

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEMENTASAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Ramayana Ballet  
Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:  
SULARDI  
09730021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Sulardi  
No. Induk Mahasiswa : 09730021  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan hasil karya plagiasi atau karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Yang Menyatakan,  
  
Sulardi  
NIM. 09730021



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Sulardi

NIM : 09730021

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pementasan Sendratari Ramayana Ballet (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 16 Oktober 2014

Pembimbing,



Diah Ajeng Purwani, S.Sos. M. Si.  
NIP. 19790720 200912 2 001



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1233e/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEMENTASAN SENDRATARI RAMAYANA BALLE  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Ramayana  
Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sulardi  
NIM : 09730021

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 24 Oktober 2014  
dengan nilai : 91 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta,  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

*“Biso Ngrumangsani*

*Ojo*

*Ngrumangsani Biso”*

**Janganlah Merasa Bisa, Tapi Bisakah Engkau Merasa**

# **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Almamaterku Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari, bahwa tanpa adanya dorongan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak maka penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah berkenan memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Ungkapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Bapak Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si, Selaku Dosen Penguji I Skripsi
5. Bapak Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si, Selaku Dosen Penguji II Skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

7. Pimpinan beserta jajaran karyawan Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta yang telah berkenan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian disana
8. Bapak Trisno Wiyono dan Ibu Leginem tercinta dirumah yang tak henti-hentinya berusaha dan berdo'a untuk kebaikan anak-anaknya, terimakasih kalian menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini.
9. Kakak-kakakku yang aku sayangi Yu Sri, Yu Yatmi, Yu Larsih dan Mas Larto yang telah mendukung sepenuh hati.
10. Sahabat-sahabat Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2009 UIN suka Yogyakarta yang membantu dan mensupport dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seataap, teman kos selama di Yogyakarta.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga Allah SWT selalu memberikan kebaikan kepada kalian semua. Amin. Peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Peneliti berharap kepada peneliti yang akan datang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 15 Oktober 2014

Peneliti,

  
Salardi  
09730021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	10

F. Landasan Teori .....	14
1. Komunikasi.....	14
2. Komunikasi Pemasaran.....	17
a) <i>Advertising</i> /Periklanan.....	19
b) <i>Sales Promotion</i> /Promosi Penjualan.....	22
c) <i>Public Relations</i> /Kehumasan & <i>Publicity</i> .....	22
d) <i>Direct Marketing</i> /Pemasaran Langsung.....	25
e) <i>Personal Selling</i> /Penjualan Personal.....	26
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28
4. Evaluasi.....	38
G. Metode Penelitian.....	42
1. Jenis Penelitian .....	42
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	42
3. Metode Pengumpulan Data .....	43
4. Analisis Data .....	44
5. Metode Keabsahan Data .....	46
H. Kerangka Pemikiran.....	47

## **BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

A. Mandira Baruga Purawisata.....	48
1. Sejarah Nama Mandira Baruga.....	48
2. Visi dan Misi.....	49
3. Gambaran Produk Mandira Baruga Purawisata.....	50

4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	57
B. Ramayana Ballet.....	59
1. Kisah Ramayana.....	59
2. Sejarah Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata.....	61
3. Struktur Organisasi Ramayana Ballet.....	66

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Permasalahan.....	70
B. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Ramayana Ballet di Manajemen Mandira Baruga Purawisata.....	74
1. Periklanan.....	74
a) Identifikasi strategi periklanan.....	74
b) Evaluasi.....	79
2. Promosi Penjualan.....	86
a) Identifikasi strategi periklanan.....	86
b) Evaluasi.....	91
3. Kehumasan/PR.....	97
a) Identifikasi strategi kehumasan.....	97
b) Evaluasi.....	108
4. Penjualan langsung.....	113
a) Identifikasi strategi penjualan langsung.....	113
b) Evaluasi.....	115

5. Penjualan Personal.....	117
a) Identifikasi strategi penjualan personal.....	117
b) Evaluasi.....	118
C. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Ramayana Ballet di Manajemen Ramayana Ballet.....	121
1. Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	122
a) Identifikasi strategi komunikasi dari mulut ke mulut.....	122
b) Evaluasi.....	124
2. <i>Packaging</i> (Pengemasan Produk).....	125
a) Identifikasi strategi <i>packaging</i> .....	125
b) Evaluasi.....	128
3. Humas.....	129
a) Identifikasi strategi humas.....	129
b) Evaluasi.....	133
D. Triangulasi.....	136
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	137
B. Saran.....	140

