



Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

**STRATEGI PEMASARAN PEMENTASAN *KELUARGA BORJUIS***

**TING LING WEI**

**Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian**

**(Drama dan Teater)**

**2018**

Grade: \_\_\_\_\_

Please tick (✓)

Final Year Project Report

Masters

PhD

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the 7<sup>th</sup> day of June year 2018.

Student's Declaration:

I Ting Ling Wei, 55107, Faculty of Applied and Creative Arts hereby declare that the work entitled, *Strategi Pemasaran Pementasan Keluarga Borjuis* is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources with the exception where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part of the work been written for me by another person.

07.06.18

Date submitted

Ting Ling Wei (55107)

Name of the student (Matric No.)

Supervisor's Declaration:

I Muhammad Qawiem Bin Hamizan hereby certify that the work entitled, *Strategi Pemasaran Pementasan Keluarga Borjuis* was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a \* partial/full fulfillment for the conferment of **Bachelor Of Applied Arts With Honours (Drama and Theatre)** and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by:

Qawiem Hamizan

(Name of the supervisor)

Date:

11/6/2018



**STRATEGI PEMASARAN PEMENTASAN *KELUARGA BORJUIS***

TING LING WEI

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk Ijazah Sarjana  
Seni Gunaan dengan Kepujian  
(Program Drama dan Teater)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif  
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK  
2018

## PENGAKUAN

Projek bertajuk **Strategi Pemasaran Pementasan *Keluarga Borjuis*** telah disediakan oleh **Ting Ling Wei** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (**Drama dan Teater**).

Diterima untuk diperiksa oleh:

---

(Encik Muhammad Qawiem Bin Hamizan)

Tarikh:

---

## **PENGHARGAAN**

Saya ingin memanjatkan kesyukuran dan berterima kasih kepada semua pihak yang sudi membantu sepanjang saya menjalankan kajian ini terutamanya ibu bapa saya, Ting Moi Hsiang dan Chiong Chung Ai, atas sokongan kewangan dan sumbangan kepada saya. Tanpa sokongan mereka, saya tidak dapat mencapai matlamat dalam mengusahakan kajian ini.

Seterusnya, ribuan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah Program Drama dan Teater terutamanya penyelia tesis saya, Encik Muhammad Qawiem Bin Hamizan yang tidak pernah jemu memberikan teguran, kritikan, sokongan dan bimbingan kepada saya. Pensyarah lain seperti Encik Abdul Walid Bin Ali dan Puan Syarafina Binti Abdullah telah banyak memberikan cadangan kepada saya bagi menyiapkan kajian ini. Dalam proses pembelajaran, saya telah memperolehi banyak ilmu dan pengetahuan yang meluas dalam menepati kriteria dan objektif yang ingin dicapai sebagai pengkaji.

Saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada rakan-rakan perjuangan saya yang sudi membantu dalam penulisan ilmiah ini. Semoga kalian mendapat kejayaan pada masa yang akan datang.

Akhir sekali, penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam melaksanakan kajian ini. Saya berharap agar kajian ini diterima baik oleh semua pihak.

## JADUAL KANDUNGAN

<b>Kandungan</b>	<b>Muka Surat</b>
Penghargaan	i
Jadual Kandungan	ii
Abstrak	iii
<i>Abstract</i>	iv
Senarai Jadual	v
Senarai Rajah	vi
<b>BAB 1      PENGENALAN</b>	
1.1    Pendahuluan	1
1.2    Latar Belakang Kajian	2
1.3    Skop Kajian	3
1.4    Permasalahan Kajian	3
1.5    Persoalan Kajian	4
1.6    Objektif Kajian	5
1.7    Kepentingan Kajian	5
1.8    Kaedah Penyelidikan	
1.8.1    Temu Bual	6
1.8.2    Pembacaan	6
1.9    Kerangka Konsep	7
1.10    Limitasi Kajian	8

