

**PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA
PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA DI
PURAWISATA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



oleh
Herina Istanto
11209244003

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI TARI
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2016

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul Pelaksanaan Manajemen Pemasaran pada Pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 12 April 2016
Pembimbing I

Dra. Yuli Sektio Rini, M.Hum
NIP. 19590714 198609 2 001

Yogyakarta, 13 April 2016
Pembimbing II

Marwanto, M.Hum
NIP. 19610324 198811 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pelaksanaan Manajemen Pemasaran pada Pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 April 2016 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wien Pudji Priyanto DP, M.Pd	Ketua Penguji		20/5/2016
Marwanto, M.Hum	Sekretaris		16-5-2016
Herlinah, M.Hum	Penguji I		13-5-2016
Dra. Yuli Sectio Rini, M.Hum	Penguji II		17-5-2016

Yogyakarta, 20 Mei 2016

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Widyastuti Purbani, MA

NIP. 19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Herina Istanto
NIM : 11209244003
Program Studi : Pendidikan Seni Tari
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penelitian karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 19 April 2016
Peneliti



Herina Istanto
11209244003

MOTTO

Kalian ditempatkan di bumi ini untuk mencapai yang terbaik yang kalian bisa, untuk menjalani tujuan kalian, dan melakukannya dengan keberanian. Tidak peduli seberapa cepat kalian tumbuh, selama kalian tidak berhenti. Saya memilih untuk tumbuh lebih kuat, untuk hidup menjadi yang terbaik yang saya mampu.

(Dr. Steve)

Kuncinya adalah menikmati hidup. Jangan buang-buang waktu kalian untuk menunggu hari yang lebih baik.

(Majorie Pay)

Mereka yang menjadi sosok panutan yang mencapai puncak tertinggi itu bukan karena mereka hebat, tapi karena mereka tidak pernah takut untuk menjadi dirinya sendiri. Mereka otentik. Mereka memberi contoh dan mengajak orang lain untuk juga menjadi otentik, menjadi dirinya sendiri.

(R. Kay Green)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan,

Kepada almarhumah ibundaku, ibu Sri Wiyanti, yang selalu menjadi inspirasi saya untuk selalu semangat, mandiri, ikhlas, dan berbagi.

Teruntuk bapak, Sujadi Hadi Istanto, yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, kepercayaan, dan semangat untuk kesuksesan saya.

Adikku, Heri Wibowo, yang selalu mengingatkan dan mendukung saya untuk menyelesaikan karya ini.

Rizky Fahmi, terimakasih atas pengertian yang mendalam, support, cinta kasih, dan waktu yang selalu diberikan buat saya hingga saya tidak pernah putus asa untuk menyelesaikan karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, MA, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY yang telah memberikan kemudahan dalam proses perijinan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Kuswarsantyo, M.Hum, Ketua Jurusan Pendidikan Seni Tari yang telah memberikan kemudahan dalam proses perijinan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Yuli Sectio Rini, M.Hum, Dosen Pembimbing I, dan Bapak Marwanto, M.Hum, Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dewan Penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Agus Wahyu Abadi, Manajer Pemasaran Purawisata, dan Bapak Dahanan, Pimpinan Sendratari Ramayana Purawisata, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini serta memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.
6. Bapak Walikota Yogyakarta, yang telah memberikan perijinan penelitian skripsi ini.
7. Keluarga di Klaten, yang memberikan perhatian dan kasih sayang selama saya ada di Yogyakarta.
8. Teman-teman KEPEMATANG (Keluarga Pelajar Mahasiswa Tanggamus Pringsewu) Lampung-Yogyakarta, sudah memberikan pengalaman, ilmu, kesempatan, dan kekeluargaan selama saya ada di Yogyakarta.

9. Frista, Lala, dan Nining, sudah menjadi sahabat, keluarga, dan teman diskusi yang asyik.
10. Dewi, Uli, Dete, Efi, Ika, Vetri, Arina, dan sahabat-sahabat saya di Pendidikan Seni Tari angkatan 2011 khususnya kelas G, yang telah memberikan kasih sayang, waktu, keceriaan, dan keakraban selama ada di bangku kuliah.
11. Almamater UNY, Kampus Ungu tercinta, yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, dan ilmu yang diberikan.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu yang telah membantu penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 April 2016

Penulis,



Herina Istanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Manajemen	11
B. Manajemen Pemasaran	16
C. Manajemen Seni Pertunjukan	25
D. Ekonomi Pariwisata	28
E. Sendratari Ramayana	30
F. Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Subjek Penelitian	35
C. Objek Penelitian	35
D. Setting Penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35

1. Obsevasi	36
2. Wawancara Mendalam	37
3. Dokumentasi	37
F. Analisis Data	38
1. Reduksi Data	38
2. Penyajian Data	38
3. Menarik Kesimpulan	38
G. Triangulasi	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Sendratari Ramayana Purawisata	40
B. Kisah Sendratari Ramayana Purawisata	44
C. Gambaran Umum Purawisata	47
D. Struktur Organisasi Sendratari Ramayana Purawisata	48
E. Manajemen Pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata	49
1. Pemasaran Produk Sendratari Ramayana dari PT. Ganesha Dwipaya Bakhti	50
2. Pemasaran dari Sendratari Ramayana	63
F. Analisis SWOT	71
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Katalog pernikahan di Purawisata	51
Gambar.2 Katalog pesta di Purawisata	52
Gambar.3 Katalog menu restoran di Purawisata	53
Gambar.4 Katalog <i>meeting</i> di Purawisata	54
Gambar.5 Katalog Sendratari Ramayana Purawisata	55
Gambar.6 Harga tiket wisatawan asing	56
Gambar.7 Pamflet Sendratari Ramayana Purawisata	58
Gambar.8 Baliho Sendratari Ramayana Purawisata	58
Gambar.9 Bentuk tiket Sendratari Ramayana Purawisata	62
Gambar.10 Alamat <i>website</i> dan media sosial Purawisata	62
Gambar.11 Sambutan MC	65
Gambar.12 Saat pementasan Sendratari Ramayana Purawisata	65
Gambar.13 Para penonton berfoto dengan penari	68
Gambar.14 Para penari Sendratari Ramayana Purawisata	68
Gambar.15 Penari saat berhias	69
Gambar.16 Penari Lesmana berhias	69
Gambar. 17 Bentuk Panggung Sendratari Ramayana Purawisata	70
Gambar. 18 Pintu masuk gedung pertunjukan	70

PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA DI PURAWISATA YOGYAKARTA

Oleh
Herina Istanto
11209244003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata. Adapun subjek penelitian meliputi manajer Purawisata, Pimpinan Ramayana Purawisata, penari, *guide*, tukang becak, dan beberapa staf ahli Purawisata. Data diperoleh dengan teknik pengumpulan data, melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Sendratari Ramayana di Purawisata dikelola oleh 2 manajemen, pihak Purawisata dan pihak Sanggar Sendratari Ramayana. Perusahaan Purawisata menangani secara bisnis, sedangkan Sanggar Sendratari Ramayana menangani secara produksi dan pemasaran *heart to heart*. (2) Sasaran pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata adalah wisatawan asing, sehingga kekuatan iklan produk lebih kepada media internet, seperti *website* dan media sosial (*facebook*, *twitter*, dan *instagram*) (3) Penjualan tiket secara personal Purawisata bekerja sama dengan biro perjalanan, hotel, dan mitra kerja. Dalam hal ini Purawisata memberikan pamflet dan katalog terkait produk Purawisata termasuk Sendratari Ramayana Purawisata. (4) Sendratari Ramayana di Purawisata pentas setiap malam sejak tahun 1976 hingga saat ini, dan pernah mendapatkan MURI tahun 2001. (5) Dengan pemasaran *heart to heart* Sendratari Ramayana memberikan kesempatan kepada para penonton untuk foto bersama penari setelah pementasan, penonton juga diperbolehkan untuk melihat penari berhias di belakang panggung, dan penari juga berkomunikasi dengan penonton asing menggunakan bahasa Inggris.

Kata kunci: Manajemen pemasaran, Sendratari Ramayana Purawisata.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mendengar nama Indonesia bagi para *traveller* pasti berpendapat bahwa Indonesia adalah surga dunia. Tidak hanya wisatawan dalam negeri saja yang mengagumi keindahan Indonesia, tetapi wisatawan luar negeri tidak kalah kagumnya. Indonesia memiliki banyak potensi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Indonesia dikenal dengan *archipelago state* yakni negara yang terdiri dari banyak pulau yang dihubungkan oleh selat atau laut. Jumlah pulau di Indonesia adalah 17.508 dan 6.000 di antaranya tidak berpenghuni. Hal ini menjadikan Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Di samping itu Indonesia juga berada pada iklim tropis yang memberikan banyak kelebihan berupa pertanian yang subur serta flora dan fauna yang beragam. Dengan wilayah yang begitu luas, Indonesia memiliki keuntungan-keuntungan di bidang kelautan, kehutanan, serta kebudayaan yang mampu memikat hati para pengunjungnya (<http://indonesia.go.id>).

Berdasarkan data, BPS (Badan Pusat Statistik) menuliskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Februari 2015 mencapai 786,7 ribu kunjungan atau naik 11,95 persen dari tahun lalu. Hal ini tercatat pada Februari 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 702,7 ribu. Indonesia memiliki beragam keindahan wisata alam, budaya, serta kuliner yang mengandung nilai cita rasa tinggi. Hal ini

menjadikan Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan tempat wisata yang populer. Direktur Representatif Sumbosha Publication Inc, Shiedo Kuroda dalam Kompas.com mengemukakan bahwa ia iri dengan potensi pariwisata Indonesia dan ia juga mengaku melihat kemudahan visa untuk wisatawan asing (<https://travel.kompas.com>).

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata mampu meningkatkan devisa suatu negara dan dapat mengaktifkan serta menumbuhkan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Sebuah daerah yang memiliki tempat wisata pasti memiliki industri kecil yang dapat menghasilkan produk unggulan daerahnya. Indonesia memiliki banyak potensi tersebut, contohnya saja Yogyakarta. Provinsi yang dipimpin oleh seorang Sultan ini memiliki banyak keistimewaan. Di antaranya sebutan kota pelajar, di sini banyak pelajar dan mahasiswa luar daerah yang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Adanya kerajaan, cerita sejarah, dan peninggalan-peninggalan terdahulu menjadikan Yogyakarta disukai oleh para wisatawan terutama wisatawan asing. Para wisatawan menjadikan Yogyakarta sebagai alasan untuk selalu datang kembali dengan tujuan wisata yang mampu memikat hati pengunjung.

Berkembangnya potensi wisata di Yogyakarta berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan ke Kota Gudeg ini. Vivanews.com memberitakan bahwa jumlah wisatawan ke Yogyakarta selalu meningkat. Hal ini memberikan indikator bahwa Yogyakarta tetap menjadi tujuan wisata

utama setelah pulau Bali (<https://bisnis.news.viva.co.id>). Adapun Asisten Sekda Bidang Perekonomian dan Pembangunan DIY, Didik Purwanto dalam metro.tv/news.com mengemukakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY telah melampaui target sampai tahun 2015. Target kunjungan wisatawan ke DIY pada tahun 2014 pun direvisi. Jika rencana sebelumnya jumlah wisatawan pada tahun 2014 ditargetkan 2,2 juta, setelah direvisi target wisatawan pada tahun 2015 naik menjadi 2,8 juta wisatawan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan ke DIY tiap tahunnya meningkat.

Seorang peneliti dalam tempo.co mengatakan keistimewaan yang dimiliki Yogyakarta perlu lebih ditonjolkan melalui penyajian konsep pariwisata yang istimewa sehingga dapat secara langsung dirasakan oleh wisatawan. Peneliti dari Pusat Studi Pariwisata (Puspar) Universitas Gadjah Mada, Djananton Damanik mengatakan bahwa melalui pariwisata yang istimewa, citra keistimewaan Yogyakarta semakin dipertegas. Misalnya, dapat dimunculkan dengan menyajikan pelayanan atau panduan wisata dengan menggunakan bahasa yang disisipi idiom atau artikulasi bahasa yang khas Yogyakarta, seperti kata *monggo* yang artinya silahkan atau dengan kata *sugeng rawuh* yang artinya selamat datang (<https://tempo.co>).

Dewasa ini untuk menemukan tempat wisata yang bagus dan populer tidaklah sulit. Dengan *gadget smartphone* yang sudah disambungkan oleh internet, para wisatawan mampu menemukan tempat wisata yang ingin dikunjungi. Seperti wisata Kraton Yogyakarta, Malioboro, candi, museum, pantai serta pertunjukan kesenian budaya sudah ter-*update* di internet dari

waktu pelaksanaan, lokasi, serta latar belakangnya. Hal ini dapat mempermudah para wisatawan untuk menemukan lokasi tujuannya.

Kraton Yogyakarta, Malioboro, dan Sendratari Ramayana merupakan beberapa tujuan wisata favorit di Yogyakarta yang banyak menyerap pengunjung. Kraton Yogyakarta merupakan tempat wisata sejarah dan budaya serta tempat tinggal Raja, sedangkan Malioboro merupakan pusat wisata berbelanja yang menjajakan kerajinan, pakaian, serta kuliner khas Yogyakarta. Sendratari Ramayana merupakan wisata pertunjukan yang berbentuk kesenian tari klasik. Pertunjukan ini mampu menyatukan ragam kesenian Jawa yang berupa tari, drama, dan musik dalam satu panggung dan momentum untuk menyuguhkan kisah Ramayana, epos legendaris karya Walmiki yang ditulis dalam bahasa Sansekerta.

Ramayana mengisahkan cerita tentang cinta antara Rama dan Shinta melawan Rahwana. Jalan cerita yang panjang dan menegangkan itu dirangkum dalam empat lakon atau babak, yaitu penculikan Shinta yang dilakukan oleh Rahwana, misi Hanoman ke Alengka, kematian Rahwana, dan pertemuan kembali Rama Shinta. Kisah ini juga terdapat pada relief dinding Candi Prambanan. Seluruh cerita disajikan dalam bentuk gerakan-gerakan tari oleh penari tradisional dengan iringan musik gamelan Jawa. Wisata kesenian ini dapat dinikmati di beberapa tempat di Yogyakarta, seperti Sendratari Ramayana Candi Prambanan, Sendratari Ramayana Ndalem Pudjokusuman, Sendratari Ramayana Kaneman, Sendratari Ramayana Purawisata, dan beberapa hotel di Yogyakarta.