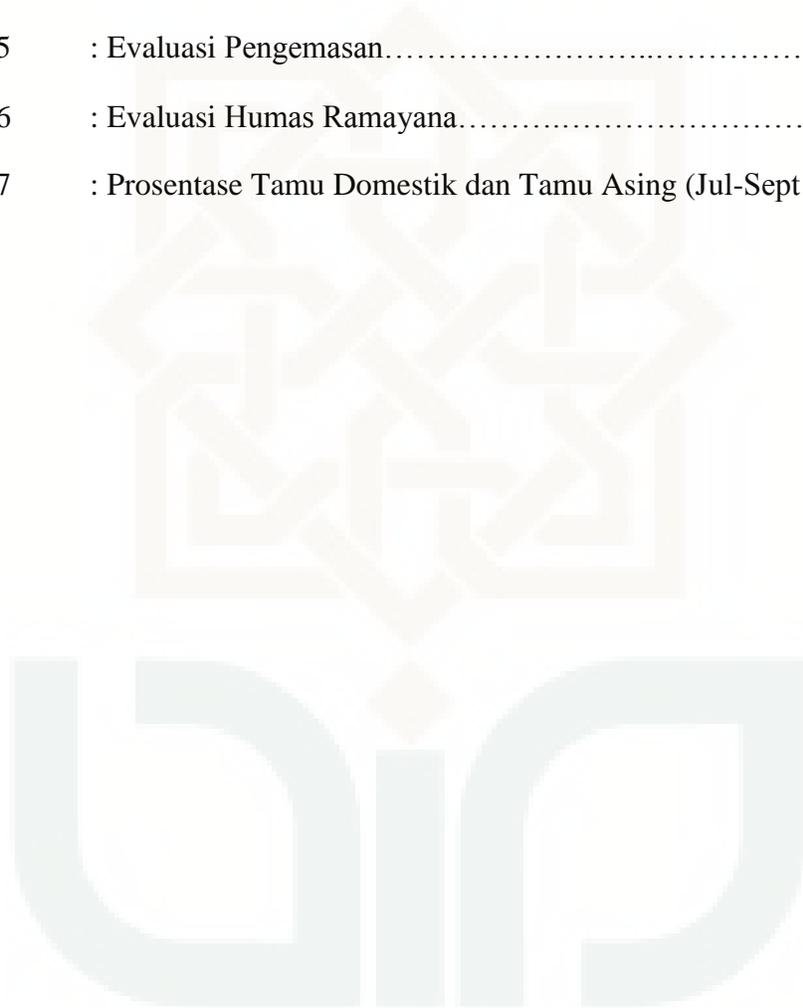
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Profil Jenis Media Utama.....	21
Tabel 2	: Analisis SWOT Periklanan.....	32
Tabel 3	: Analisis SWOT Promosi Penjualan.....	33
Tabel 4	: Analisis SWOT Humas & Publisitas.....	34
Tabel 5	: Analisis SWOT Pemasaran Langsung.....	35
Tabel 6	: Analisis SWOT Penjualan Personal.....	36
Tabel 7	: Bauran Komunikasi Pemasaran.....	37
Tabel 8	: NamaPenari Dan Karakter Marvelous Ramayana Ballet.....	68
Tabel 9	: Pengrawit Marvelous Ramayana Ballet .....	69
Tabel 10	: Data Informan Dalam Penelitian.....	73
Tabel 11	: Data Tamu Segmentasi Pelajar (Jul-Sept 2014).....	81
Tabel 12	: Data TamuPersonal Direct( Jul-Sept 2014).....	82
Tabel 13	: Evaluasi Periklanan.....	85
Tabel 14	: Daftar Harga Tiket Ramayana Ballet Berdasarkan Segmentasi .....	88
Tabel 15	: Jumlah Tamu Via On Line (Jan-Sept 2014).....	92
Tabel 16	: Prosentase Data JumlahTamu Gazebo Shinta&Ramayana (Jul-Sept 2014).....	93
Tabel 17	: Evaluasi Promosi Penjualan.....	96
Tabel 18	: Rekapian Kuisisioner (Guest Comment).....	108
Tabel 19	: Evaluasi Humas.....	112
Tabel 20	: Evaluasi Pemasaran Langsung.....	117