1.11	Rumusan Bab	8
<b>BAB 2</b>	<b>KAJIAN LITERATUR</b>	
2.1	Pendahuluan	9
2.2	Kajian Lepas	9
2.3	Prinsip-Prinsip Pemasaran 4P	13
2.4	Pemasaran Teater Di Negara Barat	19
2.5	Pemasaran Teater Di Malaysia	20
2.6	Rumusan Bab	23
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI KAJIAN</b>	
3.1	Pendahuluan	24
3.2	Data Primer	
3.2.1	Temu Bual	25
3.3	Data Sekunder	
3.3.1	Analisis Kandungan	26
3.4	Kerangka Teori ( <i>Theory of Marketing mix</i> )	31
3.4.1	Struktur Konsep Campuran Pemasaran	32
3.5	Rumusan Bab	33
<b>BAB 4</b>	<b>DAPATAN KAJIAN</b>	
4.1	Pendahuluan	34

4.2	Peranan Unit Pemasaran Dan Publisiti Dalam Produksi <i>Keluarga Borjuis</i>	34
4.3	Strategi Pemasaran Produksi Teater <i>Keluarga Borjuis</i>	38
4.3.1	Produk	38
4.3.2	Harga	41
4.3.3	Promosi	43
4.3.4	Tempat	49
4.4	Kesimpulan	51
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN CADANGAN</b>	
5.1	Pendahuluan	52
5.2	Kesimpulan	52
5.3	Cadangan	55
	<b>BIBLIOGRAFI</b>	57
	<b>LAMPIRAN</b>	viii- xix

## SENARAI JADUAL

SENARAI JADUAL

MUKA SURAT

4.1	Carta Organisasi Produksi <i>Keluarga Borjuis</i>	37
-----	---	----

## SENARAI RAJAH

SENARAI RAJAH	MUKA SURAT
1.1 Konsep 4P daripada McCarthy (1964)	7
4.2 Teater Pementasan <i>Keluarga Borjuis</i>	41
4.3 Tiket <i>Keluarga Borjuis</i>	42
4.4 Laman Utama <i>Facebook Keluarga Borjuis</i>	45
4.5 Promosi Melalui <i>Instagram</i>	45
4.6 Promosi Melalui <i>Twitter</i>	45
4.7 Kontes <i>Keluarga Borjuis</i>	46
4.8 Poster <i>Keluarga Borjuis</i>	47
4.9 <i>Electronic Billboard UNIMAS</i>	48
4.10 Pentas <i>Thrust</i> Di Panggung Eksperimen	49

## ABSTRAK

Kajian ini adalah sebuah kajian berkenaan dengan pengurusan produksi teater. Pengkaji memberi tumpuan kepada pengurusan pemasaran dalam pementasan *Keluarga Borjuis* yang telah dipentaskan di Panggung Eksperimen, Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif, UNIMAS. Pengkaji telah menjalankan kajian ini dengan berasaskan tiga objektif kajian seperti yang disenaraikan dalam kajian ini. Objektif kajian pertama adalah mengenalpasti peranan unit pemasaran dan publisiti dalam produksi teater *Keluarga Borjuis* (2017). Objektif kedua pula menghuraikan strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis* dengan mengaplikasikan konsep pemasaran 4P oleh McCarthy (1964) manakala objektif kajian terakhir adalah merumuskan strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis* (2017). Metodologi yang telah dipilih ialah kaedah kualitatif yang terdiri daripada kaedah temu bual. Hasil temu bual telah dirakam dan ditranskrip. Dalam dapatan kajian, pengkaji telah membincangkan aspek pengurusan pemasaran *Keluarga Borjuis* dengan mengaplikasikan konsep campuran pemasaran 4P yang terdiri daripada produk, harga, promosi dan tempat untuk membantu pengkaji menganalisis.

## **ABSTRACT**

*This research is related with the field study of the theatre production management. In this research, researcher will focus on the marketing management by Keluarga Borjuis which has been staged in Experimental Theater, Faculty of Applied and Creative Arts, UNIMAS. The researcher has carried out this study based on three research objectives as listed below. The first objective is to identify the role of unit marketing and publicity in the Keluarga Borjuis (2017) production. The second objective is to elaborate the marketing strategies of the show Keluarga Borjuis and applying the marketing concept 4P by McCarthy (1964) while the next objective is to formulate marketing strategies Keluarga Borjuis (2017). The research has been using qualitative method which is interview. The results of the interview has been recorded using smartphones and transcribed. In the finding, researcher has included the discussion on the marketing strategis of Keluarga Borjuis and apply marketing mix 4P which is product, price, promotion and place that helps researcher to analyzed marketing system by Keluarga Borjuis production.*

## **BAB SATU**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 Pendahuluan**

Dalam bab ini, pengkaji telah menyentuh pada bahagian mengenai pengenalan, skop kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, kaedah penyelidikan dan kerangka teori.