Dari banyak pertunjukan Sendratari Ramayana yang telah disebutkan, masing-masing memiliki ciri pementasan yang berbeda walaupun cerita yang disuguhkan sama. Sendratari Ramayana Prambanan memiliki dua tempat pementasan, yaitu Gedung Trimurti dan panggung terbuka Candi Prambanan. Dari kedua tempat pementasan tersebut memiliki jadwal pentas yang berbeda. Gedung Trimurti digunakan 2 kali seminggu setiap bulannya, sedangkan panggung terbuka Candi Prambanan digunakan saat bulan purnama tiba. Pementasan ini memberikan kesan tersendiri bagi para penonton yang menyaksikan. Pertunjukan Sendratari Ramayana ini dilaksanakan di bawah cahaya bulan purnama dan dilatarbelakangi oleh Candi Prambanan. Indah sekali pertunjukan Sendratari Ramayana di saat bulan purnama tiba. Terdapat dua macam pertunjukan yang disuguhkan, yaitu pementasan dengan satu cerita penuh yang dilaksanakan di gedung Trimurti dan pementasan menurut episode-episode cerita Ramayana yang dilaksanakan di pelataran Candi Prambanan.

Adapun Sendratari Ramayana Ndalem Pujokusuman, Ndalem Kaneman, dan beberapa hotel berbintang ini tidak dijadwalkan. Biasanya pementasan diadakan jika ada pemesanan sebelumnya. Pementasan ini dilaksanakan di pendopo atau Joglo. Ndalem Pujokusuman dan Ndalem Kaneman ini setiap harinya digunakan untuk kegiatan belajar kesenian tari.

Sendratari Ramayana Purawisata diadakan setiap hari dan terjadwal. Dilaksanakan pukul 20.00-21.30 WIB di *Amphi Theatre* yakni panggung berbentuk setengah lingkaran dengan tempat pentas masuk ke bagian

penonton sehingga seperti tapal kuda. Lokasi Purawisata sangat dekat, hanya berjarak 10 menit dari titik Nol kilometer Yogyakarta. Sendratari Ramayana Purawisata memiliki nilai *plus* tersendiri karena menampilkan pertunjukan setiap hari. Purawisata masih memiliki tempat favorit di hati wisatawan, ini dibuktikan dengan eksistensi pementasannya dari tahun 1976 sejak pertama kali dipentaskan hingga saat ini.

Sendratari Ramayana Purawisata menyajikan pertunjukan legendaris yang spektakuler di setiap harinya sejak tahun 1976 hingga sekarang. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi Purawisata sehingga pada tahun 2001 mendapatkan penghargaan *Guinness Book of Indonesia Record* atau lebih dikenal dengan MURI sebagai pertunjukan Sendratari Ramayana terbaik di Yogyakarta yang telah melakukan pertunjukan setiap harinya selama 25 tahun tanpa terputus. Meskipun Yogyakarta sempat mengalami krisis karena terjadinya bencana alam letusan Gunung Merapi dan gempa bumi di tahun 2006, pementasan Sendratari Ramayana di Purawisata tetap diselenggarakan dan berjalan lancar.

Sendratari Ramayana Purawisata merupakan bisnis wisata yang bergerak dalam bidang jasa. Sendratari Ramayana Purawisata memberikan pelayanan *ticketing*, paket *dinner*, dan pertunjukan Ramayana Ballet. Harga tiket untuk menonton pertunjukan Sendratari Ramayana berkisar Rp 35.000 - Rp 420.000, harga ini sesuai dengan kelompok pengunjung yang datang. Jasa pelayanan yang diberikan Purawisata pada pertunjukan Sendratari Ramayana berupa pelayanan tamu, kualitas kostum, properti, iringan tari, dan kualitas

gerak tari yang baik. Hal ini adalah jasa yang diberikan kepada penonton agar mereka tetap setia pada sendratari Ramayana di Purawisata.

Jasa merupakan semua tindakan dan kinerja yang memberikan penawaran dari satu pihak ke pihak yang lain tanpa wujud atau terikat kepemilikan (Sunyoto, 2012:187). Agar orang tidak beralih jasa, maka kualitas penggunaan jasa harus baik, karena konsumen memberi peranan dan penilaian penting terhadap jasa yang diberikan. Untuk itu sebuah perusahaan harus bisa mengelola kualitas jasa dengan memperhatikan setiap dampak yang diberikan dari jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas atas jasa yang diberikan dapat menjadi pelanggan yang loyal bahkan dapat menjadi *free marketer* melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Pemasaran dari sebuah produk perusahaan pasti membutuhkan manajemen agar semua rencana, tindakan, dan hasil dapat sesuai dengan yang diinginkan. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmo, 1994 : 99).

Sebuah pertunjukan selain harus memiliki pemasaran yang baik diperlukan juga suatu manajemen seni pertunjukan yang baik juga atau lebih

dikenal dengan manajemen produksi. Manajemen yang mengelola jalannya sebuah pertunjukan dari mulai susunan acara, pengaturan panggung, artistik, lampu panggung, tim yang bekerja di belakang panggung, serta mengatur jalannya pertunjukan dari awal hingga akhir agar memberikan kepuasan kepada penonton. Sebuah pertunjukan yang dijadikan bisnis pariwisata daerah sangat penting untuk memperhatikan segi dari manajemen produksi hingga pemasarannya.

Pemasaran sangat berkaitan erat dengan kegiatan bisnis termasuk pada pertunjukan Sendratari Ramayana yang dikelola oleh Purawisata. Masih ada masyarakat yang belum mengetahui bahwa Purawisata terdapat pertunjukan Sendratari Ramayana. Masyarakat mengenal Purawisata hanya sebagai tempat hiburan anak-anak, dan pertunjukan *live* musik setiap malamnya. Padahal dari tahun 2014 semua fasilitas tersebut ditiadakan oleh pihak Purawisata karena lokasi tersebut akan dijadikan hotel. Saat ini Purawisata menawarkan produk seperti *Wedding Garden Package*, *Function Package*, *Gazebo Garden Restaurant*, *Ayodya Meeting Package*, dan *Ramayana Ballet*.

Pertunjukan Sendratari Ramayana Purawisata yang terletak di pertengahan pusat kota Yogyakarta ini harusnya diketahui keberadaannya. Hal ini sangat disayangkan jika ada wisatawan yang bertanya dan hendak menonton pertunjukan Sendratari Ramayana, tetapi masyarakat sekitar hanya menginformasikannya ke Prambanan. Hal ini bisa saja terjadi ketika

masyarakat sekitar dan Yogyakarta tidak mengetahui bahwa pertunjukan Sendratari Ramayana juga berlangsung di Purawisata.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran berperan penting dalam sebuah pertunjukan agar masyarakat luas mengetahui seni budaya dan pariwisata yang ada di daerahnya. Dengan begitu peneliti ingin mengkaji tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus permasalahan pada penelitian ini yaitu manajemen pemasaran terkait produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis temanya dan juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan secara lengkap tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen

Banyak tokoh yang berpendapat tentang pengertian manajemen. Dalam buku *Dasar-dasar Manajemen* karya M. Manullang (2006:3), menyebutkan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Tokoh ilmuwan Robbin dan Coulter dalam buku *Manajemen dalam Konteks Indonesia* (Didiek, ed, 2013:3) berpendapat bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Manajemen membutuhkan orang-orang yang bekerja sama dengan menjalankan peran dan fungsi masing-masing yang menggunakan sumber daya dan keterampilan guna menghasilkan produk berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Melihat suatu perusahaan yang maju dan berkembang dengan hasil memuaskan pasti didasari dengan manajemen yang baik. Kegiatan manajemen ini membutuhkan seorang manajer untuk memanajemen dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pekerjaan guna mencapai sasaran organisasi. Dikatakan Yohanes Arianto dalam buku *Manajemen dalam Konteks Indonesia* (Didiek, 2013:92-93) bahwa pemimpin perusahaan bertanggung jawab atas hasil kerja satu orang atau lebih dalam suatu

organisasi. Pemimpin adalah seseorang yang mampu menggerakkan pengikut untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan kepemimpinan merupakan proses mempengaruhi yang dilakukan pemimpin kepada bawahan (pengikut) untuk mencapai tujuan bersama melalui proses perubahan.

Kegiatan kepemimpinan atau proses bimbingan dan pengawasan dalam segala bentuk usaha pencapaian tujuan yang dilakukan oleh pimpinan merupakan arti suatu manajemen. Secara konseptual manajemen merupakan suatu proses, kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas, serta merupakan seni dan ilmu mengolah keahlian. Kepemimpinan sebagai faktor terpenting dalam manajemen, pada umumnya berupa pengambilan keputusan dan penentuan rencana usaha (Jazuli, 2014:10).

Menjalankan suatu proses manajemen memerlukan alat atau sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Alat atau sarana manajemen tersebut biasa dikenal dengan 6M, yaitu *men, money, materials, machines, methods*, dan *market* (Manullang, 2006:5). Berikut ini penjelasan singkat tentang alat manajemen.

1. Manusia (*Men*) merupakan sarana penting atau sarana utama dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dapat ditinjau dari sudut proses seperti *planning, organizing, staffing, directing*, dan *controlling*. Selain itu dapat ditinjau juga dari sudut bidang penjualan, produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya. Untuk melakukan

berbagai aktivitas tersebut diperlukan adanya manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin mampu mencapai tujuannya.

2. Uang (*money*). Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, bekerja dalam proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan, dan sebagainya.
3. Bahan-bahan (*materials*). Bahan yang dimaksudkan merupakan sebuah produk yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah proses manajemen.
4. Mesin (*machine*). Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, manusia tidak lagi sebagai pembantu bagi mesin tetapi sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya sebagai pembantu manusia.
5. Cara melakukan pekerjaan (*methods*). Metode atau cara ini dianggap sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan. Misalnya dengan metode kasus, metode insiden, metode *games*, metode ceramah, dan metode *role playing*. Metode-metode tersebut memiliki kegunaan dan hasil yang berbeda untuk mencapai suatu tujuan manajemen tertentu.
6. Pasar (*market*). Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai. Pasar merupakan salah satu sarana manajemen yang bertujuan untuk mencari laba atau untung.

Alat atau sarana manajemen yang digunakan mampu memudahkan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Organisasi dapat menentukan manusia yang mampu bekerja pada bidangnya, menggunakan

uang sebagai modal jalannya aktivitas produksi, mengolah bahan, menentukan cara bekerja, menggunakan mesin dan menentukan pasar. Hal ini tidak berjalan jika sebuah organisasi tidak mengetahui fungsi dasar manajemen.

Organisasi harus memahami fungsi manajemen agar aktivitas-aktivitas yang dilakukan dapat mencapai tujuannya. Dalam buku *Manajemen dalam Konteks Indonesia* karya Didiek dkk (2013:5) merumuskan fungsi dasar manajemen sebagai proses dinamis yang meliputi fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian/penataan (*organizing*), kepemimpinan/pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Berikut ini penjelasan singkat tentang fungsi manajemen.

1. Perencanaan

Suatu proses untuk menentukan tujuan, cara atau strategi yang akan diambil untuk mencapai hasil. Melalui perencanaan, seorang manajer mampu mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta dapat mengidentifikasi strategi untuk mencapai sebuah hasil kerja yang diinginkan.

Dikatakan Sukamti & M. Rinamurti dalam buku *Manajemen dalam Konteks Indonesia* (Didiek, 2013:23) menyatakan bahwa:

“Perencanaan yang baik akan memberikan arah, mengurangi dampak perubahan, menekan terjadinya pemborosan, mengurangi ketidakpastian, memastikan terlaksananya pekerjaan, serta menetapkan standar yang digunakan dalam pengendalian”.

2. Pengorganisasian

Suatu proses pembagian pekerjaan kepada individu maupun kelompok, mengkoordinasi aktivitas pekerja, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Pengorganisasian memusatkan perhatiannya kepada struktur dan proses alokasi tugas yang akan tercapai, sedangkan susunan kepegawaian (*staffing*) menyangkut orang-orang yang menjalankan tugasnya (Massie, 1985:70).

3. Kepemimpinan

Suatu proses yang memberikan semangat serta membimbing karyawan untuk melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan. Seorang manajer harus mampu membantu individu maupun kelompok untuk dapat menyelesaikan konflik-konflik yang ada di antara mereka. Dengan melakukan pengarahan seorang manajer juga mampu menciptakan komitmen dan mendorong usaha-usaha individu atau kelompok menuju tercapainya tujuan dan sasaran organisasi.

4. Pengendalian

Kegiatan manajer atau pimpinan dalam mengupayakan agar pekerjaan sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan dan tujuan yang telah ditentukan. Seorang manajer harus melakukan pencocokan, pemeriksaan, pengendalian, dan pencegahan dari penyelewengan. Hal ini untuk mengetahui adanya hambatan, kelemahan, kesalahan, dan kegagalan yang selanjutnya dapat segera diatasi.

Setiap organisasi pasti memiliki manajemen untuk mencapai sebuah target. Manajemen memberikan ilmunya tentang sebuah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk pencapaian yang sudah ditetapkan. Seperti halnya organisasi seni pertunjukan yang membutuhkan manajemen untuk mengelola aktivitas-aktivitas yang dilakukan.

Di dalam organisasi seni pertunjukan membutuhkan: (1) Manusia untuk menjalankan aktivitas, (2) Uang untuk membayar honor seniman, *crew* pendukung dan membeli kebutuhan kegiatan, (3) Kualitas gerak, kostum, *property*, dan bahan-bahan lain yang digunakan untuk mencapai target, (4) Beberapa alat yang digunakan untuk membantu proses produksi pertunjukan seperti pencahayaan dan *sound system*, (5) Cara kerja tim untuk bekerjasama menghasilkan produk pertunjukan yang baik dan disukai penonton, dan (6) Pasar yang berperan sebagai sasaran organisasi seni pertunjukan untuk mendapatkan penonton.

Sebuah alat yang digunakan dengan efisien pasti memiliki banyak manfaat. Demikian dengan alat atau sarana manajemen seni pertunjukan tidak terlaksana sesuai target tanpa adanya perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilaksanakan oleh pemimpin atau *leader*.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan manusia setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang dilakukan oleh manusia, dari

makanan yang di makan, pakaian yang digunakan, papan iklan yang dilihat, hingga situs internet yang diakses. Pemasaran ada di berbagai tempat dan situasi, manusia dan organisasi yang terlibat langsung dengan pemasaran menjadi elemen berjalannya sebuah pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang disenangi oleh pasar berarti produk tersebut laris terjual. Tetapi tidak semua produk pasar itu disenangi, produk yang tidak laku terjual berarti produk tersebut tidak diterima oleh pasar (Gitosudarmo, 1994 : 1-2). Kegiatan pemasaran sangat berpengaruh dengan produk yang diciptakan. Jika banyak produk yang dipasarkan tetapi masyarakat tidak tahu atau belum pernah mengenalnya maka keadaan ini membuktikan bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

Pasar dalam pengertian pemasaran merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan masyarakat memiliki daya beli yang cukup guna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sunyoto, 2012:40). Dalam pengertian ini, pengusaha dapat membuat fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk, dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan dan penjualan. Perencanaan ini akan membantu pengusaha dalam kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan pelanggan.