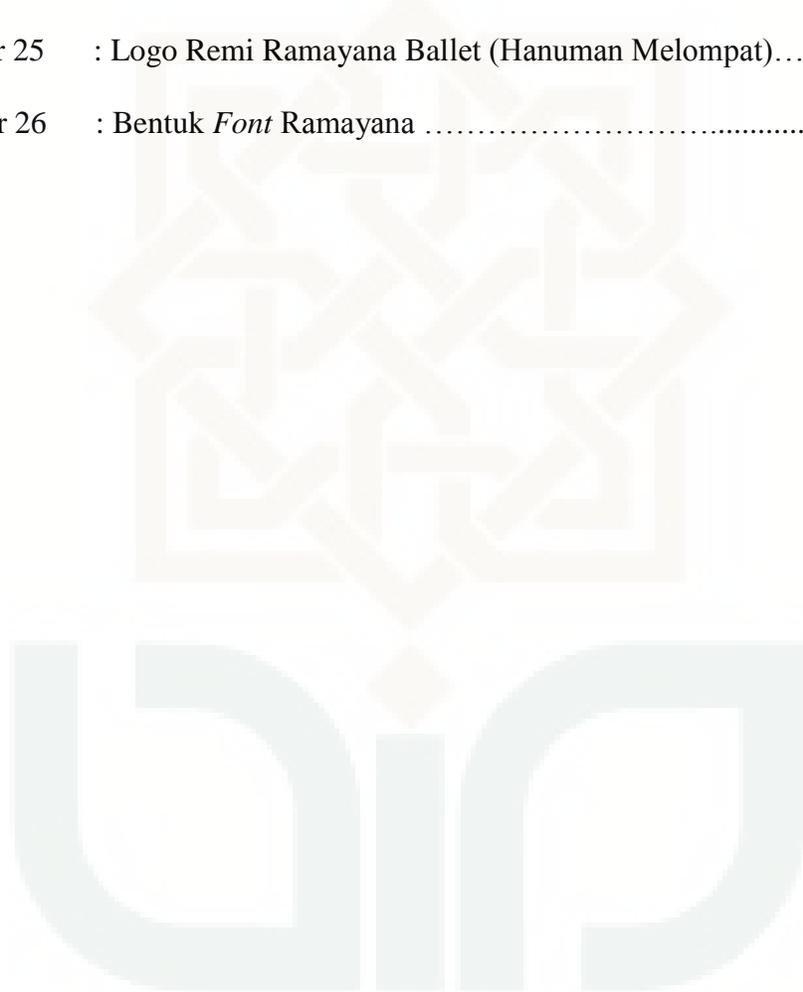
Tabel 21	: Jumlah Tamu Sales Force (Jul-Sept 2014).....	120
Tabel 22	: Evaluasi Penjualan Personal.....	120
Tabel 23	: Analisis SWOT Pada Ramayana Ballet.....	121
Tabel 24	: Evaluasi Komunikasi dari Mulut ke Mulut.....	125
Tabel 25	: Evaluasi Pengemasan.....	128
Tabel 26	: Evaluasi Humas Ramayana.....	134
Tabel 27	: Prosentase Tamu Domestik dan Tamu Asing (Jul-Sept 2014).....	135



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Salah Satu Brosur Ramayana Ballet Untuk Semua Segmentasi.....	76
Gambar 2	: Salah Brosur Ramayana Ballet Untuk Event-Event Tertentu.....	76
Gambar 3	:Tampilan Halaman Web Mandira Baruga Purawisata.....	78
Gambar 4	: Daftar Harga Tiket Ramayana Ballet di Web.....	89
Gambar 5	: Daftar HargaTiket Ramayana Ballet di <i>Main Gate</i> .....	89
Gambar 6	: Daftar HargaTiket Ramayana Ballet Sumber Lainnya.....	90
Gambar 7	: Kegiatan Gathering Karyawan (Perayaan Ultah Karyawan).....	99
Gambar 8	: Kegiatan Amal Berbuka Puasa Dengan 1.000 Anak Yatim.....	101
Gambar 9	: Berita di Media Massa <i>On Line</i> .....	102
Gambar 10	: Pintu Masuk Ramayana Ballet.....	104
Gambar 11	: Panggung Terbuka Ramayana Ballet.....	104
Gambar 12	: Tampilan <i>Font</i> Tulisan Purawisata (Gerbang Utama).....	105
Gambar 13	: Tampilan <i>Font</i> Purawisata Sekarang.....	105
Gambar 14	: Media Sosial Mandira Baruga Purawisata.....	113
Gambar 15	: <i>On Line Booking</i> Mandira Baruga Purawisata.....	114
Gambar 16	: Salam Penari Saat Penutupan Pertunjukan.....	123
Gambar 17	: Penonton Berfoto Dengan Penari.....	123
Gambar 18	: Tampilan Sendratari Ramayana Ballet.....	126
Gambar 19	: Tampilan Sendratari Ramayana Ballet.....	126
Gambar 20	: Adegan Sendratari Ramayana Ballet.....	127

Gambar 21	: Adegan Sendratari Ramayana Ballet.....	127
Gambar 22	: Surat Undangan ke Masyarakat.....	130
Gambar 23	: Koordinasi Bersama Sanggar Ramayana Ballet.....	131
Gambar 24	: Suasana Latihan Penari Ramayana Ballet.....	131
Gambar 25	: Logo Remi Ramayana Ballet (Hanuman Melompat).....	132
Gambar 26	: Bentuk <i>Font</i> Ramayana .....	132



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Model Universal Komunikasi.....	15
Bagan 2	: Kerangka Pemikiran.....	47
Bagan 3	: Struktur Organisasi Mandira Baruga Devisi Marketing.....	58
Bagan 4	: Struktur Organisasi Ramayana Ballet.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran1 : Panduan Wawancara
- Lampiran2 : Transkrip *Interview Guide*
- Lampiran 3 : Panduan Observasi
- Lampiran 4 : Kuisisioner *Guest Comment*
- Lampiran 5 : Data Tamu Mingguan Ramayana Sesuai Segmentasi
- Lampiran 6 : Data Jumlah Tamu Gazebo dan Ramayana
- Lampiran 7 : Program Kerja Devisi Marketing
- Lampiran 8 : Surat Penetapan Pembimbing
- Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran10 : Bukti Surat Seminar Proposal
- Lampiran11 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran12 : Curriculum Vitae

## **ABSTRAK**

### **EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMENTASAN SENDRATARI RAMAYANA BALLET (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Manajemen Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta)**

Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata adalah salah satu tujuan wisata budaya yang ada di Yogyakarta. Sendratari Ramayana Ballet ini sudah dipentaskan di Mandira Baruga Purawisata sejak tahun 1976 setiap malamnya secara rutin sehingga mendapatkan penghargaan dari MURI. Namun disayangkan masyarakat lokal banyak yang belum mengetahui keberadaan Ramayana Ballet ini. Juga ketersediaan kapasitas tamu yaitu 500 *seat* namun kunjungan rata-rata perhari adalah sekitar 150 *seat*. Ramayana Ballet ini ditangani oleh dua manajemen yaitu manajemen Mandira Baruga Purawisata (PT. Ganessa Dwi Paya Bakti) dan manajemen sanggar Ramayana Ballet. Hal inilah yang menjadi daya tarik dan penting, peneliti melakukan penelitian ini. Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata ini telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya meliputi periklanan, kehumasan (*packaging* dan pelayanan), penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk mendapatkan data yang benar peneliti menggunakan triangulasi sumber (data). Data tersebut peneliti dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi maupun pustaka. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan,

Penelitian menunjukkan bahwa humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, *packaging*, merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Sedangkan untuk periklanan, dan penjualan personal, komunikasi mulut ke mulut juga sudah berjalan baik. Ada cara dalam penjualan personal yaitu *sales force* namun belum efektif karena belum menunjukkan hasil sesuai harapan. Komunikasi pemasaran dengan segmentasi ke travel agent atau mitra kerja adalah hal yang sangat perlu diperhatikan, karena dari segmentasi inilah yang mempunyai hasil paling besar. Komunikasi pemasaran ke lokal atau domestik perlu dikembangkan lagi karena masih sedikitnya tamu domestik dibanding tamu mancanegara atau terdapat perbandingan yang sangat mencolok.

***Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Ramayana Ballet, Evaluasi Strategi***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk tujuan berekreasi. Yogyakarta memiliki banyak sekali potensi wisata dan obyek tujuan wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Tazbir Abdulah dalam Kompas.com mengemukakan bahwa potensi wisata di Yogyakarta kini berkembang dengan bermunculnya obyek baru yang mulai banyak dikunjungi wisatawan. Yogyakarta mendapat apresiasi dari pemerintah pusat terhadap kinerja pariwisata DIY yang semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penerimaan dua penghargaan sekaligus dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu “*The Most Popular MICE dan The Best Achievement Travel Club Tourism Award (TCTA)*”.

Penghargaan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) yang diterima 6 Desember 2013 diraih oleh DIY, Bali dan DKI Jakarta, sedangkan untuk penghargaan *The Best Achievement TCTA* pada 20 Desember 2013 diraih DIY, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan. DIY merupakan satu-satunya daerah yang mendapatkan dua penghargaan pariwisata sekaligus pada akhir tahun 2013. Tazbir Abdullah kepada KRjogja.com juga menyatakan bahwa DIY layak mendapatkan dua penghargaan tersebut, karena selama ini dari hasil survey dan

penelitian, DIY mendapatkan respon yang bagus dari wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dengan pertimbangan fasilitas ruang meeting yang besar, kemudahan akses penerbangan, infrastruktur dan obyek-obyek pendukung pariwisata yang dimiliki DIY. Bertambahnya angka wisatawan yang tumbuh secara signifikan hingga 20 persen setahunnya itu karena dukungan penuh Pemda DIY dalam memahami pentingnya pariwisata.

Berkembangnya potensi wisata di Yogyakarta berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan ke Kota Pelajar ini. Viva news.com memberitakan bahwa jumlah wisatawan ke DIY selalu meningkat. Hal ini memberikan indikator bahwa Yogyakarta tetap menjadi tujuan wisata utama setelah Pulau Bali. Sedangkan kr.com memberitakan bahwa data Dispar DIY menargetkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tahun 2013 adalah 2.069.111 orang. Target ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 1.881.011 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan ke Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Kraton Yogyakarta, Malioboro dan Sendratari Ramayana Ballet merupakan beberapa tujuan wisata favorit di Yogyakarta yang banyak menyerap kunjungan wisatawan. Kraton Yogyakarta merupakan wisata sejarah dan budaya serta tempat tinggal Raja Yogyakarta, sedangkan Malioboro sebagai pusat wisata belanja dan ikon Yogyakarta. Ramayana Ballet merupakan wisata pertunjukan budaya yang berbentuk kesenian tari klasik. Dimana tari tersebut mengisahkan tentang kisah percintaan antara Rama dan Shinta melawan Rahwana, dikisahkan

pula tentang loyalitas dan kepahlawanan Hanoman. Sering juga cerita ini disebut cerita “Hanoman Obong”. Kisah ini dilukiskan pada relief dinding Candi Prambanan Yogyakarta. Wisata hiburan ini dapat dinikmati di beberapa tempat di Yogyakarta seperti Ramayana Ballet Prambanan, Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata, dan Ramayana Ballet NDalem Kaneman. Sebelum gempa bumi 2006 yang menimpa Yogyakarta, Ramayana Ballet juga dipentaskan di Kampung Wisata Dipowinatan.