#### **1.2 Latar Belakang Kajian**

Penulisan ini adalah berkaitan dengan pemasaran teater dalam pementasan *Keluarga Borjuis*. Dalam sesebuah pengurusan seni persembahan teater, setiap ahli produksi dari segi pengurusan pentabiran dan artistik memainkan peranan yang penting dalam menjayakan sesebuah pementasan. Secara umumnya, pemasaran merupakan suatu proses yang boleh membantu produksi teater menyebarkan maklumat teater kepada khalayak.

Pemasaran adalah suatu alat yang boleh membantu industri teater mengembangkan seni budaya pada tahun 1980 dan 1990 (Brown, 1987). Strategi pemasaran merangkumi dengan penawaran, harga, tempat dan promosi. Pengkaji akan meneliti dan mengenalpasti strategi pemasaran yang dilakukan oleh produksi *unimastage* dalam pementasan *Keluarga Borjuis*. Kalyanam dan McIntyre (2002) telah menyatakan bahawa:

*Marketing mix is a collection of thousands of micro-elements clustered together in order to simplify managerial activity* (p. 484).

Menurut Bakar (2002), campuran pemasaran merujuk kepada strategi produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran. Campuran pemasaran merupakan komponen yang terdiri daripada harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), produk (*product*).

Campuran pemasaran berasal daripada teori mikroekonomi (Chong, 2003). McCarthy (1964) mengatakan bahawa campuran pemasaran sering disebut sebagai 4P dan berfungsi sebagai perancangan pemasaran. Manakala campuran pemasaran bukan teori saintifik sahaja tetapi ia boleh dijadikan sebagai kerangka konseptual dalam merancang pelan perniagaan.

Selain itu, promosi merupakan suatu tujuan untuk menonjolkan kebaikan produk dan mengenalpasti pelanggan sebagai sasaran dalam memberi suatu sokongan (Kotler & Pfoertsch, 2006). Promosi juga merupakan komponen dalam campuran pemasaran yang memainkan fungsi dalam menyampaikan maklumat, menyakinkan dan mempengaruhi pelanggan (Ebert dan rakannya, 2014). Aktiviti promosi merupakan satu saluran yang penting dalam perancangan pemasaran. Hal ini demikian kerana promosi merupakan satu pendekatan yang boleh diaplikasikan dalam pelbagai aktiviti pemasaran tanpa mempunyai had ketetapan.

Kepentingan promosi yang dijalankan adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada sasaran pasaran. Saluran media sosial merupakan salah satu medium pemasaran yang efektif dalam menyebarkan maklumat tanpa mengehadkan suatu lokasi. Aktiviti promosi yang berterusan dapat membantu pelanggan mengingati produk baharu. Promosi yang mampu mencapai matlamat adalah bergantung kepada jangka masa yang digunakan.

Kaedah promosi yang terdiri daripada media cetak dan media elektronik seperti terdiri daripada iklan jalur lebar, surat khabar atau majalah mempromosikan produk, kaedah pemberian diskaun, percuma dan pertandingan yang berperanan untuk menarik perhatian pelanggan. Manakala promosi pada masa kini lebih banyak menggunakan media sosial untuk memperkenalkan sesuatu produk. Media sosial terdiri daripada *facebook, twitter, instagram, whatsapp, myspace* dan *wechat* telah memainkan peranan yang penting dalam kehidupan harian dan telah menjadi pilihan utama orang ramai untuk menjalankan promosi sesuatu produk atau aktiviti atas kos yang lebih murah. Kaedah promosi menerusi media sosial telah membantu syarikat memperkenalkan produk dalam kalangan masyarakat pada bila-bila masa. Pengiklanan dalam media sosial secara langsung dapat menarik perhatian generasi muda kerana penggunaan media sosial dalam kehidupan generasi kini sangat berkait rapat dengan internet.