Perencanaan yang sudah dibuat oleh perusahaan mengenai penentuan jenis produk yang diciptakan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, dan bentuk promosinya merupakan proses pemasaran. Dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, yaitu perusahaan yang menyajikan barang-barang dan jasa kepada konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Bagi perusahaan yang tidak mampu menjalin hubungan timbal balik yang menyenangkan dengan konsumen maka hubungan ini akan segera terputus dan membuat perusahaan tersebut tidak dapat melangsungkan usahanya karena tidak mendapatkan imbalan dari konsumennya. Hubungan timbal balik ini akan terjadi dengan baik jika pengusaha pandai membuat hati konsumen senang dengan produk yang dipasarkan. Perusahaan dapat menanggung resiko lebih besar jika perusahaannya tidak memantau pelanggan dan pesaingnya dengan cermat (Gitosudarmo, 1994:99-101).

Senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen biasanya disebut dengan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam dunia pemasaran dikenal dengan empat P yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *placement* (Gitosudarmo, 1994:110). Berikut penjelasan tentang bauran pemasaran.

1. *Product* atau produk

adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk yang akan

dihasilkan haruslah direncanakan dengan teliti agar menjadi produk yang berhasil. Setelah produk itu menjadi produk yang berhasil maka dia akan mengalami perjalanan hidupnya di pasar. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestice, tempat, organisasi maupun idea. Produk berwujud biasanya disebut dengan barang, sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan pengertian produk tersebut, maka ada 3 aspek (Gitosudarmo, 2000:179-182) berikut penjelasannya.

- a. Produk Inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya seorang gadis yang membeli lipstik dengan merek tertentu, maka gadis tersebut membeli suatu manfaat yang diharapkan dapat menambah kecantikannya. Jadi dengan pengertian produk inti yang dibeli ini bukanlah seperangkat kimiawi ata fisik yang terkandung dalam lipstik tersebut, akan tetapi menitikberatkan pada manfaat produk yang ingin dimiliki. Jadi manfaat produk yang diharapkan tersebut adalah produk inti.
- b. Produk yang Diperluas merupakan produk yang mencakup tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumennya dari produk inti yang dibeli. Misalnya surat kabar yang memberikan manfaat inti berupa informasi yang hangat, namun memberikan manfaat yang lain juga, seperti nyaman membaca dan jati diri bagi pembacanya. Beberapa manfaat tambahan tersebut akan memperluas manfaat produk yang

dipasarkan. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan maka akan menjamin keberhasilan produk di pasaran.

- c. Produk Formal merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal ini lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* di mata konsumen. Ada 5 komponen yang terdapat pada produk formal, yaitu desain, daya tahan, daya tarik, pengemasan, dan nama merek.

2. *Price* atau harga

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu. Pengusaha harus memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat pembeli tidak tertarik membeli produk tersebut. Seringkali dapat dijumpai konsumen yang menyukai harga rendah atau konsumen yang menyukai harga tinggi. Bagi konsumen yang memiliki gengsi yang besar maka mereka tidak menyukai harga yang rendah, sedangkan bagi konsumen yang irit justru menyukai harga yang rendah. Oleh karena itu penentuan harga jual harus dipikirkan dengan baik, ada beberapa dasar dalam penetapan harga, yaitu dasar biaya, dasar konsumen, dan persaingan (Gitosudarmo, 2000:224).

3. *Promotion* atau promosi

adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan

membuat mereka senang lalu ingin membeli produk tersebut. Kegiatan promosi mencerminkan kegiatan komunikasi antara satu pihak dengan pihak yang lain. Pada intinya perusahaan yang mempromosikan produknya tak lain seperti melakukan komunikasi dengan konsumennya. Komunikasi yang baik dan lancar akan menjamin sampainya pesan yang disampaikan kepada penerima seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini pengusaha bertindak sebagai pengirim pesan, sedangkan calon konsumen sebagai penerima pesan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk (Gitosudarmo, 2000:238-241), berikut penjelasannya.

- a. Iklan atau *Advertising* merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, *website*, atau poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan tersebut diharapkan konsumen akan terpengaruh kemudian tertarik untuk membeli produk yang telah diiklankan.
- b. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang mampu meningkatkan produk dari perusahaan sampai pada penjualan akhir. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, atau tenaga penjualan.
- c. Publitas adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar

mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dapat dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan ke media masa. Yang membedakan publitas dengan iklan adalah bahwa publitas itu sifatnya berita yang tidak komersil, sedangkan iklan lebih bersifat komersil. Perusahaan yang telah memasang iklan harus membayar untuk sesuai aturan untuk keperluan tersebut.

- d. Penjualan personal atau *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam penjualan personal adalah penjualan *door to door*, via email, penjualan melalui telpon, dan penjualan langsung (Gitosudarmo, 2000:240).

4. *Placement* atau distribusi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan produk-produk ke lingkungan konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai macam saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Berikut penjelasan singkat tentang jenis-jenis saluran distribusi (Sunyoto, 2012:177).

- a. Distribusi Intensif adalah cara distribusi yang dipasarkan dengan menyebarluaskan produk keseluruh penjuru, sehingga secara intensif produk dapat menjangkau semua lokasi dimana konsumen berada.

- b. Distribusi Selektif adalah cara distribusi produk yang disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang sudah terpilih atau selektif. Jadi jumlah penyalur ini sangat terbatas.
- c. Distribusi Eksklusif adalah cara distribusi yang hanya menggunakan penyalur yang terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal dalam satu daerah tertentu. Misalnya Penyalur mobil BMW di Bali.

Bauran pemasaran yang sudah dijelaskan merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat mengenal kemudia menyenangkan dan kemudian lagi melakukan transaksi pembelian serta berakhir dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Menangani sebuah proses pemasaran membutuhkan banyak kerja dan keterampilan, menyatukan pekerjaan dengan kreativitas untuk mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan agar menguntungkan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler&Keller, 2008:5).

Falsafah pemasaran yang diterapkan oleh suatu organisasi seni pertunjukan adalah suatu rangkaian kegiatan atau disebut proses menukarkan suatu karya seni yang mempunyai nilai atau manfaat bagi publik penontonnya

dengan sesuatu (uang, posisi atau keunggulan nama) yang dibutuhkan organisasi seni pertunjukan. Falsafah pemasaran yang berorientasi kepada semua pihak yang berkepentingan itu perlu diterapkan menjadi langkah konkrit. Hal ini sangat bermanfaat dengan diterapkannya pemasaran, maka organisasi seni pertunjukan dapat mengenali pasarnya, siapa publik atau penonton yang ingin diraihinya, menarik perhatian dan dukungan publik serta menonjolkan kelebihan organisasinya. Manfaat pemasaran bagi organisasi seni pertunjukan (Permas, 2003:101) adalah:

1. Mengenali pasar
2. Memiliki karya yang tepat
3. Mencapai publik
4. Mengembangkan pesan yang memotivasi
5. Menarik perhatian publik
6. Menonjolkan kelebihan organisasi

Menerapkan falsafah pemasaran pada organisasi seni pertunjukan akan dapat mengenali siapa pasar atau publik yang akan menjadi tujuannya. Sendratari Ramayana dapat menetapkan para wisatawan domestik dan mancanegara sebagai publik yang akan jadi tujuannya, karena mereka memang ingin mengenal budaya daerah di Yogyakarta. Sendratari Ramayana akan mempertimbangkan cerita yang akan dipentaskan, waktu yang dibutuhkan, iringan musik yang sesuai, serta kostum yang akan dipakai. Karya seni tari yang cocok dengan kebutuhan akan mampu memenuhi kepuasan publik.

Pelaksanaan pemasaran perlu membuat proses yang terencana dengan baik. Seperti dalam organisasi pertunjukan juga memerlukan pemasaran untuk menjual produk yang dihasilkan. Hal ini perlu dilakukan langkah-langkah strategis agar produk seni pertunjukan yang ditawarkan dapat diterima oleh penonton. Produk dan penonton menjadi penting jika seni pertunjukan menjadi seni tontonan yang eksis.

C. Manajemen Seni Pertunjukan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan dampak terhadap bidang manajemen, yaitu peranan dan kedudukan manajemen semakin memiliki arti penting dalam setiap usaha untuk mencapai tujuan. Hal ini dapat dilihat dari setiap bidang usaha, misalnya seni pertunjukan.

Seni mempunyai nilainya sebagai penikmatan, yang terwujud sebagai pengalaman yang berisi pembayangan (imaji) dan penjadian (proses). Suatu olah seni patut disebut seni apabila ia mampu memberikan kebahagiaan, memberikan makanan pada rasa, melalui pengalaman tersebut. Pengalaman-pengalaman itu bisa berbeda-beda dirasakan oleh setiap individu, bergantung pada kesiapan masing-masing. Pada pertama pengalaman seni itu berpangkal pada si seniman, namun ini baru mendapatkan kesempurnaannya apabila terdapat suatu penerimaan pada pihak si penikmat (Sedyawati, 1981:58-59).

Seni selalu berdampingan dengan penikmatnya. Seniman membutuhkan penonton untuk menyampaikan tujuan karya seninya agar nilai seni itu tersampaikan. Dalam hal ini kehadiran penonton diciptakan melalui suatu kegiatan pengumpulan. Pengumpulan yang dimaksud yaitu menghadirkan penonton ke tempat pertunjukan. Kegiatan ini membutuhkan perhatian khusus terhadap pengelolaan tempat, waktu, jalannya pementasan serta penonton agar pertunjukan tersebut dapat dinikmati. Dengan kata lain seni pertunjukan membutuhkan sebuah manajemen.

Banyak organisasi seni pertunjukan yang sangat bagus aspek artistiknya tetapi tidak memperhatikan cara pengelolaan pertunjukannya sehingga organisasi tersebut dapat dengan mudah bubar. Permasalahan-permasalahan itu dapat saja terjadi jika para seniman seni pertunjukan tidak memperhatikan aspek manajemennya. Keindahan artistik dari sebuah pertunjukan itu penting namun keberhasilan dari segi kualitas, kelancaran kegiatan dan banyaknya penonton juga perlu dipikirkan.

Menurut Jazuli (2014:2) manajemen produksi seni pertunjukan merupakan suatu sistem kegiatan dalam rangka penyelenggaraan pertunjukan, artinya kegiatan yang menyangkut usaha-usaha pengelolaan secara optimal terhadap penggunaan sumber daya (faktor-faktor produksi), seperti bahan/materi pertunjukan, tenaga kerja, dan sebagainya, dalam proses transformasi agar menjadi produk seni pertunjukan yang lebih berdayaguna. Oleh karena itu, wajar bila manajemen produksi seni pertunjukan harus melibatkan berbagai hal yang bersifat kompleks, interaktif, dan dialogis.

Misalnya dalam menetapkan tujuan tidak terlepas dari lingkungan internal seperti kemampuan tentang materi, modal, tenaga kerja, peralatan, dan lingkungan eksternal seperti siapa penontonnya dan bagaimana keinginan penonton.

Kegiatan manajemen akan membantu organisasi seni pertunjukan untuk dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Efektif artinya dapat menghasilkan karya seni yang berkualitas sesuai dengan keinginan senimannya atau penontonnya. Efisien berarti menggunakan sumberdaya secara rasional dan hemat, tidak ada pemborosan atau penyimpangan. Pada dasarnya, manajemen adalah cara memanfaatkan input untuk menghasilkan karya seni melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dengan memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan (Permas dkk, 2003:19).

Karya seni yang dihasilkan oleh organisasi seni pertunjukan akan melalui sebuah proses. Misalnya proses untuk mementaskan karya tari yang menggunakan input-inputnya seperti penulisan alur cerita, latihan, pencarian tempat pentas, penataan panggung, penataan cahaya, penyediaan kostum dan properti, promosi, dan sebagainya. Dengan adanya input-input tersebut maka organisasi seni pertunjukan bertugas untuk memproses input yang ada agar dapat dinikmati oleh anggota organisasi sendiri atau oleh kelompok masyarakat yang menjadi target penonton atau pengunjung.

Yogyakarta memiliki banyak sekali organisasi seni pertunjukan salah satunya organisasi sendratari ramayana di Purawisata. Organisasi ini

bergerak dengan manajemen seni pertunjukan yang menyelenggarakan pertunjukan sendratari ramayana dengan mengelola penari, pemusik, tim panggung, sutradara, perias dan busana, *ticketing*, *lightingman*, dan sebagainya. Hal ini diproses untuk menghasilkan kualitas pertunjukan yang memuaskan penonton atau pengunjung.

D. Ekonomi Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1991:21). Yogyakarta memiliki banyak sekali potensi wisata dan objek tujuan wisata yang sangat menarik bagi wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan penerimaan dua penghargaan sekaligus pada tahun 2013 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu “*The Most Popular MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) and The Best Achievement TCTA (Travel Club Tourism Award)*” (<https://travel.kompas.com/read/2014>).

Penghargaan tersebut memang pantas untuk diberikan kepada kota istimewa ini. Dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus meningkat. Dimulai dari wisata kraton, Gunung Merapi, pantai Parangtritis dan Gunung Kidul, kerajinan kulit, kuliner serta seni budaya yang mampu menjadikan sumber devisa yang menjanjikan.

Kebudayaan yang dimiliki Yogyakarta memberikan daya tarik sendiri bagi wisatawan mancanegara, salah satunya sendratari Ramayana di Purawisata. Sendratari Ramayana merupakan sebuah pertunjukan seni yang tidak terlepas dari faktor industri pariwisata. Industri pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa dan bersifat padat karya. Di dalamnya akan ada keterkaitan dengan kegiatan biro perjalanan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, pemeliharaan, dan objek wisata.

Peningkatan industri pariwisata harus dikembangkan bersama-sama dan terpadu dalam mata rantai kegiatan pariwisata. Hal ini tidak terlepas dari bermacam-macam usaha yang dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri (Spillane, 1991:92) yaitu:

1. Promosi untuk memperkenalkan objek wisata.
2. Transportasi yang lancar.
3. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi.
4. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman.
5. Pemandu wisata yang cakap.
6. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar.
7. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik.
8. Kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup.