Dari berbagai tempat pertunjukan Ramayana Ballet tersebut, masing-masing tempat memiliki ciri pementasan yang berbeda meskipun alur ceritanya adalah sama. Ramayana Ballet Prambanan misalnya, pertunjukannya dilakukan di panggung terbuka apabila musim kemarau, sedangkan ketika musim penghujan dipentaskan di gedung. Pertunjukan ini tidak dipentaskan setiap hari melainkan ada jadwal agenda yang sudah dibuat per-tahun. Terdapat dua macam suguhan pementasan yaitu pementasan satu cerita penuh (*full story*) dan pementasan menurut episode-episode cerita Ramayana. Harga yang ditawarkan oleh Ramayana Ballet Prambanan berdasar pada tata letak kursi VVIP, VIP dan standar. Sedangkan Ramayana Ballet di NDalem Kaneman hanya dipentaskan jika ada pemesanan sebelumnya atau pementasan Ramayana ballet tidak dijadwalkan. Pementasannya diadakan di Pendopo Ndalem atau Joglo. NDalem Kaneman ini lebih dikenal sebagai tempat belajar kesenian tari.

Ramayana Ballet Mandira Baruga Yogyakarta dipentaskan setiap hari dan terjadwal. Pementasan dilakukan di panggung terbuka (*open teather*) walaupun

pada musim penghujan. Namun, apabila saat pertunjukan hujan atau cuaca kurang mendukung barulah pertunjukan dilakukan di gedung (*indoor theater*). Dari ketiga tempat pertunjukan ini pertunjukan Ramayana Ballet Prambananlah yang menjadi ikon wisata Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena latar pementasannya adalah Candi Prambanan langsung yang membuat nilai lebih pertunjukan ini, sehingga daya magis yang ditimbulkannya sangat kuat. Meskipun begitu Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata masih menjadi pilihan favorit wisatawan, hal ini terbukti dengan eksistensi pementasannya dari tahun 1976 sejak pertama kali dipentaskan sampai saat ini masih berjalan.

Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta, telah mendapatkan penghargaan MURI pada tahun 2001. Penghargaan Ramayana Ballet terbaik di Yogyakarta ini diberikan karena pihak Purawisata telah melakukan pertunjukan Ramayana Ballet setiap malam tanpa ada satu malampun pernah libur. Meskipun sempat Yogyakarta mengalami krisis karena bencana letusan Gunung Merapi dan gempa bumi, pementasan Ramayana tetap diadakan dan berjalan lancar.

Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata merupakan bisnis wisata yang bergerak dalam bidang jasa. Dimana jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud atau tidak menjadi sebuah kepemilikan. Jasa mempunyai karakteristik yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Agar orang tidak beralih jasa maka diperlukan kualitas dari jasa tersebut, karena harapan konsumen

memegang peranan penting dalam pengalaman dan penilaian terhadap sebuah jasa. Untuk itu perusahaan harus mengelola kualitas jasa mereka dengan memahami dampak dari setiap transaksi jasa itu. Transaksi ini bisa dimulai saat proses pelanggan mencari informasi sampai dengan proses selesai melakukan konsumsi. Pelanggan yang merasa puas, tentunya bisa akan menjadi pelanggan loyal bahkan bisa menjadi *free marketer* melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Dalam mengkomunikasikan suatu maksud atau tujuan sebuah komunikasi hendaklah tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti seperti dalam ayat berikut:

QS. An Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

*“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*

QS. Thaha ayat 43-44

اذهبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّنَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

*“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”*.

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan dalam berkomunikasi hendaklah melakukan pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan. Sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara dan kasar. Dengan komunikasi ini hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Praktek-praktek semacam ini sangat baik dan tepat jika di integrasikan dalam komunikasi pemasaran. Seperti teknik berbicara yang lembut, ramah, jujur, komunikatif oleh tenaga penjual maupun seorang PR dalam membina hubungan ke khalayak.

Ramayana BalletMandira Baruga Purawisata dalam memegang konsistensinya sebagai pengemban pelestari budaya dan usaha bisnis dalam mencari *profit* telah melakukan strategi pemasaran yang menerapkan sistem 4P (*product, place, price dan promotion*). Produknya (*product*) yang merupakan jasa hiburan sendratari Ramayana memiliki perbedaan yang mencolok dari pada pementasan serupa ditempat lain yaitu pertunjukan yang dipentaskan setiap hari. Sehingga setiap malam kapanpun, pukul 20.00 WIB wisatawan dapat menikmati pertunjukan ini sampai selesai. Tempat (*place*) pertunjukan yang berada di pusat tengah kota Yogyakarta tepatnya diMandira Baruga Purawisata, Jalan Bringen Katamso, sekitar 2 kilometer arah selatan dari titik nol kilometer Yogyakarta. Tempat duduk yang berkapasitas 500 orang dengan panggung terbuka serta pemasaran (*place* dalam arti distribusi) yang sudah menjangkau pasar international, membuat kekuatan tersendiri bagi Mandira Baruga Purawisata.