### **1.3 Skop Kajian**

Kajian ini tertumpu kepada strategi pemasaran yang dilakukan oleh produksi *unimastage*. Pada 15 Disember 2017 hingga 17 Disember 2017, pementasan ini telah dipentaskan di Panggung Eksperimen, Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif, UNIMAS pada jam 8.00 malam. *Keluarga Borjuis* merupakan penulisan skrip daripada Norman Yusoff dan merupakan sebuah skrip yang bergenre melodrama. Pementasan *Keluarga Borjuis* juga merupakan arahan oleh Abdul Walid Bin Ali iaitu pensyarah daripada Program Drama dan Teater, Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif, UNIMAS. Selain itu, pengkaji akan menggunakan kaedah kualitatif untuk mendapatkan sumber maklumat yang tepat.

#### **1.4 Permasalahan Kajian**

Apakah itu masalah kajian? Creswell (2005) menyatakan bahawa masalah kajian adalah satu isu yang boleh dikaji atau satu persoalan yang memerlukan suatu penyelesaian. Permasalahan kajian utama bagi pengkaji adalah kekurangan kajian mengenai pengurusan pemasaran teater dari aspek pelaksanaan dan cara promosi dalam produksi yang berskala kecil. Oleh itu, pengkaji ingin mengetahui cara pengurusan oleh produksi *unimastage* dalam menguruskan teater pementasan kepada masyarakat. Menurut Hussin (2014) telah menyatakan bahawa kegagalan dan kejayaan sesebuah pementasan tidak boleh diukur melalui kelancaran semasa persembahan atau sambutan yang diperoleh daripada penonton sahaja sebaliknya sesebuah pementasan sepatutnya diukur daripada aspek pengurusan oleh produksi teater.

Sehubungan dengan itu, strategi pengurusan yang digunakan oleh setiap produksi teater amat berbeza. Dalam kajian ini, pengkaji akan merumuskan strategi pemasaran yang digunakan oleh produksi *unimastage* dalam pementasan *Keluarga Borjuis*. Hasilnya, kejayaan persembahan teater akan dinilai berdasarkan strategi pengurusan yang dijalankan oleh produksi teater.

#### **1.5 Persoalan Kajian**

Kajian ini mempunyai beberapa persoalan yang telah dinyatakan oleh pengkaji seperti berikut:

1. Apakah peranan unit pemasaran dan publisiti dalam produksi teater

*Keluarga Borjuis (2017)?*

2. Bagaimanakah strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis* dilaksanakan?
3. Adakah produksi teater *Keluarga Borjuis (2017)* mengaplikasikan konsep pemasaran 4P oleh McCarthy (1964) dalam strategi pemasarannya?

## **1.6 Objektif Kajian**

Tujuan penyelidikan dijalankan adalah untuk mengenalpasti strategi pemasaran yang dilakukan dalam pementasan *Keluarga Borjuis*. Pengkaji telah menjalankan pengajian dengan berdasarkan tiga objektif kajian seperti berikut:

1. Mengenalpasti peranan selaku unit pemasaran dan publisiti dalam produksi teater *Keluarga Borjuis (2017)*.
2. Menghuraikan strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis* dengan mengaplikasikan konsep pemasaran 4P oleh McCarthy (1964).
3. Merumuskan strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis (2017)*.

## **1.7 Kepentingan Kajian**

Setiap kajian mempunyai kepentingan yang tersendiri sama ada terhadap seseorang individu mahupun kepada masyarakat. Dengan menjalankan kajian seumpama ini, pengkaji mengharapkan peranan unit pemasaran dan publisiti dapat diberi keutamaan dalam produksi yang akan datang bagi menjayakan sesebuah produksi teater. Selain itu, kajian ini memainkan peranan yang penting dimana strategi pemasaran produksi teater *Keluarga Borjuis* dapat dipelajari oleh pelajar Program Drama dan Teater yang akan datang. Mereka dapat merujuk kepada kajian ini untuk memahami dengan mendalam dan mempelajari struktur serta kaedah dalam

mempromosikan teater dengan lebih berkesan. Selain itu, pengkaji juga dapat menekankan terhadap tatacara pendekatan promosi dalam memasarkan sesuatu produk di pasaran.