Sendratari Ramayana Purawisata bekerjasama dengan biro perjalanan dan perhotelan sebagai media promosinya. Letak strategis Purawisata yang berjarak 10 menit dari Titik Nol kilometer Yogyakarta

menjadi tempat pariwisata budaya yang terjangkau. Purawisata memberikan fasilitas seperti Gazebo *Garden Resto*, paket pernikahan, tempat rapat/*meeting*, makan malam romantis, paket ulang tahun dan Sendratari Ramayana. Nilai *plus* tersendiri bagi Sendratari Ramayana yaitu dengan menampilkan pertunjukan setiap hari.

E. Sendratari Ramayana

Istilah sendratari ini secara harfiah memiliki arti ‘seni drama tari’. Istilah ini diusulkan oleh seorang dramawan bernama Anjar Asmara. Nama sendratari inilah yang sampai sekarang dipergunakan untuk menyebut drama tari Jawa tanpa dialog verbal. Istilah sendratari dimunculkan pada tahun 1961, ketika drama tari Jawa tanpa dialog verbal ini digarap bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara (Soedarsono, 1999:145).

Yogyakarta menyajikan pertunjukan wisata sejak tahun 1961, ketika Departemen Perhubungan Darat, Pos, Telekomunikasi, dan Pariwisata melaksanakan sebuah proyek yang cukup besar, yaitu membangun sebuah panggung terbuka di depan Candi Prambanan. Panggung terbuka inilah yang sejak 1961 sampai 1980-an dipergunakan sebagai tempat pertunjukan sebuah *ganre* dan kemasan baru untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang disebut Sendratari Ramayana. Sendratari Ramayana adalah sebuah nama baru untuk menyebut drama tari Jawa tanpa dialog verbal, yang di Barat bentuk seperti ini disebut *ballet* (Soedarsono & Tati, 2011:258).

Pelataran Candi Prambanan telah dibangun sebuah panggung terbuka berukuran besar berbentuk *amphitheater* yang mampu menampung penonton 2.000-3.000 orang. Dengan kerja keras, pada tanggal 26 Juli 1961 sebuah pertunjukan sendratari Ramayana dipentaskan pertama kali. Pertunjukan yang melibatkan 865 orang penari dan pemain gamelan merupakan pertunjukan kolosal kedua setelah pertunjukan kolosal Wayang Wong di Keraton Yogyakarta yang berakhir pada tahun 1939. Namun, tahun 1981 panggung terbuka yang sangat besar dipindahkan ke sebelah Barat candi serta ukurannya dibuat lebih kecil. Hal ini disebabkan letak panggung terbuka Prambanan menyalahi ketentuan kepurbakalaan (Soedarsono, 1998:150-151).

Epos Ramayana ditulis oleh Walmiki dari India kira-kira pada 400 SM. Epos Ramayana merupakan karya sastra berbahasa sangsekerta. Cerita intinya ditulis oleh Walmiki yang kemudian dikembangkan oleh penulis-penulis lain. Cerita Ramayana ini terpahat pada relief-relief di Candi Prambanan dari abad ke-9 yang terletak diperbatasan Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Sendratari tanpa dialog verbal yang lebih mengutamakan gerak-gerak sebagai penguat ekspresi yang oleh Desmond Morris (1977) disebut *baton signal* yaitu pengganti dialog. Hal ini diharapkan dapat dipahami dan dimengerti oleh wisatawan. Cerita Ramayana yang cukup panjang dibagi menjadi empat episode: (1) Penculikan Dewi Sinta; (2) Hanoman sebagai

Duta; (3) Gugurnya Kumbakarna; dan (4) Gugurnya Rahwana serta pertemuan kembali Rama dan Sinta (Soedarsono & Tati, 2011:259).

Sendratari Ramayana di Purawisata menyajikan pertunjukan sendratari dengan sebuah cerita yang disajikan melalui tari tanpa adanya dialog. Pertunjukan ini ditampilkan setiap hari pada pukul 20.00-21.30 WIB sejak tahun 1976 hingga saat ini. Pertunjukan yang berkonsep budaya tradisonal ini tersaji dalam satu panggung terbuka dengan kapasitas penonton 450 sampai 500 orang. Sendratari Ramayanan bercerita tentang kisah cinta antara Rama dan Shinta melawan Rahwana, dikisahkan pula loyalitas dan kepahlawanan Hanoman.

F. Penelitian yang Relevan

Skripsi “Manajemen Pemasaran pada Pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan Yogyakarta”, ditulis oleh Nur Indrawati, tahun 2009, Jurusan Pendidikan Seni Tari, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang sejarah pengelolaan Sendratari serta manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Prambanan Yogyakarta. Hasil penelitian: (1) Pengelolaan Sendratari Ramayana hingga kini telah berganti sebanyak 3 kali yaitu: panitia pusat di bawah Departemen Perhubungan Darat, Pos-Telekomunikasi, dan Pariwisata; Yayasan Roro Jonggrang; dan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. (2) Sasaran pemasaran Sendratari Ramayana difokuskan pada 3 segmen, yaitu segmen umum, segmen khusus, dan segmen pelajar. (3) Media

promosi dilakukan dengan: *leaflet*, poster, koran, radio, internet, spanduk, dan *billboard*. (4) Strategi penjualan dilakukan dengan: safari pemasaran, *sales call*, *travel mart*, pameran, *contract rate*, *personal selling*.

Dalam penelitian ini terdapat kesamaan pada objek formal yaitu manajemen pemasaran Sendratari Ramayana. Adapun penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian relevan ini, namun mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang relevan menggunakan lokasi Prambanan sebagai tempat penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan lokasi Purawisata. Sendratari Ramayana Prambanan memiliki keunggulan dengan pertunjukan yang berlatar belakang Candi Prambanan, sedangkan Sendratari Ramayana Purawisata memiliki keunggulan dengan pertunjukan yang disajikan setiap malam harinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang dikaji, penelitian yang berjudul “*Pelaksanaan Manajemen Pemasaran pada Pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta*” ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan yang menggambarkan dan menguraikan secara mendalam tentang pelaksanaan manajemen pemasaran serta unsur-unsur dan sistem yang saling mengikat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dimaksudkan untuk menjelaskan dan memaparkan seluruh hasil penelitian sesuai dengan keadaan di lapangan. Metode ini membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana caranya mencapai tujuan yang diinginkan.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yaitu peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:1).

Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mendeskripsikan tentang kegiatan dan fenomena sendratari Ramayana Purawisata dari aspek manajemen pemasaran.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri atas para informan yang dijadikan sebagai narasumber penelitian. Para informan yang diketahui yaitu manajer Purawisata, Pimpinan Ramayana Purawisata, penari, *guide*, tukang becak, dan beberapa staf ahli Purawisata. Penelitian ini difokuskan pada pengelolaan manajemen pemasaran sendratari Ramayana di Purawisata.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pertunjukan Sendratari Ramayana yang dikaji mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata.

D. Setting Penelitian

Setting penelitian ini adalah Purawisata Yogyakarta. Dengan *setting* waktu Oktober tahun 2015 hingga penelitian ini berlangsung bulan Januari 2016 di bawah manajer pemasaran, Agus Wahyu Abadi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data

lebih banyak pada observasi berperan serta wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2014:63).

1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung, yaitu peneliti terjun langsung pada objek yang akan diteliti. Dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif* (2014:64), Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Fakta-fakta yang terdapat di dunia merupakan kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Penelitian kualitatif sangat mementingkan observasi sebagai alat pengumpul data, yakni dengan melihat dan mendengarkan.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi observasi partisipatif, observasi tersamar, dan observasi tak berstruktur. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014:67) menyatakan bahwa :

“Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dengan melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan observasi langsung dan tak berstruktur. Peneliti mengamati pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, media promosi, lokasi pertunjukan, dan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk penelitian manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yaitu peneliti yang ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2011:231).

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata. Peneliti mempersiapkan materi mengenai manajemen pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan sebagainya. Dalam wawancara mendalam ini peneliti diberi kesempatan langsung pada bulan Januari 2016 untuk mewawancarai responden yakni:

- a. Agus Wahyu Abadi sebagai narasumber manajer Purawisata.
- b. Dahanan BA, SH sebagai narasumber pimpinan Sendratari Ramayana Purawisata.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan dan melengkapi data-data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan kamera untuk mengumpulkan data-data berupa foto lokasi panggung, tiket, pintu masuk, video dan foto-foto mengenai pertunjukan Sendratari Ramayana. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mencocokkan data-data yang didapat dari observasi dan wawancara dengan data-data tersebut yang sudah ada.

F. Analisis Data

Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dianalisis dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Melalui reduksi data diperoleh hasil observasi dan wawancara, data tersebut kemudian dipilih sesuai dengan objek kajian yaitu tentang pelaksanaan manajemen pemasaran dari pertunjukan Sendratari Ramayana. Reduksi data dilakukan dengan cara mengklarifikasi data yang sesuai dengan bidang kajian tersebut dengan data yang tidak sesuai. Dalam hal ini peneliti melakukan proses seleksi pemfokusan dan penyederhanaan data dari hasil wawancara yang disesuaikan berdasarkan fokus permasalahan yang telah ditetapkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan sendratari Ramayana di Purawisata yang kemudian disajikan secara deskriptif. Sajian data merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan bertujuan untuk mengadakan pemaknaan data yang telah diperoleh dari hasil reduksi dan penyajian data untuk menarik hal-hal yang khusus sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bermakna. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam menganalisis hasil penelitian.

G. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiono, 2011: 273). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dengan triangulasi sumber, penelitian ini dirasa lebih sesuai untuk diterapkan pada pelaksanaan manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti membandingkan data dari responden penelitian dengan orang-orang di luar Purawisata. Dalam triangulasi ini, peneliti membandingkan data wawancara terkait pemasaran langsung dan promosi penjualan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh secara langsung tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Sendratari Ramayana Purawisata

Sejarah Sendratari Ramayana Purawisata ini didapat saat peneliti mewawancarai Pimpinan Ramayana Purawisata. Selaku pimpinan Ramayana, Dahanan memberikan sebuah naskah cerita. Sendratari Ramayana Purawisata merupakan grup Ramayana generasi III setelah Ramayana Prambanan dan Ramayana Sompilan. Namun, Ramayana Sompilan sudah tidak lagi menggelar pentas rutinnya sejak akhir tahun 1974. Hal ini disebabkan pengelola Ramayana Sompilan dalam melaksanakan manajemennya menggunakan manajemen kekeluargaan. Manajemen kekeluargaan ini yang membuat Ramayana Sompilan hanya bertahan kurang lebih 4 tahun. Maka sejak tahun 1974, tidak ada lagi sajian seni di Yogyakarta untuk wisatawan asing. Sajian malam hari hanya ada siteran di halaman Kantor Pariwisata Malioboro dan Wayang Kulit di Ratna Kriyasta di depan Hotel Ambarukmo.

Penonton Wayang Orang boleh dikatakan tidak berkembang, semakin hari semakin menurun. Akibatnya *income* yang masuk tidak mencukupi untuk operasional sehari-hari. Kehidupan Wayang Orang hanya menggantungkan subsidi dari pemerintah yang sangat terbatas. Melihat keadaan ini, maka lahirlah gagasan di benak Dahanan untuk mengadakan pertunjukan ekstra yang berbentuk sendratari sebelum pementasan Wayang Orang. Di Yogyakarta belum ada pertunjukan wisata untuk wisatawan asing

yang dipentaskan secara rutin sehingga dengan adanya gagasan tersebut berharap agar wisatawan asing dapat menikmati pertunjukan.

Untuk melaksanakan gagasan tersebut, Dahanan meminta Marcus Pardiman, seorang penari muda berbakat, dan Suyadi untuk menghimpun penari-penari muda lainnya. Pada waktu itu, mencari penari Ramayana bukanlah hal yang mudah. Dengan susah payah akhirnya terkumpullah sejumlah penari berbakat, antara lain Tugas Kumorohadi, Budiharto, B. Djoko Suseno, Budi Hartini, Tanti Sri Susanti, Toni, Walujohadi, dan penari-penari wayang orang yang dianggap mampu.

Pada tanggal 10 Agustus 1976 organisasi Ramayana THR Sasanasuka sebagai ekstra pertunjukan Wayang Orang dinyatakan berdiri secara adat (*omne vivum ex ovo*). Hari demi hari *income* Wayang Orang yang disertai ekstra pertunjukan Ramayana semakin meningkat dan dapat menghidupi seluruh anggotanya. Akan tetapi sebagian warga senior yang bergabung dalam Wayang Orang meminta agar pentas Wayang Orang dan Ramayana dipisahkan karena mereka beranggapan bahwa Wayang Orang dapat menghasilkan *income* yang memadai tanpa tambahan pentas Ramayana.

Akhirnya pada bulan Juni 1979, Ramayana THR Sasanasuka harus pindah untuk pentas di panggung lain tetapi masih di lokasi yang sama dan diikuti oleh beberapa penari muda. Di antaranya Sugeng Trisulo yang harus berperan ganda sebagai pelatih dan sutradara, Tanti Sri Susanti sebagai Sinta, Entam Pujirahayu sebagai Trijatha, Sunarsih sebagai Kijang, Sigit sebagai

Rahwana, Yoyok CHK sebagai Jatayu, Supriyanto sebagai Kala Marica, Moch. Dachroni sebagai Hanoman, Heru Sukanto sebagai Rama, Bambang dan Subagyo secara bergantian berperan sebagai Lesmana.

Karena kekurangan penari, maka Sugeng Trisulo merekrut pemuda-pemuda yang sama sekali tidak memiliki keahlian menari untuk dilatih menjadi penari figuran yang selanjutnya mampu menjadi penari karakter. Pentas Sendratari Ramayana ini dapat berjalan sebagaimana mestinya dan menghasilkan *income* yang memadai.

Pada tahun 1984, Ramayana THR Sasanasuka bekerja sama dengan TV ZDF Jerman Barat, sehingga dapat ditayangkan dan dikenal di daratan Eropa. Kemudian pada bulan Juli sampai dengan September 1985, sebagian anggota Ramayana THR Sasanasuka mengikuti festival tingkat internasional, Festival Mondial du Folklore di Eropa. Misi ini dipimpin langsung oleh Dahanan atas undangan Monseour Jean Francois Proux dari Montoi, Perancis. Dengan demikian nama Ramayanan THR Sasanasuka semakin dikenal di tingkat internasional.

Sebagian anggota Ramayana THR Sasanasuka yang lain tetap konsisten melakukan pentas di THR Sasanasuka dipimpin oleh FX. Sutjipto sebagai penanggung jawab pentas dan Daljuri Genjur sebagai penanggung jawab karawitan. Akan tetapi sekembalinya dari Eropa, kawasan THR Sasanasuka Yogyakarta yang menjadi tempat pentas Ramayana THR Sasanasuka dibongkar karena kontrak tempat tersebut telah habis. Meski demikian, Ramayana THR Sasanasuka masih mampu mengadakan pentas

dengan menempati gedung yang dikelola Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Tetapi keadaan sudah tidak seperti dulu lagi karena *income* yang diperoleh semakin menurun.