Harga (*price*) yang ditawarkan pun berbeda-beda dari harga umum, harga pelajar, harga wisatawan mancanegara, harga wisatawan domestik, dan harga rombongan.

Promosi (*promotion*) yang dilakukan Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, *public relations*/publisitas, penjualan langsung, penjualan personal dan promosi penjualan. Periklanan yang dijalankan oleh Ramayana BalletMandira Baruga Purawisata dapat dilihat dari adanya brosur dan billboard. Untuk unsur promosi penjualan bisa kita ketahui dari diskon harga tiket masuk yang pernah ditawarkan. Pemasaran langsung dapat diketahui dari email atau reservasi *online*.

*Public relations* atau kehumasan sangat berkaitan erat dengan berbagai macam program perusahaan yang berkenaan promosi atau citra. Publisitas digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan informasi guna mempengaruhi calon pelanggan atau pelanggan. Kegiatan ini sudah diterapkan oleh Ramayana Ballet Purawisata melalui *press release* di koran, sedangkan di media televisi, Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata pernah diliput oleh media televisi baik televisi lokal maupun nasional. Dengan ini tentu akan menambah banyak orang yang mengetahui dan mengenal tentang Ramayana BalletMandira Baruga Purawisata. Semua itu adalah sekilas mengenai komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Ramayana BalletMandira Baruga Purawisata.

Masyarakat lokal, ternyata masih ada yang belum mengetahui bahwa di Mandira Baruga Purawisata ada pertunjukan Ramayana Ballet menurut observasi singkat peneliti. Masyarakat lebih mengetahui kalau Mandira Baruga Purawisata adalah tempat hiburan untuk anak-anak dan pertunjukan *live* musik tiap malamnya. Mandira Baruga Purawisata dikenal seperti itu karena memang produk yang ditawarkan tidak hanya Ramayana Ballet saja. Produk lainnya adalah Omah Bakso Katamso, Panggung Festival Purawisata, Taman Hiburan Ria, Water Boom, Out Bond dan Gazebo Garden Resto. Hal ini tentu menjadi pertanyaan besar tentang bagaimana komunikasi yang dibangun oleh Mandira Baruga Purawisata kepada khalayaknya khususnya khalayak masyarakat sekitar tentang komunikasi pemasaran untuk produk Ramayana ballet?.

Bertempat di pusat kota Yogyakarta, dekat dengan Kampung Turis Prawirotaman dan Malioboro, dimana tempat-tempat itu adalah area tujuan utama wisata dan pusat penginapan atau akomodasi wisatawan. Sangat disayangkan jika ada wisatawan bertanya kepada masyarakat sekitar, mengenai tempat pertunjukkan Ramayana Ballet dan masyarakat tersebut menginformasikannya bahwa Ramayana Ballet itu di pentaskan di komplek Candi Prambanan. Kejadian ini bisa saja terjadi karena masyarakat sekitar maupun masyarakat Yogyakarta lebih mengenal Ramayana Ballet Prambanan dari pada Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata. Hal inilah yang membuat menarik dan sangat penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Ramayana Ballet Purawisata.

Alasan lain peneliti memilih penelitian ini juga karena kapasitas *seat* yang disediakan sebanyak 500 *seat*, sedangkan jumlah *seat* yang terpakai setiap harinya rata-rata 150 *seat*. Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata ditangani oleh dua manajemen yang saling bekerja sama yaitu manajemen Ramayana Ballet dan manajemen Mandira Baruga Purawisata. Tentu strategi-strategi yang diterapkan untuk memajukan Ramayana Ballet Purawisata lebih kompleks. Pihak manajemen Ramayana Ballet lebih menekankan pada kualitas pementasan, dan komunikasi pemasaran intern (penari), sedangkan pihak Mandira Baruga Purawisata lebih menekankan ke strategi komunikasi pemasarannya ke ekstern (pelanggan) dan intern (pihak terkait yang berkaitan dengan operasional Ramayana Ballet)

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan masalah yaitu: Bagaimana evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pementasan sendratari Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta?.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Diharapkan dengan penelitian yang bertema evaluasi strategi komunikasi pemasaran di bidang jasa hiburan ini dapat bermanfaat antara lain:

1. Secara akademis, diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis temanya dan juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi.
2. Secara praktis, diharapkan mampu memberikan masukan atau rekomendasi bagi perusahaan terkait mengenai komunikasi pemasaran

#### **E. KAJIAN PUSTAKA**

Penelitian yang bertema komunikasi pemasaran yang akan peneliti lakukan, sebelumnya sudah ada yang melakukan. Oleh karena itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya, penulis akan melihat penelitian-penelitian tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sholehatus Nasihah (2010), Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intregated Marketing Communication) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokgja (Studi Deskriptif Pada PT. Asli Dagadu Djokgja Yogyakarta)*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah data dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi serta pustaka maupun data lain. Untuk menganalisis menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Intregated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh PT. Asli Dagadu Djokgja (PT. ADD)

sudah dilakukan secara optimal. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. ADD adalah periklanan, publikasi, promosi, event, penjualan personal dan lain-lain. Pelaksanaan IMC dimaksudkan untuk mengokohkan brand Dagadu. Tujuannya adalah untuk *brand loyalty* dan *maintaning brand awareness*. Hasil dari strategi IMC menunjukkan keberhasilan yang cukup memuaskan terbukti dengan peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkat kepuasan dan kepercayaan. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah obyek penelitiannya yaitu penelitian ini pada perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang (PT ADD) yaitu kaos, sedangkan penulis obyeknya pada perusahaan yang produknya berupa jasa yaitu pertunjukkan sendratasi Ramayana Ballet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang ada, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis bertujuan untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran.