Sebagai tambahan, kajian ini juga boleh menjadi suatu saluran informasi terkini dalam penyelidikan berkaitan dengan strategi pemasaran. Asas pemasaran yang terdapat dalam 4P iaitu tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan produk (*product*) dapat dipelajari. Oleh itu, kajian ini boleh dijadikan suatu rujukan kepada pelajar yang memerlukan idea dan kriteria berkaitan pendekatan promosi dalam pemasaran sesuatu produk atau aktiviti. Tuntasnya, pengkaji berharap agar kajian ini boleh menjadi salah satu kaedah pembelajaran yang berkesan kepada para pelajar dalam menjalankan tugas pemasaran dalam sesebuah produksi teater.

## **1.8 Kaedah Penyelidikan**

Pengkaji telah menggunakan kaedah kualitatif dalam mengumpulkan data dapatan kajian. Penyelidikan ini juga akan digunakan untuk menjawab persoalan dapatan kajian. Di samping itu, pengkaji dapat menjelaskan objektif kajian dengan menggunakan dapatan kajian yang diperolehi.

### **1.8.1 Temu Bual**

Pengkaji akan menggunakan kaedah temu bual untuk mendapatkan maklumbalas maklumat yang terperinci. Oleh itu, soalan temu bual akan memberi tumpuan kepada strategi pemasaran dalam memasarkan teater *Keluarga Borjuis*.

### 1.8.2 Pembacaan

Sumber buku bacaan dan jurnal telah menjadi salah satu sumber penting kepada pengkaji. Hal ini demikian kerana pengkaji banyak menggunakan sumber yang terdiri daripada jurnal, tesis kajian lepas, buku rujukan sebagai fakta sokongan kajian ini.

### 1.9 Kerangka Teori



Gambar Rajah 1.1: Konsep 4P daripada McCarthy (1964)

Sumber daripada: Buku *Marketing Theory* (Bakar, 2016).

Pengkaji telah menggunakan konsep campuran pemasaran (*Marketing mix*) dan juga dikenali sebagai 4P yang terdiri daripada produk, harga, tempat dan promosi dalam kajian ini. Teori pemasaran ini digunakan untuk membantu pengkaji menganalisis secara teliti tentang sistem pengurusan produksi *Keluarga Borjuis*.

Pengkaji telah mendapati bahawa McCarthy (1964) merupakan orang pertama yang menggunakan kaedah ini dalam pemasaran (Bennett, 1997). McCarthy telah mengubahsuaikan konsep Borden iaitu dari 12 elemen bertukar kepada 4 elemen iaitu tempat, harga, produk dan promosi.

### **1.10 Limitasi Kajian**

Dalam kajian ini, pengkaji telah mengalami beberapa limitasi kajian dalam mendapatkan data dan maklumat.

Maklumat yang diperolehi amat sukar kerana sumber rujukan tentang pengurusan pemasaran dalam bidang teater adalah terhad. Pengkaji menghadapi kekurangan sumber maklumat dan dokumentasi yang kukuh tentang tajuk kajian yang dipilih. Oleh itu, keadaan ini telah menyukarkan pengkaji mendapatkan data maklumat dengan lengkap.

### **1.11 Rumusan Bab**

Secara ringkas, bab ini telah membincangkan secara terperinci tentang latar belakang kajian. Selain itu, pengkaji juga telah menjelaskan pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, kaedah penyelidikan dan kerangka konsep. Dalam kajian ini, pengkaji telah menyediakan tiga objektif dan persoalan kajian untuk membantu pengkaji menjalankan kajian ini.

## BAB DUA

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan perancangan pengurusan produksi yang penting dalam bidang teater. Pengkaji telah banyak menggunakan sumber rujukan yang terdiri daripada jurnal, buku dan surat khabar yang berkaitan dengan pemasaran dalam bidang teater. Dalam bab ini, pengkaji telah menerangkan secara terperinci tentang pengurusan pemasaran teater di negara barat dan di Malaysia.

#### 2.2 Kajian Lepas

Menurut Partanto (1994), strategi adalah ilmu siasat perang untuk mencapai sesuatu. Istilah strategi ini telah berkembang di bidang ekonomi, politik, komunikasi dan budaya. Strategi juga diertikan sebagai perancangan (*planning*) dan pengurusan (*management*) untuk mencapai sesuatu tujuan. Dengan adanya strategi, segala perancangan dapat dilakukan dengan lebih sistematik. Jone (2000) telah menyatakan bahawa:

*"Strategy is like the diving board over swimming. It should be strongly constructed and built over the deep end of the pool, so as to give the diver the best possible chance of making a safe and elegant dive. However, the dive itself depends on the skill of the person on the diving board"* (p.34).