Pada Agustus 1988, kawasan THR Sasanasuka dikontrak oleh PT. Ganesha Dwipaya Bhakti dari Jakarta dengan penanggung jawab Taufik Hidayat yang selanjutnya bernama Purawisata. Ramayana THR Sasanasuka masih menjalin kerja sama dan berganti nama menjadi Ramayana Ballet Purawisata.

Nasib baik masih belum berpihak pada Ramayana Ballet Purawisata karena jumlah penonton belum seperti yang diharapkan. Hingga pada Februari 1992, Purawisata menerjunkan salah satu staffnya seorang budayawan yang cukup dikenal yaitu Azwar A.N untuk bersama-sama dengan Dahanan membenahi manajemen yang ada di Ramayana. Dalam penyempurnaan manajemen tersebut muncullah tokoh-tokoh penari baru dalam tim, antara lain Murwadi seorang Sarjana Tari lulusan IKIP Yogyakarta sebagai Sutradara dan Suwarjiyo sebagai penata tari.

Kerja sama Dahanan, Azwar A.N, Murwadi, dan Suwarjiyo membuahkan hasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya kunjungan wisata sesuai yang direncanakan sehingga predikat Ramayana Ballet Purawisata sebagai *the best in town* tidak dapat dipungkiri.

Selain *the best in town*, Ramayana Ballet Purawisata juga mendapat berbagai macam penghargaan atas kesetiaan dan kepedulian Ramayana Ballet Purawisata terhadap seni dan budaya. Penghargaan terakhir yang diterima

adalah penghargaan dari Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Pemerintah Kota Yogyakarta dan dari Museum Rekor Indonesia (MURI). Penghargaan dari Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Pemerintah Kota Yogyakarta diserahkan pada tanggal 12 Oktober 2001. Selanjutnya pada tanggal 8 November 2002, Ramayana Ballet Purawisata mendapat penghargaan dari MURI sebagai satu-satunya grup Ramayana Ballet yang telah berpentas setiap malam selama 25 tahun tanpa henti.

Dalam pementasan Ramayana *full story*, saat ini Ramayana Ballet Purawisata didukung oleh 35 penari, 18 orang pengrawit, dan 5 orang kerabat kerja. Sampai dengan tanggal 10 Agustus 2015, secara *definite* pentas-pentas Ramayana Ballet Purawisata telah berjalan selama 39 tahun (14.272 pentas) tiap malam, walaupun secara *defacto* pementasan telah berlangsung lebih dari kurun waktu tersebut (Sumber data dari naskah Sanggar Ramayana Purawisata).

B. Kisah Sendratari Ramayana Purawisata

Cerita Ramayana ini diambil dari relief Candi Prambanan yang terukir pada Candi Siwa dan Candi Brahma bercerita tentang Rama Wijaya Putra Mahkota Kerajaan Ayodya yang berhasil memenangkan sayembara untuk memperisteri Dewi Shinta, putri Prabu Janaka dari Negeri Mantili. Di lain pihak Prabu Rahwana Raja Alengka sangat menginginkan untuk memperisteri Shinta yang mirip dengan Dewi Widowati. Rahwana

menganggap Shinta adalah titisan dari Dewi Widowati yang selama ini dicarinya.

Rama, Shinta, dan Lesmana, adik dari Rama melakukan perjalanan dan sampai di Hutan Dandaka. Di Hutan Dandaka terlihat juga Rahwana mengubah Kala Marica menjadi Kijang Kencana. Melihat kijang tersebut Shinta meminta Rama untuk menangkapnya, kemudian dikejar oleh Rama. Setelah beberapa lama Rama tidak kembali, Shinta menyuruh Lesmana untuk mencari Rama. Sebelum pergi Lesmana membuat lingkaran magis untuk Shinta sebagai pelindung. Hal ini diketahui oleh Rahwana, bahwa Shinta ditinggalkan seorang diri di hutan, sehingga Rahwana ingin menculiknya. Aksi penculikan tersebut gagal karena Shinta sudah dilindungi lingkaran magis yang dibuat oleh Lesmana. Kemudian Rahwana mencari akal agar Shinta bisa keluar dari lingkaran tersebut, Rahwana merubah dirinya menjadi Brahmana tua. Melihat itu, Shinta merasa iba dan ingin memberi sedekah kepada Brahmana tua, didekatilah dia dan Shinta keluar dari lingkaran magis itu. Brahmana tua itu langsung berubah menjadi Rahwana dan menculik Shinta dibawa ke Alengka.

Rama yang berhasil memanah Kijang Kencana ternyata kijang tersebut berubah menjadi Kala Marica, hal ini menimbulkan perang antara Rama dan Kala Marica. Perang tersebut membuat Rama berhasil memanah Kala Marica, Lesmana yang menyusul Rama mengajak segera kembali menemui Shinta. Ketika Rama kembali ternyata Shinta sudah tidak ada di tempat, artinya Shinta hilang. Saat Rahwana membawa Shinta, Jatayu seekor

burung garuda yang merupakan sahabat ayah Rama, Prabu Janaka melihat mereka pergi. Lalu terjadilah perang antara Rahwana dengan Jatayu. Dalam perang Jatayu mati terpanah oleh Rahwana, kemudian Rahwana pergi membawa Shinta. Saat Jatayu terlihat sekarat datanglah Rama dan Lesmana, Jatayu menceritakan bahwa dia melihat Rahwana membawa Shinta pergi ke Alengka. Berdasarkan cerita dari Jatayu, Rama mengetahui bahwa Sinta diculik oleh Rahwana. Dalam kesedihan Rama, datang Hanoman seekor kera putih yang diutus oleh pamannya Sugriwa untuk mencari dua kesatria untuk mengalahkan Subali. Akhirnya Rama membantu mengalahkan Subali, Sugriwa mengutus Hanoman untuk membantu Rama mencari Shinta. Hanoman pergi ke kerajaan Alengka untuk menemui Shinta, di Alengka Hanoman membuat onar untuk mengetahui kekuatan kerajaan Alengka. Hal ini membuat Hanoman ditangkap oleh Indrajid putra dari Rahwana. Hanoman dibakar hidup-hidup. Bukannya mati, justru Hanoman membuat api tersebut membakar kerajaan Alengka, cerita ini dikenal dengan nama Hanoman Obong.

Hanoman kembali kepada Rama, Rama beserta pasukan kera berangkat ke kerajaan Alengka. Di dalam perang Brubuh tersebut Rahwana gugur terpanah oleh Rama dan dihipit Gunung Sumawan yang dibawa Hanoman. Setelah Rahwana Mati, Hanoman mengantarkan Shinta menghadap Rama, tetapi Rama menolak karena Rama menganggap Shinta telah ternoda selama berada di Alengka bersama Rahwana. Maka Rama meminta bukti kepada Shinta untuk membuktikan kesuciannya. Dengan

sukarela Shinta membakar dirinya, oleh karena kebenaran Shinta bahwa dirinya masih suci, Dewa Api menyelamatkan Shinta dari kobaran Api. Setelah terbukti kesuciannya, Rama mau menerima kembali Shinta dengan perasaan haru dan bahagia.

C. Gambaran Umum Purawisata

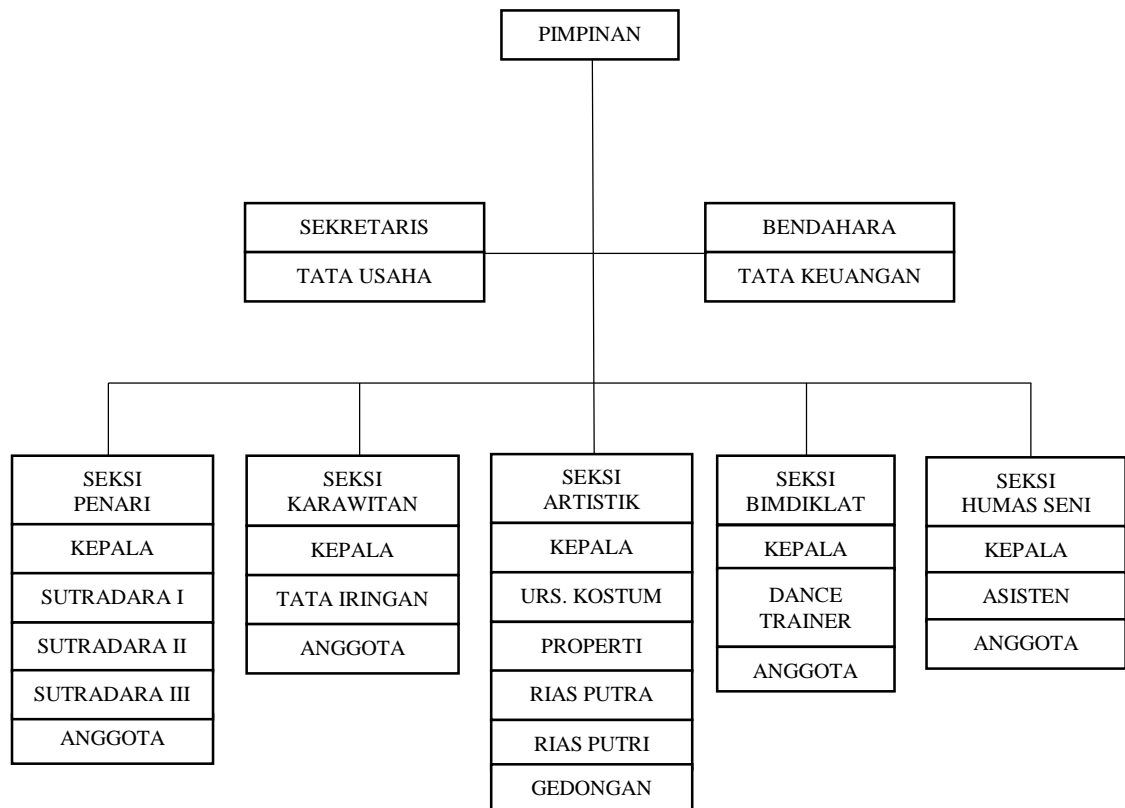
Purawisata adalah bagian dari PT. Ganesha Dwipaya Bhakti yang berpusat di Jakarta. Purawisata terletak di Jalan Brigjen Katamso yaitu sekitar 500 meter arah Selatan dari Malioboro dan 300 meter dari Keraton Yogyakarta. Luas area Purawisata adalah 2,4 hektar. Sebenarnya nama Purawisata ini sudah berganti dengan Mandira Baruga Purawisata sejak tahun 2014. Dulunya Purawisata menjadi pusat rekreasi keluarga terpadu yang berlokasi di tengah-tengah kota Yogyakarta tetapi semua itu berubah sejak berganti nama dengan Mandira Baruga Purawisata.

Nama Mandira Baruga ini didapat dari pihak perusahaan yang menyelenggarakan sayembara. Sayembara tersebut diselenggarakan di beberapa provinsi di Indonesia dan warga Yogyakarta yang memenangkan sayembara tersebut. Kata Mandira yang berasal dari bahasa Sansekerta yang bermakna doa, sedangkan kata Baruga yang berasal dari bahasa Bugis-Makassar bermakna tempat yang terhormat. Jadi kata Mandira Baruga terkandung doa tentang kesucian yang mendasar seluruh dinamika seni dan budaya untuk membangun Yogyakarta menjadi gerbang budaya dunia. Pada

prinsipnya Mandira Baruga memiliki peran dan fungsi yang berkaitan dengan kultural, rekreatif, dan edukatif.

Saat ini Mandira Baruga Purawisata memiliki 5 produk, yaitu paket pernikahan dengan konsep kebun (*Wedding Garden Package*), paket pesta ulang tahun maupun makan malam romantis (*Function Package*), restoran yang berkonsep gazebo (*Gazebo Garden Restaurant*), paket ruang rapat dan pertemuan (*Ayodya Meeting Package*), dan pertunjukan Sendratari Ramayana (*Ramayana Ballet*).

D. Struktur Organisasi Sendratari Ramayana Purawisata



Sumber: Data Perusahaan Sendratari Ramayana Purawisata

E. Manajemen Pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata

Manajemen Sendratari Ramayana Purawisata ini dikelola oleh dua manajemen yang berbeda. Sendratari Ramayana yang menjadi produk dari Purawisata mengelola pemasaran secara internal/produksi sedangkan Purawisata mengelola secara eksternal. Dengan adanya pengelolaan seperti ini Purawisata tetap bertanggung jawab penuh atas pemasaran sendratari Ramayana. Terhitung dari 29 April 1989 hingga sekarang Sendratari Ramayana dikelola oleh PT. Ganesha Dwipaya Bakti dari Jakarta.

Meskipun Sendratari Ramayana Purawisata dikelola oleh dua manajemen, hal ini tidak menjadi hambatan bagi masing-masing pengelola. Purawisata memasarkan Ramayana secara administrasi, pembuatan iklan, strategi pemasaran, penjualan tiket, hingga dekorasi pintu gerbang Ramayana. Adapun Sendratari Ramayana mengelola secara produksi, seperti perekrutan penari, tata panggung, tata lampu, pengambilan gambar untuk pembuatan iklan, jadwal latihan, dan sebagainya.

Pengelolaan Sendratari Ramayana dijalankan sesuai struktur organisasi yang dimiliki perusahaan Purawisata. Untuk memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap konsumen, Purawisata dan Sendratari Ramayana bekerja sama dengan memadukan komunikasi pemasaran agar bisa berjalan selaras dan efektif. Hal ini diperlukan adanya sinergi dan komunikasi yang baik agar dapat memberikan nilai yang maksimal kepada konsumen.

Penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) yang sudah dicapai oleh Sendratari Ramayana Purawisata tahun 2001 menjadi bukti nyata bahwa Sendratari Ramayana Purawisata tetap konsisten dalam menampilkan pertunjukan Ramayana setiap harinya sampai saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran dan pimpinan Sendratari Ramayana, manajemen pemasaran Purawisata terhadap produk Sendratari Ramayana memiliki cara sendiri untuk mengenalkan produknya. Berikut adalah manajemen pemasaran yang disampaikan berkenaan dengan hal tersebut:

1. Pemasaran Produk Sendratari Ramayana dari PT. Ganesha Dwipaya Bakhti

Penelitian ini terkait tentang pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata, Agus Wahyu Abadi sebagai manajer pemasaran di Purawisata memberikan gambaran tentang hal tersebut. Berikut penjelasannya.

a. Produk / *Product*

Sejak tahun 2014 Purawisata memberikan 5 produk kepada konsumen yaitu *Wedding Garden Package*, *Function Package*, *Gazebo Restaurant*, *Ayodya Meeting Package*, dan *Ramayana Ballet*. Untuk fasilitas Taman Ria, Omah Bakso, dan Panggung Festival Dangdut sudah ditiadakan, hal ini dikarenakan pihak perusahaan akan mendirikan hotel di lokasi tersebut. Berikut penjelasan singkat tentang produk Purawisata.