Penelitian yang berjudul tentang “*Intregated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu ) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, Study Diskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Batik Laweyan*) oleh Amelia Ari Crishnayani, pada tahun 2009, Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan juga metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemaparan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Forum Pengembangan Batik

Laweyan dalam mengenalkan potensi dan keunggulan wisata agar wisatawan dapat tertarik dan berkunjung.

Pada awalnya Batik Laweyan mengalami masa kejayaan namun beberapa tahun kemudian batik ini berada dalam masa kritis atau degradasi. Berdasarkan keadaan tersebut forum ini berusaha melakukan penyelamatan terhadap Laweyan dengan membentuk menjadi tujuan wisata Kampoeng Batik Laweyan. Mereka menggunakan komunikasi pemasaran dalam mengembangkannya yaitu *personal selling*, promosi penjualan, pameran, *public relations*, internet, website dan *corporate identity*. Letak yang strategis, adanya dukungan dan banyaknya potensi yang ada menjadi faktor pendukung lancarnya komunikasi pemasaran, sedangkan yang menjadi penghambat adalah minimnya dana anggaran, kesibukan masing-masing pengurus dan perbedaan latar belakang pengusaha dari Batik Laweyan tersebut.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu berkenaan diskriptif evaluasi dan sama di bidang pariwisata. Namun pada penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran terpaduan peneliti yang akan berfokus pada evaluasi bauran pemasaran pemasaran. Juga dalam kasus ini Batik Laweyan bertujuan menumbuhkan kembali yang dulu berjaya kemudian redup dan bangkit lagi menjadi tempat wisata Kampoeng Batik Laweyan sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih ke pemeliharaan dan pengembangan produk.

Penelitian yang berjudul tentang “*Evaluasi Program Rekreasi di Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah Kota Yogyakarta Ditinjau dari Product, Price, Place dan Promotions (Model Pemasaran 4P)*” oleh Cintantya Yosi Putri pada tahun 2013, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga jurusan Ilmu Perpustakaan. Penelitian ini menggunakan juga metode kualitatif evaluatif. Data dikumpulkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk memberikan evaluasi mengenai program kegiatan berdasar *marketing mix* yang didalamnya ada faktor bauran promosi. Untuk menganalisis menggunakan analisis data kualitatif (reduksi, penyajian dan kesimpulan). Sedangkan untuk uji kredibilitas digunakan dengan *member check* yaitu proses pengecekan data yang telah diperoleh peneliti kepada pemberi data. Strategi *marketing mix (place, price, produk dan promotion)* yang digunakan berhasil karena antusias peserta yang besar sampai over pendaftaran peserta.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu berkenaan diskriptif evaluasi. Penelitian ini berfokus pada *marketing mix* saja walaupun didalamnya terdapat bauran promosi juga seperti iklan, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung. Sedangkan penulis dalam meneliti lebih berfokus pada evaluasi bauran promosi bukan bauran pemasaran. Obyek yang diteliti peneliti adalah perusahaan non profit (lembaga pemerintahan) dan evaluasi program event sedangkan penulis meneliti yang obyeknya adalah perusahaan profit (swasta) dan evaluasi terhadap program yang bukan bersifat event.

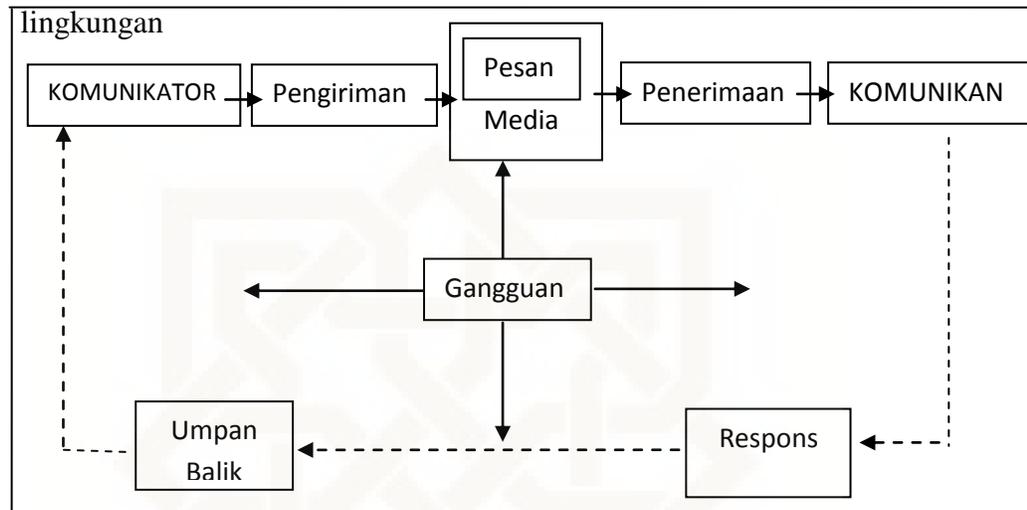
## **F. LANDASAN TEORI**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti sama. Dapat dikatakan bahwa komunikasi terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi tergantung pada kemampuan untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. Bentuk umum komunikasi termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat bersifat interaktif, transaktif, bertujuan dan tidak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Tetapi komunikasi hanya akan efektif jika pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (Hermawan, 2012:4).