Menurut Kamus Pelajar Edisi Kedua, perancangan bermaksud perbuatan atau tindakan dalam menguruskan sesuatu hal. Menurut Azman Che Omar (2014),

perancangan adalah suatu titik penanda yang akan menjadi rujukan bagi membuat keputusan yang lebih tepat (Khasim, 2016). Perancangan yang sistematik dapat membantu pihak produksi meminimumkan kos perbelanjaan. Selain itu, menurut Zulrashid Zulkifli (2017) pengurusan produksi ialah proses mengurus sesebuah produksi dari bermula sehingga pengakhiran. Secara ringkasnya, proses perancangan, pengaturan kerja, penyelarasan dan pengawalan guna tenaga adalah dikendalikan oleh seorang pengurus bagi mencapai sasaran produksi.

Menurut Hussin (2008) dalam buku *Pengurusan Produksi Teater* telah menyatakan bahawa sesebuah pementasan sepatutnya diukur daripada proses permulaan, semasa dan pengakhiran. Beliau juga berpendapat bahawa dalam produksi amatur, pengarah memainkan peranan dan tanggungjawab yang penting dalam sesebuah produksi teater. Beliau juga banyak menekankan kerja berpasukan sangat penting dalam sesebuah produksi teater kerana produksi yang tersusun dapat menghasilkan sebuah produksi yang mantap.

Menurut Keringgan dan rakannya (2007) dalam buku *Arts Marketing* telah memerincikan pula sistem pemasaran dalam mempromosikan teater. Kaedah promosi terdiri daripada e-mel, *brochure*, pengiklanan dan *direct call* telah kerap kali digunakan untuk mempromosikan teater. Beliau juga berpendapat bahawa kejayaan sesebuah teater pementasan adalah kerjasama daripada semua ahli produksi dalam melaksanakan aktiviti pemasaran dan pengurusan kewangan. Selain itu, beliau juga berpendapat seni budaya teater ini boleh terdiri daripada bentuk komersial atau tidak komersial, politik teater dan epik teater. mereka juga membincangkan strategi pemasaran yang dilaksanakan dapat membantu meningkatkan jumlah penonton.

Menurut Conte & Langley (2007) dalam buku *Theatre Management: Producing and Managing the Performing Arts*, pemilihan naskah skrip amat penting dalam teater pementasan. Hal ini demikian kerana naskah skrip yang berkualiti dari segi penyampaian idea senang menarik minat penonton. Sesebuah pementasan bukan hanya bergantung kepada idea pengarah maka kerjasama antara ahli produksi juga merupakan unsur yang penting dalam menjayakan suatu pementasan. Beliau juga membincangkan tentang pengurusan teater pada pre-produksi ialah mencari tajaan kewangan, mencari ahli produksi, mencari pengarah dan pemilihan skrip. Beliau juga berpendapat bahawa unsur-unsur yang harus diberi perhatian dalam pengurusan seni teater ialah misi dan visi, struktur organisasi, tempat pementasan, tiket, pengumpulan dana, pemasaran, perhubungan awam dan pengiklanan.

Buku yang bertajuk *The Small Theatre Handbook: A Guide to Management and Production* oleh Green, J (1981) telah memerincikan pula pengurusan kewangan dalam sebuah produksi teater. Beliau berpendapat bahawa kos pentadbiran bagi setiap pengurusan teater amat berbeza kerana dari segi cara pengurusan pemasaran dan struktur produksi teater. Sebagai contoh, *orchestra* merupakan muzikal klasik yang menggunakan muzik instrumen seperti *piano*, *violin*, *viola* dan *double bass* untuk memberikan gambaran kesan dalam muzikal ini. Oleh itu, pembiayaan muzikal klasik memerlukan kos perbelanjaan yang tinggi daripada teater pementasan. Beliau juga berpendapat dimana tidak ada anggaran bajet yang betul dalam pengurusan pemasaran teater. Hal ini demikian kerana produksi teater memberikan kebebasan dalam memilih kaedah promosi yang ingin dilakukan. Dalam penulisan beliau juga menerangkan pengurusan pemasaran merupakan satu saluran yang penting bagi memperkenalkan teater pementasan yang akan datang.