui postingan tentang *De Majestic* Bandung selain akun *De Majestic* sendiri, juga lewat akun *Instagram* karyawan yang mengelola *Majestic*. Selain melalui media sosial memasarkan *Majestic* juga sering melalui masyarakat dengan cara Mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan sering diadakannya nonton bareng *fans club* bola itu juga menarik minat masyarakat terhadap gedung tersebut. Informan bu Sisca pernah menjelaskan bahwa orang tua yang mengetahui Gedung ini sering menyuruh anaknya untuk jika ada acara atau *event* bisa menanyakan dulu ke *Majestic*, dan ini sering ditemukan ketika ada anak Sekolah yang

bertanya tentang gedung ini dan mengetahui Gedung *De Majestic* dari orang tua mereka. *De Majestic* juga melakukan **pelayanan**, pelayanan ini dilakukan dengan ramah dan tamah kepada calon konsumen atau calon penyewa yang datang langsung ke Gedung untuk mendapatkan informasi seputaran Gedung. Calon penyewa akan melakukan obrolan di ruang meeting mereka, jika calon penyewa ingin survei dan melihat sekeliling gedung, karyawan *Majestic* siap untuk menemani dan menjelaskan tentang Gedung secara keseluruhan. Selain melayani dengan ramah tamah saat bertemu langsung, mereka juga akan melayani dengan baik kebutuhan calon konsumen yang hendak mendapatkan informasi dari media sosial *Whatsapp De Majestic Bandung* pastinya. Ini semata-mata dilakukan untuk kenyamanan calon konsumen *De Majestic Bandung*.

Selain promosi dan peningkatan pelayanan *De Majestic*, karyawan memutuskan untuk mempromosikan acara yang diadakan di Gedung tersebut, untuk acara konser Gedung *De Majestic Bandung* tidak menerima konser musik keras untuk saat sekarang, ini dilakukan untuk mengantisipasi tragedi yang pernah terjadi terulang kembali.

Strategi Marketing Mix yang Diterapkan Gedung *De Majestic Bandung* yang Meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* pada Saat Ini

Dalam merancang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pemasaran Gedung disusun secara bersama-sama antara karyawan bagian pemasaran, *Manager*, dan bagian akuntansi. Mereka saling memberikan saran, masukan, dan informasi mengenai penyusunan strategi *marketing mix Majestic*. Sebagai bagian pemasaran memikirkan cara dan komponen yang akan digunakan untuk Gedung tersebut, untuk masalah *price* (harga) *Manager* yang menentukan dan menetapkan, bagian pemasaran dan akuntansi hanya bisa memberikan masukan perihal hal tersebut, karena untuk penentuan harga sepenuhnya adalah kuasa *Manager* sebagai pemimpin *De Majestic*. 7 komponen marketing mix ini cukup membantu Gedung *De Majestic Bandung* dalam melakukan pemasaran gedung. Hasil yang di dapatkan peneliti tentang 7 komponen *Marketing Mix* di Gedung *De Majestic Bandung*, sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Gedung *De Majestic Bandung* berorientasi pada produk jasa, Gedung *De Majestic Bandung* menyiapkan produk yang bersifat unggul dari Gedung pertunjukan lainnya, *Majestic* memberikan produk berupa, suasana Gedung *Heritage* yang dimana Gedung ini memiliki suasana sejarah dan menampilkan kesan nostalgia bagi masyarakat khususnya masyarakat Kota Bandung. Selain Gedung yang bernuanasa *Heritage*, Gedung *De Majestic* menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan memadai sebagai Gedung pertunjukan. Untuk penyewa sudah include *soundsystem* berkapasitas 10.000 watt dan sangat mumpuni untuk acara seminar, perkusi, konser, dan *launching* produk, bahkan untuk acara yang memprioritaskan *audio effect*. Gedung ini juga didukung oleh *lighting* yang sudah termasuk operatornya Gedung ini juga didukung oleh *big screen* atau layar besar seperti bioskop dan dapat digunakan dengan infokus yang memadai, Gedung ini juga menyediakan mic wireless dan stand mic, *De Majestic* menyediakan kursi sofa yang berjumlah 200, kursi ini dapat dipindah-pindah kan apabila penyewa ingin mengadakan acara tanpa kursi. Fasilitas wifi gratis dan ruangan ber-AC, untuk penyewa Gedung mereka tidak perlu takut mengenai listrik karena *Majestic* menyediakan listrik dengan kapasitas 40.000 Watt, untuk masalah pemadaman listrik, karena *De Majestic* terletak di pusat Pemerintahan sangat jarang diadakan pemadaman, karena jika pun ada pemadaman sebelumnya akan ada pemberitahuan kepada pihak *Majestic*. Gedung ini juga menyediakan mushola untuk menunaikan solat dan backstage untuk keperluan persiapan talent acara yang ingin