Gambar 1. Katalog pernikahan di Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

1) *Wedding Garden Package*

Purawisata melayani paket pesta pernikahan dengan konsep kebun atau *garden*. Purawisata mampu mewujudkan pernikahan bagi pelanggan dengan konsep dekorasi tradisional, kontemporer, atau modern (lihat gambar 1).



Gambar 2. Katalog pesta di Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

2) *Function Package*

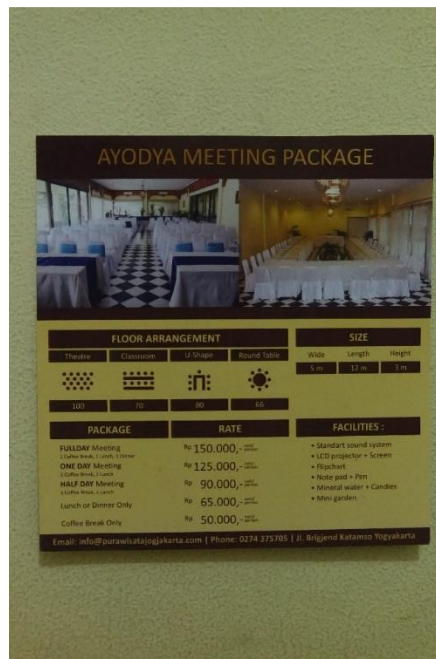
Function Package Purawisata menawarkan paket pesta ulang tahun dan makan malam romantis. Bagi pelanggan yang ingin membuat momen untuk orang-orang terkasih dapat difasilitasi oleh Purawisata (lihat gambar 2).



Gambar 3. Katalog menu restoran di Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

3) *Gazebo Garden Restaurant*

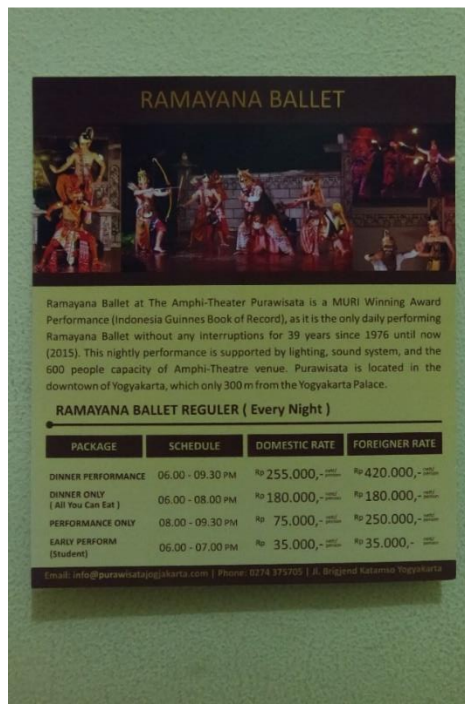
Untuk lokasi ini Purawisata menyediakan area seluas 800m² yang mampu menampung 80 sampai 1500 orang. Restoran Purawisata memberikan 3 menu pilihan, yaitu Indonesia, Barat, dan Cina (lihat gambar 3).



Gambar 4. Katalog *meeting* di Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

4) Ayodya Meeting Package

Purawisata juga menyediakan tempat pertemuan/rapat dengan fasilitas yang lengkap. Terdapat paket *meeting* yang menyediakan bentuk ruang sesuai kebutuhan, seperti meja bundar, bentuk U, atau yang lainnya (lihat gambar 4).



Gambar 5. Katalog Sendratari Ramayana Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

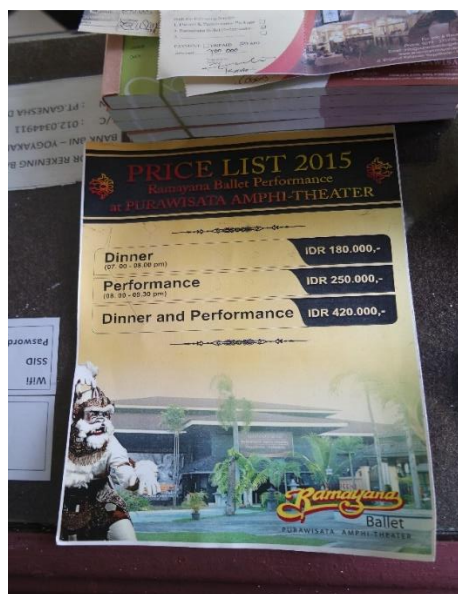
5) Ramayana *Ballet*

Purawisata merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan produk yang diunggulkan, salah satunya Sendratari Ramayana. Sendratari Ramayana Purawisata menampilkan pementasan setiap malam dan telah mendapatkan penghargaan MURI pada tahun 2001.

Melestarikan budaya bangsa merupakan visi yang dimiliki oleh Purawisata. Purawisata memberikan produk pertunjukan Sendratari Ramayana bagi penikmat seni di setiap malamnya. Sangat bangga kepada para pelaku seni yang mau melestarikan budaya bangsa (lihat gambar 5).

b. Harga / Price

Purawisata memberikan 2 jenis harga untuk menyaksikan Sendratari Ramayana. Yang pertama paket makan malam dan pementasan, yang kedua hanya harga tiket pementasan. Untuk wisatawan domestik Purawisata memberikan harga Rp 110.000 tetapi untuk tahun 2016 ini domestik diberikan harga Rp 75.000 untuk menyaksikan Sendratari Ramayana. Adapun untuk pelajar dan mahasiswa dibandrol harga Rp 35.000 dengan menunjukan KTM atau Kartu Pelajar, jika ingin makan malam hanya menambahkan Rp 25.000 saja. Bagi wisatawan asing ada paket harga tersendiri (lihat gambar 6).



Gambar 6. Harga tiket wisatawan asing
(Foto: Herina, 2016)

c. Promosi / *Promotion*

1) Iklan / *Advertising*

Dalam beriklan Sendratari Ramayana Purawisata tidak pernah beriklan di mass media lokal, karena sasaran pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata adalah wisatawan asing. Produk tersebut memerlukan biaya yang cukup besar, sehingga jika mengandalkan wisatawan domestik maka tidak akan berjalan. Hal ini membuat Purawisata untuk memperkuat iklan melalui biro perjalanan, perhotelan, website, dan media sosial. Cara ini dirasa sangat efektif untuk mengambil pasar wisatawan asing.

Bentuk iklan berupa baliho hanya terletak di halaman pintu masuk Purawisata (lihat gambar 8). Hal ini yang menjadi kendala perusahaan, biaya untuk pajak pemasangan baliho sangat mahal. Purawisata berharap ada peran pemerintah untuk membantu pemasaran pada produk-produk yang terkait seni budaya.

“Kalau untuk hambatan itu biaya promosi itu kan mahal, apa lagi *branding* yaa, itu sangat sangat mahal. Misal kita pasang baliho yaa di pinggir jalan utama ya di pintu masuk Jogja itu 18 jt perbulan yaa. Misal kita pasang 3 titik untuk pasang itu saja sudah habis berapa puluh juta, jadi itu cukup mahal. Misal kita *posting* 100 jt itu baru agak kelihatan dalam promosi ini. Jadi peran pemerintah untuk membantu pemasaran dari prodak-prodak yang berbau seni budaya” (Wawancara dengan Agus Wahyu Abadi selaku manajer pemasaran Purawisata, 16 Januari 2016, pukul 10.00-11.30 WIB).

Ada bentuk iklan yang berupa pamflet (lihat gambar 7). Pamflet ini diberikan kepada wisatawan asing maupun domestik. Purawisata memberikan pamflet ini kepada hotel, biro perjalanan, dan mitra

kerja yang bekerja sama langsung terkait produk Sendratari Ramayana Purawisata. Pamflet tersebut berisi jadwal pementasan, peta lokasi Purawisata, beberapa keterangan yang menyangkut Sendratari Ramayana Purawisata, dan beberapa foto pementasan.



Gambar 7. Pamflet Sendratari Ramayana Purawisata
(Foto: Herina, 2016)



Gambar 8. Baliho yang terletak di depan pintu masuk Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

2) Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mendongkrak produknya yang sifatnya jangka pendek. Seperti Purawisata yang memberikan promosi penjualan kepada pelajar, mahasiswa, dan pihak travel.

“Sebetulnya diharga kita 110 rb untuk domestik, tetapi untuk tahun ini kita berikan 75 rb. Itu saja untuk yang reservasi kita berikan 20%, misalnya mbaknya bawa temen-temen kampus, mbaknya nanti diberikan 20% dari jumlah. Ini dalam rangka kita ingin mengambil pasar domestik sebanyak-banyaknya. Untuk pelajar hanya 35 rb, bahkan *dinner* untuk pelajar 25 rb” (Wawancara dengan Agus Wahyu Abadi sebagai manajer pemasaran Purawisata, 16 Januari 2016, Pukul 10.00-11.30 WIB).

Purawisata memberikan promosi kepada travel dengan sistem 15+1. Jika pihak travel membawa konsumen lebih dari 15 orang maka ada bonus 1 orang yang gratis. Promosi ini tidak hanya berlaku di travel saja tetapi untuk *guide freelance* juga diberikan promosi ini.

3) Penjualan Personal / *Personal Selling*

Purawisata menawarkan penjualan personal atau penjualan tatap muka pada produk Sendratari Ramayana. Penjualan personal ini tidak hanya dilakukan oleh calon pelanggan saja tetapi juga dengan mitra kerja, seperti travel, hotel, tukang becak, taxi, dan andong. Penjualan personal ini merupakan penjualan yang bertatap muka langsung sehingga ada kemungkinan besar dalam menjalin hubungan menjadi lebih dekat. Untuk mengambil semua pangsa pasar, Purawisata mempunyai strategi khusus yaitu melakukan *sales*

force atau tenaga penjual dari berbagai mitra kerja dalam memasarkan produknya termasuk Sendratari Ramayana. Nilai lebih yang didapat dari tenaga penjual ini adalah sifatnya *freelance* dan akan mendapatkan *benefit* dari setiap keberhasilan melakukan penjualan.

“Kita kerjasama tidak hanya dengan agent kita juga dengan hotel, travel dengan tukang becak juga ada, mereka juga dapet komisi. Yang reservasi itu dapat 20% dari tamu yang mereka bawa. Misalnya tukang becak atau tukang andong membawa tamu asing yang akan menonton Ramayana Ballet maka mereka dapat 20% dari 420 rb itu yang kita berikan, begitu juga dengan hotel dan travel. Tetapi jika tukang becak atau tukang andong hanya mengantar karna tamu sudah reservasi dari hotel maka akan diberikan 10%” (Wawancara dengan Agus Wahyu Abadi sebagai manajer pemasaran Purawisata, 16 Januari 2016, pukul 10.00-11.30 WIB).

Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh Purawisata terhadap produk Sendratari Ramayana, terkendala oleh *branding* yang cukup mahal dan kurangnya penghargaan oleh masyarakat atas budaya sendiri.

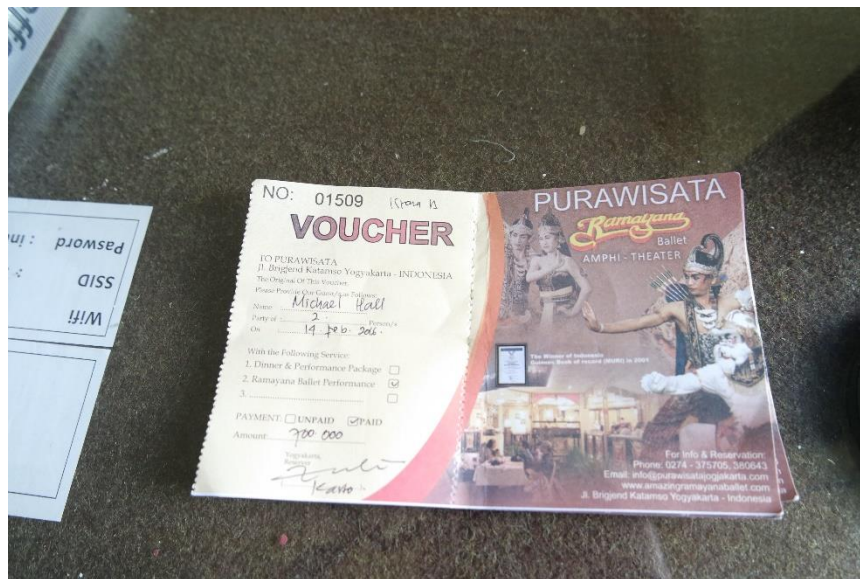
4) Publikasi / *Publication*

Publikasi merupakan pemasaran yang dilakukan tanpa melalui perantara. Dalam hal ini Purawisata lebih menguatkan dengan media internet, yaitu *website* dan media sosial (lihat gambar 10). Agus Wahyu Abadi menyampaikan bahwa dalam publikasi Purawisata lebih sering menggunakan website, media sosial, atau penawaran secara *online*, begitu juga dengan produk Sendratari Ramayana. Untuk produk Ramayana dengan produk Purawisata yang lain

memiliki alamat yang berbeda. Pelanggan dapat melakukan reservasi melalui *website* jika ingin menyaksikan Sendratari Ramayana Purawisata. Adapun Purawisata memiliki akun media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Terdapat juga *contact person* yang memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk bertanya langsung via *BBM* dan *Telephone*. Namun kendala yang dialami Purawisata adalah kurangnya tenaga khusus untuk mengelola *website*.

d. Distribusi / *Placement*

Distribusi yang dilakukan Purawisata terhadap produk Sendratari Ramayana dengan menggunakan distribusi yang selektif. Purawisata hanya menyalurkan ke beberapa penyalur, seperti hotel, biro perjalanan, dan mitra kerja. Purawisata menitipkan pamflet sebagai iklan untuk memasarkan produknya. Mitra kerja Purawisata adalah tukang becak, taxi, andong, dan delman.



Gambar 9. Bentuk tiket Sendratari Ramayana Purawisata
(Foto: Herina, 2016)

Facebook	Purawisata Jogja
Twitter	@pura_wisata
Instagram	@purawisata_jogja
Website	www.mandirabaruga.com www.amazingramayanaballet.com
Email	info@purawisatajogjakarta.com
BBM	21526ECC
Telephone	0274-375705

Gambar 10. Alamat website dan media sosail Purawisata
(Sumber: Data Perusahaan Purawisata)

2. Pemasaran dari Sendratari Ramayana

Peneliti saat melakukan wawancara mendalam dengan pimpinan Ramayana, Dahanan menyampaikan bahwa Ramayana di Purawisata ini memiliki cara tersendiri dalam memasarkan dan mengenalkan pertunjukan ini. Menurut peneliti cara ini memang unik dalam arti cara yang berbeda dengan tempat pertunjukan Ramayana yang lain. Berikut penjelasannya.

a. Strategi Pemasaran dari hati ke hati (*heart to heart*)

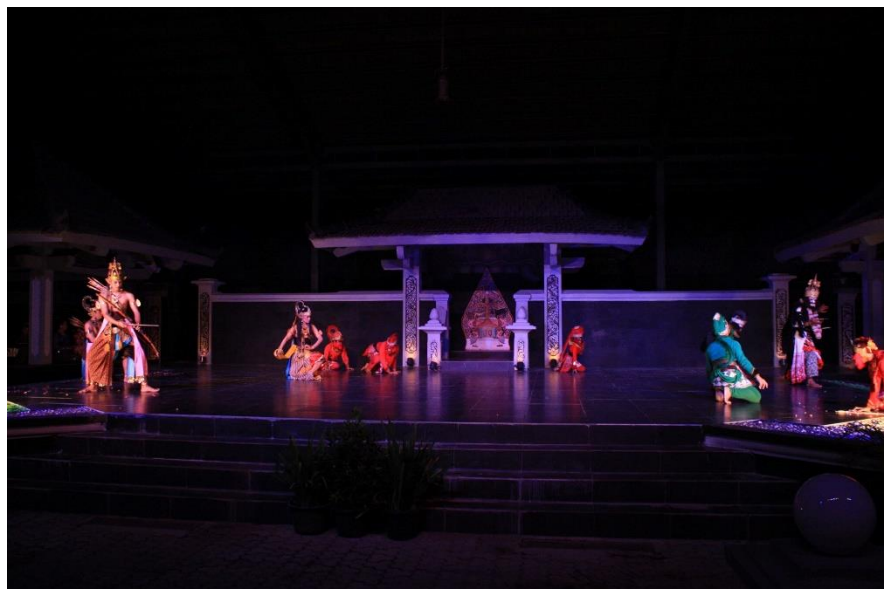
Dalam strategi pemasaran ini pihak Sendratari Ramayana melakukan komunikasi secara langsung dengan penonton. Hal ini ditunjukkan dari adanya komunikasi yang dibawakan oleh MC dan penari. Sesuai dengan pengamatan peneliti, bahwa ada komunikasi dari MC seperti kalimat rayuan/bujukan supaya penonton yang hadir untuk memberitahukan kesan dan pengalamannya kepada keluarga, saudara, atau teman saat menyaksikan Sendratari Ramayana di Purawisata. Hal ini menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk menyaksikan Sendratari Ramayana Purawisata di lain waktu. Sendratari Ramayana Purawisata yang sebagian besar penontonnya merupakan turis mancanegara. Oleh karena itu, Dahanan selaku Pimpinan Ramayana memerintahkan para penari untuk dapat berkomunikasi dengan bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, bahwa para penari berkomunikasi dengan turis mancanegara menggunakan bahasa Inggris, dengan menyapa tamu, menanyakan kabar, hingga mengajak

teman dan keluarga untuk datang kembali ke Sendratari Ramayana Purawisata.

“Gini mbak, sebetulnya kami dulu ee.. melakukan pemasaran ini tapi kalau karena dirasa harus ada plot-plot tertentu supaya semuanya fokus maka secara administrasi pemasaran itu ditekel oleh pak Wahyu. Sedangkan kami melakukan pemasaran ini adalah sentuhan langsung dengan penonton dari para wisatawan asing. Nah, nanti setiap habis pertunjukan pasti kita keluar ke panggung semua, maka penari itu ada interaksi dengan penonton. Bagaimana kabarnya, ini datang ke Indonesia yang keberapa, yaa kemudian kita tawarkan untuk taun depan ayo ajak keluarga dan teman mu datang ke sini dan sebagainya. Jadi kita ada channel dan ada hubungan secara langsung. Pemasaran kita itu *heart to heart*, dari hati ke hati. Yang pemasaran secara bisnis itu ditangani oleh Purawisata” (Wawancara dengan Dahanan selaku Pimpinan Sendratari Ramayanan Purawisata, 18 Januari 2016, pukul 21.00-22.00 WIB).



Gambar 11. Sambutan oleh MC
(Foto: Rizky, 2016)



Gambar 12. Saat pementasan Sendratari Ramayana
(Foto: Data Perusahaan Purawisata)

b. Pelayanan Produk

Dalam pelayanan, pihak pertunjukan Sendratari Ramayana selalu memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk melihat para penari mempersiapkan diri di belakang panggung dan diperbolehkan untuk berfoto bersama tokoh Rama, Shinta, Hanoman, dan lainnya.

Dengan pelayanan seperti ini dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung. Hal ini diharapkan pengunjung juga memberikan nilai positif terhadap pertunjukan yang diberikan, dengan kata lain pengunjung dapat menyaksikan pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata kembali dengan mengajak keluarga, saudara, atau teman.

Sesuai dengan pengamatan peneliti, hal ini sangat memberikan kesan ramah dan persahabatan yang diberikan pihak Sendratari Ramayana Purawisata kepada penonton. Komunikasi langsung dengan bertemu, menyapa, dan berfoto yang menjadikan ciri khas dari pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata. Sendratari Ramayana Purawisata merupakan produk yang mempunyai *deferensiasi* atau pembeda yang mencolok dari yang lain.

“Bahwasannya sini para wisatawan itu diperbolehkan melihat para penari itu berias, tanya *make up*, bahannya apa, berapa lama untuk *make up* dan mereka didandani atau tidak. Kemudian di dalam setelah pertunjukan kita ada partisipasi yaitu boleh foto bareng dengan tokoh: tokoh Shinta, Rama, Rahwan atau dengan yang lain. Antara lain kami semuanya itu penari bisa berkomunikasi dengan bahasa asing khususnya bahasa Inggris. Jadi kalo ketemu wisatawan asing bisa menyapa langsung. Dengan demikian wisatawan ada daya tarik bahwa akan kembali lagi ke sini. Karena satu satunya jalan untuk seni pasti *face to face* mbak” (Wawancara dengan Dahanan selaku Pimpinan Sendratari Ramayana Purawisata, 18 Januari 2016, pukul 21.00-22.00 WIB).

Sesuai dengan pengamatan peneliti, dalam pelayanan tamu pihak Purawisata memberikan air mineral saat pengunjung datang sembari memberikan salam dan senyum. Semua karyawan juga memakai baju batik atau lurik. Kemudian di dalam area pertunjukan sudah ada karyawan yang siap mengantarkan dan mempersilahkan penonton untuk duduk. Dan saat selesai pertunjukan, tamu yang keluar akan di sambut oleh karyawan yang berjejer sambil mengucapkan salam sebagai tanda ucapan terima kasih.



Gambar 13. Para penonton berfoto dengan penari
(Foto: Rizky, 2016)



Gambar 14. Para penari Sendratari Ramayana Purawisata
(Foto: Rizky, 2016)



Gambar 15. Penari saat berhias.
(Foto: Rizky, 2016)



Gambar 16. Penari Lesmana sedang berhias.
(Foto: Rizky, 2016)



Gambar 17. Bentuk panggung Sendratari Ramayana Purawisata
(Sumber: Data Perusahaan Purawisata)



Gambar 18. Pintu masuk gedung pertunjukan Sendratari Ramayana Purawisata
(Foto: Rizky, 2016)

F. Analisis SWOT

Ukuran keberhasilan untuk sebuah organisasi sangat diperlukan untuk menilai keberhasilan dari pimpinan organisasi serta dasar untuk menetapkan sasaran organisasi. Terdapat proses untuk menetapkan dan mencapai sasaran organisasi, yaitu sebuah perencanaan. Hal ini dipertimbangkan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi organisasi.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kondisi dan situasi yang dihadapi oleh organisasi, baik dari dalam maupun dari luar (Permas dkk, 2003:45). Dari analisis ini, organisasi dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat mengetahui kondisi peluang dan ancaman.

Bentuk Analisis	Faktor-Faktor
Kekuatan / <i>Strenghts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Purawisata terletak di dekat dengan titik 0 km Yogyakarta, hal ini mampu membuat Purawisata menjadi sebagai pusat kebudayaan Yogyakarta. - Layanan kepada konsumen (fasilitas wifi, keramahan karyawan, dan kebersihan). - Sanggar Ramayana Purawisata memberikan kesempatan partisipasi penonton untuk berfoto bersama penari, melihat penari berhias, dan komunikasi langsung dengan para penonton dengan mengajak mereka untuk kembali menonton Sendratari Ramayana di Purawisata.

	<ul style="list-style-type: none"> - Sendratari Ramayana memiliki komitmen untuk terus menampilkan pertunjukan setiap malam. Ini menjadi peluang yang besar, karena di Yogyakarta tidak ada pertunjukan seni yang disajikan setiap malam.
Kelemahan / <i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dari pihak Purawisata kurang memperhatikan bagian pengelolaan media internet. - Harga yang terlalu mahal untuk tiket domestik. - Ada beberapa penari yang memiliki kualitas gerak yang naik turun saat pertunjukan berlangsung.
Peluang / <i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Peluang dapat diperoleh dengan melihat kelebihan yang dimiliki Sendratari Ramayana di Purawisata.
Ancaman / <i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan negara. Apabila terjadi bom di Indonesia seperti bom di Sarinah maka hal ini berdampak pada wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Mereka akan membatalkan kunjungan karena keadaan Indonesia tidak aman. - Perekrutan penari yang sulit sehingga dikhawatirkan tidak ada lagi penari yang mau pentas karena masalah honor yang minim dan jadwal pentas yang setiap malam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata ini dilaksanakan oleh 2 manajemen yaitu pihak Purawisata dan pihak sanggar Ramayana. Untuk pemasaran secara bisnis dilaksanakan oleh pihak perusahaan Purawisata, sedangkan sanggar Ramayana melaksanakan manajemen produksi dan pemasaran *heart to heart*.

Sasaran pemasaran terhadap produk Sendratari Ramayana ini adalah wisatawan asing, sehingga kekuatan iklan Purawisata ini terfokus pada media internet, seperti *website* dan sosial media. Fasilitas ini memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui promosi penjualan, deskripsi produk, dan pemesanan tiket Sendratari Ramayana di Purawisata.

Untuk penjualan produk secara personal, Purawisata bekerja sama dengan biro perjalanan, hotel, dan mitra kerja. Mereka diberikan pamflet tentang Sendratari Ramayana dan katalog tentang produk Purawisata. Mitra kerja Purawisata yaitu tukang becak, andong, delman, dan taxi. Setiap mitra kerja yang menjual/membawa kosumen maka mendapatkan *benefit* dari pihak Purawisata. Purawisata selalu menjalin hubungan baik dengan tenaga penjual yang mau memasarkan produk Purawisata.

Sendratari Ramayana di Purawisata sejak tahun 1976 hingga saat ini selalu melakukan pentas di setiap malam. Hal ini menjadikan Sendratari Ramayana Purawisata mendapatkan MURI di tahun 2001. Sendratari

Ramayana Purawisata mempunyai cara yang unik untuk menarik pengunjung, yaitu 1) penonton boleh melihat penari saat berhias di belakang panggung, 2) penonton boleh berfoto bersama tokoh Ramayana setelah pertunjukan selesai, 3) para penari selalu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Inggris kepada penonton asing, seperti menyapa, mengajak, dan menanyakan tentang pertunjukan.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan pengamatan terkait manajemen pemasaran pada pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata, peneliti memberikan saran kepada Purawisata, Sanggar Sendratari Ramayana Purawisata, dan Pemerintah.

1. Purawisata diharapkan lebih *up to date* terhadap *website* dan sosial media yang dimiliki sehingga terlihat hidup. Untuk jaman seperti ini pemasaran melalui internet lebih gampang dan murah sehingga masyarakat lebih cepat untuk mengenal produk. Lebih memperhatikan honor para penari Sendratari Ramayana, karena hanya mereka yang mau melestarikan budaya daerah dan pentas setiap malam.
2. Sanggar Sendratari Ramayana Purawisata, pemasaran dari *heart to heart* terasa lebih akrab sehingga mampu mempengaruhi tamu untuk kembali lagi. Namun, untuk penambahan penari sangat diharapkan agar pertunjukan tidak terlihat sepi. Kualitas gerak penari terlihat naik turun

selama pertunjukan berlangsung, mungkin perlu ada latihan khusus terhadap penari tersebut.

3. Pemerintah diharapkan dapat memudahkan pemasaran kepada pihak-pihak yang bekerja di bidang pariwisata terutama seni budaya. Misalnya, menurunkan pajak iklan (reklame atau baliho). Pariwisata merupakan pendapatan daerah yang cukup besar untuk wilayah Yogyakarta. Perlu diingat bahwa pelestarian budaya perlu diperhatikan karena mereka adalah pelaku seni yang mau melestarikan budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Didiek Wiet Aryanto, Vincent (ed). 2011. *Manajemen dalam Konteks Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 6. Yogyakarta: BPFE.
- Jazuli. 2014. *Manajemen Seni Pertunjukan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Manullang. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: UGM Press.
- Masiie, Joseph L. 1985. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Permas, Achsan dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: PPM.
- Sedyawati, Edi. 1981. *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Soedarsono. 1998. *Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi*. Jakarta: Departement Pendidikan & Kebudayaan.
- . 1999. *Seni Pertunjukan Indonesia & Pariwisata*. Bandung: Arti.line.
- Soedarsono & Tati Narawati. 2011. *Drama Tari di Indonesia, Kontinuitas dan Perubahan*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- . 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Spillane, James. 1991. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

Internet

<https://bps.go.id/brs/view/id/1129> Diakses tanggal 05 Agustus 2015 pada pukul 22.20 WIB.

<https://travel.kompas.com/read/2015/05/23/151700027/Orang.Jepang.Saja.ri.engan.Pariwisata.Indonesia> Diakses tanggal 05 Agustus 2015 pada pukul 23.21 WIB.

<https://bisnis.news.viva.co.id/news/read/408469-wisatawan-eropa-terbanyak-kunjungi-yogyakarta> Diakses tanggal 17 Agustus 2015 pada pukul 13:01 WIB.