merias diri.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga yang dilakukan *De Majestic* Bandung untuk masalah penetapan harga semua kuasa diberikan kepada *Manager*, karyawan bertugas untuk memberikan saran dan masukan kepada *Manager* agar harga dan produk yang diberikan dapat sesuai. Harga sewa Gedung yaitu 15.000.000 untuk satu hari acara, jika penyewa akan menyewakan Gedung terdapat syarat harus membayar uang muka sebesar 30% 1 minggu setelah *booking* Gedung, dan harus melunasi maksimal 1 minggu sebelum acara. Harga tersebut sudah diperhitungkan oleh *Manager* dan karyawan berdasarkan fasilitas dan operasional lainnya yang ada di Gedung tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Gedung *De Majestic* Bandung memiliki gedung yang bertempat di Jalan Braga no. 1 Bandung, Jawa Barat. Gedung ini terletak di pinggir jalan didepan *Ibis Hotel* dan Gedung *De Majestic* juga memiliki ciri khas yaitu ada Ornament Dewa Kala, Gedung bersejarah dan mudah ditemukan di jalan Braga, dibantu dengan aplikasi google maps akan mempermudah. Namun kekurangan dalam penyediaan lahan parkir, dan biasanya *De Majestic* Bandung bekerja sama dengan *Ibis Hotel* untuk meminjam tempat parkir.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan *De Majestic* berupa, promosi melalui *Website Majestic*, dalam *website* ini terdapat penjelasan tentang Gedung *Majestic* dari mulai sejarah, foto kegiatan, kontak dan alamat Gedung, fasilitas yang disediakan, dan jadwal kegiatan Gedung yang dapat diakses di (<https://deMajesticbandung.com/>), melalui media sosial *Instagram*, Media *Instagram De Majestic* memberikan informasi kepada calon konsumen dengan menampilkan promosi Gedung setiap hari melalui *Instagram stories* nya, *De Majestic* juga memposting foto dan video kegiatan yang sudah pernah diadakan di Gedung tersebut, dan akan memposting *flyer* kegiatan yang akan diselenggarakan untuk mendatang, Gedung *De Majestic* juga memiliki promosi media cetak, berupa brosur yang isinya penjelasan tentang *De Majestic*, fasilitas dan kontak Gedung tersebut. Diharapkan dengan adanya brosur ini masyarakat yang datang untuk survei dapat menjadi bahan yang dapat dibawa pulang. Dalam memperlancar komunikasi dengan konsumen, *De Majestic* mempunyai *Official Account* (OA) media sosial *Whatsapp* dan *Line*, sehingga calon konsumen yang tidak dapat datang survei dapat bertanya tentang informasi Gedung di media sosial tersebut. Selain untuk informasi, *Official Account* (OA) ini juga digunakan untuk tahap komunikasi lebih lanjut untuk konsumen yang hendak menyewa Gedung tersebut. Menurut karyawan *Majestic* calon konsumen sering melakukan chat ke OA *De Majestic* untuk bertanya tentang Gedung. *De Majestic* juga melakukan promosi dengan cara pemasaran langsung, dengan mengirimkan proposal ke Sekolah-Sekolah, ke Universitas, dan perkantoran, itu dilakukan secara rutin dan karyawan disana sering saling membantu, *De Majestic* juga sering menggunakan email untuk mengirimkan proposal tersebut ke *event organizer* dan *wedding organizer*. Selanjutnya *De Majestic* dibantu oleh masyarakat/konsumen yang sudah mengetahui gedung maupun konsumen yang pernah menyewa Gedung, mereka sering membantu mempromosikan *De Majestic* dengan cara *Word of Mouth* (mulut ke mulut), mereka sering membagikan informasi kepada teman-temannya, rekan kerja, anak-anak untuk mengadakan acara di Gedung *Majestic*, *Word of mouth* ini juga sering terjadi karena di Gedung *De Majestic* Bandung sering dilakukan nonton bareng bola dan ini salah satu yang menarik dari Gedung ini. *De Majestic* juga pernah dipromosikan oleh media di Bandung melalui akun media sosial mereka, media itu cukup ternama dibanding dan mereka melakukan promosi Gedung ini dengan menampilkan foto dan penjelasan

mengenai Gedung tersebut.

5. *People* (Orang)

Karyawan *De Majestic* Bandung saling membantu dalam hal pemasaran Gedung dan pelayanan Gedung, mulai dari karyawan dan manager mereka saling memperhatikan pemasaran Gedung tersebut. Selain dari karyawan masyarakat juga berperan dalam memasarkan Gedung ini melalui informasi yang diberikan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

6. *Process* (Proses)

Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen Gedung *De Majestic* Bandung, karyawan membiasakan untuk melayani dengan ramah dan tamah, sebelum melakukan pelayanan, karyawan *Majestic* selalu melihat terlebih dahulu karakternya, apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut. Karyawan *De Majestic* dalam memberikan penjelasan mengenai fasilitas yang ada mengenai gedung selalu menjelaskan secara detail tidak menambahkan atau mengada-ada dan tidak mengurangi penjelasan mengenai apapun baik prosedur gedung, tata cara penyewaan, tata cara pembayaran, dan aturan-aturan yang ada di gedung ketika konsumen hendak menyewa gedung untuk kegiatan acara mereka. Ini dilakukan agar terjadi kesepahaman antara pihak *Majestic* dengan konsumen gedung tersebut

7. *Physical Evidence* (Bukti/Lingkungan Fisik)

Ada banyak contoh bukti fisik, tetapi yang digunakan peneliti hanya beberapa, seperti dokumen, seragam, kartu nama, bangunan, logo, kemasan, brosur, perabotan, fasilitas yang disediakan Gedung *De Majestic* Bandung. Untuk *uniform* atau seragam khusus di *De Majestic*, Gedung ini tidak memiliki seragam, namun karyawan diberikan seragam dari PT.Jaswita Jabar sebagai identitas karyawan. Karyawan juga diberikan kartu identitas diri berupa *nametag*, *nametag* akan memudahkan konsumen mengenal identitas diri dari karyawan *De Majestic*. Penyewa Gedung juga ketika acara nantinya akan diberikan *nametag*, begitu juga apabila ada mahasiswa yang sedang *Job Training* disitu. Gedung *De Majestic* juga memiliki Logo dan diletakkan saat pintu masuk gedung. Gedung ini juga menyediakan *office* sebagai tempat karyawan melaksanakan pekerjaannya, untuk kegiatan administrasi, operasional dan kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan Gedung, penyediaan alat tulis, kertas, laptop, *flashdisk*, minuman disediakan di *office* tersebut untuk kenyamanan karyawan. Untuk bertemu dengan konsumen *Majestic* menyediakan *meeting room* agar dapat menjalin komunikasi dan menetapkan kata sepakat antara kedua belah pihak. Terdapat brosur dan penjelasan detail fasilitas Gedung yang terdapat di *office*, terdiri dari merk dan detail fasilitas yang disediakan dari Gedung tersebut. *De Majestic* juga memiliki Gedung dengan konsep warna dan desain bagian dalam yang menyesuaikan dengan suasana *Heritage*. Untuk kenyamanan konsumen Gedung ini juga menyediakan fasilitas Gedung ber-AC dan wifi yang dapat digunakan oleh mereka yang pastinya akan membantu masalah teknis saat acara. Disediakan juga mushola dan *backstage* kepada konsumen untuk menunjang kegiatan ibadah dan tempat persiapan. Untuk fasilitas yang lengkap dan mumpuni sudah dijelaskan sebelumnya mengenai *soundsystem*, *lighting*, kursi dan lain sebagainya sebagai keunggulan produk jasa pada Gedung ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Mix *De Majestic* Bandung” dengan pendekatan studi kasus, terdapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Setelah tragedi konser *Beside* tahun 2008 hingga Gedung *De Majestic* Bandung

dikelola oleh PT.Jaswita Jawa Barat pada tahun 2015, karyawan *De Majestic* secara Bersama-sama merancang dan merealisasikan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh mereka, cara/strategi yang dilakukan adalah promosi yang berguna untuk memperkenalkan Gedung kembali ke masyarakat menggunakan media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, dan *line*. *Word of mouth* dari masyarakat yang sering nonton bareng. Selain promosi yang giat karyawan juga meningkatkan mutu pelayanan yang baik dan berkualitas. Karyawan juga memutuskan untuk memorsir acara musik keras tidak diterima dulu untuk sekarang di Gedung *De Majestic* Bandung.

2. Strategi *Marketing Mix* (7p) yang diterapkan oleh Gedung *De Majestic* Bandung dan karyawannya sudah membuat Gedung sejarah ini bertahan dan dapat bersaing hingga sekarang. 7 Komponen dari strategi *marketing mix* yang berupa *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* direncanakan dan diterapkan dengan usaha-usaha yang maksimal dari seluruh karyawan *De Majestic* Bandung, selain karyawan peran masyarakat, konsumen, dan media di Bandung membantu memasarkan gedung. Gedung *De Majestic* dan karyawannya dengan bantuan 7 komponen *marketing mix* yang dikelola oleh karyawan Gedung *De Majestic* selalu berusaha untuk menjaga fasilitas dan mutu pelayanan Gedung ini, mereka ingin aset sejarah dan budaya ini dapat bertahan dan bersaing dengan Gedung pertunjukan lainnya meski Gedung modern sekalipun.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.2005.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung: Cv Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih.2015.Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung : Cv Alfabeta.
- Noor Rosyad, Udung.2011, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar, MIMBAR Vol. XXVII, No. 2 (Desember 2011): 213-224.
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6403/Bab%202.pdf?sequence=10>. Hal 13.
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-1-00416-MNSI%20Bab2001.pdf>. thesis. hal. 15. Diakses pada 8 agustus 2018, pukul 22.10.