<https://metrotvnews.com/read/2014/08/14/277420/8203-di-yogyakarta-andalkan-sektor-ekonomi-kratif-dan-pariwisata> Diakses tanggal 17 Agustus 2015 pada pukul 13:21 WIB.

<https://tempo.co/read/news/2015/05/03/204663033/kampanyekan-keistimewaan-yogyakarta-lewat-pariwisata> Diakses tanggal 17 Agustus 2015 pada pukul 13:44 WIB.

<https://travel.kompas.com/read/2014/01/1119367/Pariwisata.DIY.2014.Masih.Prospektif> Diakses tanggal 27 November 2015 pada pukul 14:35 WIB.

<http://Indonesia.go.id/in/sekilas-indonesia/geografi-indonesia> Diakses tanggal 8 April 2015 pada pukul 19.40 WIB.

LAMPIRAN

PEDOMAN OBSERVASI

A. Tujuan

Penelitian ini melakukan observasi yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang “Pelaksanaan Manajemen Pemasaran pada Pertunjukan Sendratari Ramayana di Purawisata Yogyakarta”.

B. Pembatasan

Peneliti melakukan observasi dengan menyaksikan Sendratari Ramayana Purawisata dengan mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber terkait dengan pemasaran produk Ramayana.

C. Kisi-kisi Observasi

No.	Aspek yang Dikaji	Hasil Observasi
1.	Pengamatan pertunjukan Sendratari Ramayana	
2.	Pengamatan tempat pertunjukan Sendratari Ramayana	
3.	Manajemen Pemasaran Sendratari Ramayana	
4.	Media promosi Sendratari Ramayana	

PEDOMAN WAWANCARA

A. Tujuan

Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran Sendratari Ramayana di Purawisata.

B. Pembatasan Instrumen Wawancara

1. Aspek-aspek Wawancara, yaitu:
 - a. Sejarah Pengelolaan Sendratari Ramayana Purawisata
 - b. Pertunjukan Sendratari Ramayana Purawisata
 - c. Manajemen pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata
2. Responden
 - a. Agus Wahyu Abadi selaku manajer pemasaran Purawisata
 - b. Dahanan selaku pimpinan Sendratari Ramayana Purawisata

C. Kisi-kisi Instrumen Wawancara

No.	Aspek Wawancara	Inti Pertanyaan
1	Sejarah Sendratari Ramayana Purawisata	Sejarah berdirinya
2	Pertunjukan Sendratari Ramayana Purawisata	Sendratari Ramayana

3	Manajemen pemasaran Sendratari Ramayana Purawisata	Produk, promosi penjualan, harga, distribusi, dan analisis pasar
---	---	--

PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI

A. Tujuan

Studi dokumentasi bertujuan untuk melengkapi data yang telah di dapat sebelumnya yaitu data dari observasi dan wawancara mendalam.

B. Pembatasan Instrumen Studi Dokumentasi

Dalam studi dokumentasi ini, peneliti membatasi pada:

1. Dokumen-dokumen tertulis
2. Rekaman hasil wawancara
3. Gambar / Foto

C. Kisi-kisi Instrumen Studi Dokumentasi

No	Aspek yang diamati	Hasil
1	Dokumen-dokumen tertulis	
2	Rekaman hasil wawancara	
3	Gambar / Foto	

Daftar Pertanyaan

A. Pertanyaan untuk manajer pemasaran Purawisata

1. Produk apa saja yang ditawarkan pihak Purawisata kepada konsumen?
2. Mengapa Omah Bakso Katamso dan Panggung Festival sudah tidak dibuka lagi?
3. Apakah pihak Purawisata mengetahui bahwa ada masyarakat sekitar yang belum tahu tentang keberadaan Ramayana Ballet sebagai salah satu produknya?
4. Bagaimana cara memadukan manajemen pemasaran agar bisa berjalan selaras dan efektif, karena Ramayana Ballet dikelola oleh 2 manajemen?
5. Seberapa sering mengkomunikasikan hal tersebut?
6. Selama ini sebagai sering Purawisata mengiklankan produk Ramayana Ballet?
7. Apakah tujuan iklan sudah sesuai harapan dan bagaimana hasilnya?
8. Bagaimana isi dari iklan tersebut, apakah sama atau berbeda dalam setiap penawaran (iklan ke pihak travel, hotel, wisatawan domestik, dan mancanegara)?
9. Apakah ada anggaran khusus dalam beriklan? Kira-kira menghabiskan berapa dana?
10. Apa ada hambatan dalam beriklan?
11. Bagaimana memadukan periklanan antara manajemen Purawisata dan manajemen Ramayana Ballet?

12. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan Purawisata untuk mengiklankan produk Ramayana Ballet?
13. Siapa yang menjadi target penjualan personal?
14. Dalam penjualan personal ini apakah khusus untuk produk Ramayana Ballet atau semua produk Ramayana?
15. Apakah ada kendala dalam penjualan personal?
16. Apakah ada bentuk prestasi terhadap tenaga penjual ini dalam setiap pencapaian target?
17. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan terhadap produk Ramayana Ballet?
18. Apakah ada kendala dalam promosi penjualan selama ini?
19. Bagaimana memadukan promosi antara manajemen Purawisata dengan manajemen Ramayana Ballet?
20. Apakah pernah bekerjasama dengan sekolah atau kampus-kampus dengan menonton Ramayana Ballet?
21. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung?
22. Apakah melakukan kerjasama dengan penyediaan jasa online?
23. Apakah ada hambatan dalam pemasaran langsung?
24. Bagaimana memadukan pemasaran langsung antara manajemen Purawisata dengan manajemen Ramayana?

B. Pertanyaan untuk pimpinan Sendratari Ramayana Purawisata

1. Bagaimana cara pemasaran manajemen Ramayana terintegrasi dengan pemasaran Purawisata?
2. Seberapa sering komunikasi yang terjadi antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?
3. Bagaimana komunikasi pemasaran ke luar yang dilakukan Ramayana Ballet seperti iklan, promosi, packaging, dll?
4. Apakah ada kendala dalam berkomunikasi dengan pihak intern, ekstren, maupun dengan pihak Purawisata?
5. Komunikasi pemasaran yang dilakukan ke intern (penari) dalam membina dan memotivasi seperti apa?
6. Apakah ada evaluasi secara tertulis atau tindak lanjut mengenai hasil pertemuan pertemuan tersebut?
7. Pelayanan apa yang diberikan Ramayana kepada penonton, sehingga penonton memberikan yang positif?
8. Apa yang menjadi ciri khas Purawisata sehingga penonton selalu punya alasan untuk menonton Ramayana Ballet ya harus di Purawisata?
9. Apakah ada pengkhususan dalam episode?
10. Bagaimana sistem perekrutan penari?

Daftar nama penari dan karakter Sendratari Ramayana Purawisata

No	Penari	Karakter	No	Penari	Karakter
1	Sri Susanti	Kidang	27	Yani	Putri Taman
2	Tukiran	Rahwana	28	Ara	Rucah
3	Murwadi	Rama	29	Aura	Rucah
4	Supriyanto	Buto	30	Idopati	Rucah
5	Yoyok	Buto			
6	Rahmanu	Buto			
7	Denny H	Kala Marica			
8	Sri Lestari	Shinta			
9	Subagyo	Buto			
10	Ismardono	Lesmana			
11	Suyadi	Brahmana			
12	Heri EM	Jatayu			
13	Kasiatun	Putri Taman			
14	Retno W	Putri Taman			
15	Eko	Subali			
16	Susanto	Indrajit			
17	Basis	Kumbakarna			
18	Yoga	Sugriwa			
19	Tofa	Brahma			
20	Iko	Trijatha			
21	Eko Paryadi	Hanoman			
22	Anton S	Gunawan			
23	Irmawati	Kidang			
24	Kurniawati	Kiswani			
25	Suci	Rucah			
26	CA Wulan	Putri Taman			

Sumber: Data sanggar Sendratari Ramayana Purawisata

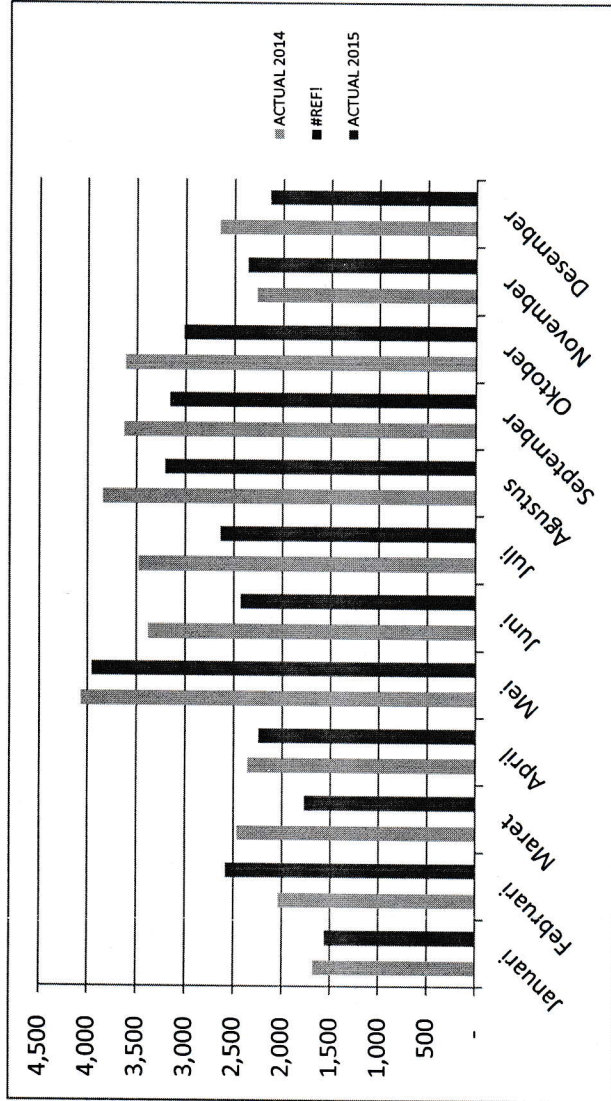
Daftar nama pengrawit dan instrumen Sendratrai Ramayana Purawisata

No	Nama Pengrawit	Instrumen
1	Slamet S	Demung
2	Sukardi	Gender
3	Suharzis	Kendang
4	Lipursari	Waranggana
5	Ponijan	Saron
6	Suratin	Kenong
7	Hartini	Waranggan
8	Reva	Bedhug
9	Sutopo	Gong
10	Darto	Bonang
11	Tomo	Saron
12	Wardoyo	Saron
13	Samsul	Siter
14	Slamet D	Rebab
15	Darso	Slenthem
16	Giyanto	Gambang
17	Suti	Bonang

Sumber: Data sanggar Sendratari Ramayana Purawisata

DATA TAMU RAMAYANA BALLET

BULAN	ACTUAL 2014	ACTUAL 2015
Januari	1,678	1,560
Februari	2,038	2,581
Maret	2,464	1,772
April	2,356	2,245
Mei	4,071	3,958
Juni	3,380	2,428
Juli	3,477	2,638
Agustus	3,844	3,210
September	3,631	3,163
Oktober	3,615	3,018
November	2,269	2,362
Desember	2,652	2,133
TOTAL	35,475	31,068



Surat Pernyataan Penelitian

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama Narasumber : Agus Wahyu Abadi
Hari / Tanggal Penelitian : Sabtu, 16 Januari 2016
Waktu : 10.00 – 11.30 WIB
Lokasi : Gazebo Resto Zona 1
Jabatan : Manajer Purawisata

Menyatakan bahwa

Nama Mahasiswa : Herina Istanto
Nim : 11209244003
Prodi : Pendidikan Seni Tari
Fakultas : Bahasa dan Seni
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Benar-benar telah melakukan wawancara guna memperoleh data-data untuk menyusun tugas akhir atau skripsi di Purawisata dengan objek penelitian manajemen pemasaran.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Februari 2016


Agus Wahyu Abadi

Surat Pernyataan Penelitian

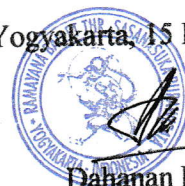
Yang bertandatangan dibawah ini

Nama Narasumber : Dahanan BA, SH
Hari / Tanggal Penelitian : Senin, 18 Januari 2016
Waktu : 21.00 – 22.00 WIB
Lokasi : Kantor Ramayana Ballet
Jabatan : Pimpinan Ramayana Ballet
Menyatakan bahwa
Nama Mahasiswa : Herina Istanto
Nim : 11209244003
Prodi : Pendidikan Seni Tari
Fakultas : Bahasa dan Seni
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Benar-benar telah melakukan wawancara guna memperoleh data-data untuk menyusun tugas akhir atau skripsi di Purawisata dengan objek penelitian manajemen pemasaran.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Februari 2016



Dahanan BA, SH



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Jalan Colombo No.1 Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207; Fax. (0274) 548207

Laman: fbs.uny.ac.id; E-mail: fbs@uny.ac.id

FRM/FBS/33-01
10 Jan 2011

Nomor : 1361o/UN.34.12/DT/XII/2015
Lampiran : 1 Berkas Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yogyakarta, 8 Desember 2015

Yth. Walikota Yogyakarta
c.q. Kepala Dinas Perizinan Kota Yogyakarta
Kompleks Balai Kota, Timoho, Yogyakarta

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan **Penelitian** untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

**PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA DI PURAWISATA
YOGYAKARTA**

Mahasiswa dimaksud adalah

Nama : HERINA ISTANTO
NIM : 11209244003
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Seni Tari
Waktu Pelaksanaan : Desember 2015 – Januari 2016
Lokasi Penelitian : Purawisata Yogyakarta

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.


a.n. Dekan
Kasubag Pendidikan FBS,

Indun Probo Utami, S.E.
NIP 19670704 199312 2 001

Tembusan:

- Manajer Purawisata Yogyakarta



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/3781

7429/34

Membaca Surat : Dari Dekan Fak Bahasa dan Seni - UNY
Nomor : 13610/UN.34.12/DT/XII/2015 Tanggal : 8 Desember 2015

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : HERINA ISTANTO
No. Mhs/ NIM : 11209244003
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Bahasa dan Seni - UNY
Alamat : Jalan Colombo No. 1 Yogyakarta
Penanggungjawab : Dra. Yuli Sectio Rini, M.Hum
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PELAKSANAAN MANAJEMEN PEMASARAN PADA PERTUNJUKAN SENDRATARI RAMAYANA DI PURAWISATA YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 11 Desember 2015 s/d 11 Maret 2016
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

HERINA ISTANTO



Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14-12-2015
An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris

Drs. HARDONO
NIP. 195804101985031013

Tembusan Kepada :

Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Manajer Purawisata Yogyakarta