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut.

**Bagan 1**  
**Model universal komunikasi**



Sumber : Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) dimana pengirim harus mulai pengkodean, yang berarti menerjemahkan informasi ke dalam sebuah pesan dalam bentuk simbol-simbol yang mewakili ide-ide atau konsep. Proses ini menerjemahkan ide atau konsep ke dalam pesan kode yang akan dikomunikasikan. Simbol dapat mengambil berbagai bentuk seperti,

bahasa, kata, atau isyarat. Simbol-simbol ini digunakan untuk mengkodekan ide menjadi pesan bahwa orang lain dapat mengerti.

- d. Media (*channel*) merupakan alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) setelah pesan diterima dan diperiksa, stimulus dikirimkan ke otak untuk menafsirkan, dalam rangka untuk menetapkan beberapa jenis makna untuk itu. Penerima mulai menafsirkan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim, menerjemahkan pesan ke set mereka sendiri pengalaman dalam rangka untuk membuat simbol-simbol bermakna. Komunikasi yang sukses terjadi ketika penerima dengan benar menafsirkan pesan pengirim.
- f. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Lingkungan adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Lingkungan memiliki tiga dimensi yaitu lingkungan fisik (letak geografis dan jarak), lingkungan sosial-psikologis

(adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial, pertimbangan kejiwaan seseorang ketika menerima pesan), dimensi waktu (musim, pagi, siang, dan malam). Gangguan (*noise*) dapat menghambat proses komunikasi, gangguan dalam komunikasi tidak terhindarkan namun kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya. Cara untuk mengurangi gangguan tersebut adalah menggunakan bahasa yang akurat, mempelajari ketrampilan, mengirimkan dan menerima pesan non verbal, meningkatkan ketrampilan mendengarkan, menerima dan mengirimkan umpan balik.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Promosi menjadi salah satu variable “P” dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Variabel P lainnya adalah *product, price, place, people, proses* dan *physical evidence* (Hermawan, 2012:33). Berikut ini penjelasan singkat tentang bauran pemasaran yaitu :

- a) *Product* atau produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi guna pemenuhan keinginan serta kebutuhan. Produk ini bisa dalam bentuk jasa atau produk fisik.
- b) *Price* atau harga adalah nilai nominal yang ditetapkan untuk suatu barang yang merupakan ukuran bagi pembeli untuk melakukan pembayaran.
- c) *Place* atau tempat adalah semua tempat yang digunakan sebagai saluran distribusi yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk

memperoleh produk yang dibutuhkan, atau yang lebih dikenal dengan istilah perantara.

- d) *Promotion* atau promosi adalah suatu usaha untuk menginformasikan dan mengenalkan suatu produk atau ide.
- e) *Proses* atau proses adalah rangkaian tindakan yang dijalankan dalam kegiatan marketing, proses ini dimulai dari pengumpulan informasi pasar mengenai kebutuhan masyarakat atau konsumen, ide produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, produksi, penentuan harga dan penyampaian produk kepada konsumen.
- f) *People* atau orang adalah kekeluargaan orang sebagai pelaku dalam proses kegiatan marketing, dari pengumpulan informasi pasar sampai produk diterima konsumen atau pemakai.
- g) Lingkungan fisik atau *physical evidence* adalah segala sesuatu benda fisik yang digunakan dalam proses marketing, meliputi tampilan produk, alat pembuat produk, mutu produk dan sarana fisik lain yang mendukung proses marketing.

Pembahasan komunikasi pemasaran hanya menjadi ruang lingkup pada tataran promosi saja. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan

berbagai persoalan, semisal perbedaan persepsi, budaya dan keterbatasan media yang digunakan (Kennedi, Soemanagara, 2006:3-4)

Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi atau *promotion mix* itu meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Namun dalam perkembangannya, bauran komunikasi mengalami penambahan variable seperti komunikasi mulut ke mulut dan pemasaran via internet (Kotler & Keller, 2009:175).

Promosi dalam komunikasi pemasaran menurut Nickles baurannya meliputi periklanan, promosi penjualan, berita dari mulut ke mulut, publisitas, penjualan personal dan penjualan personal (Hermawan, 2012:54-55). Berikut ini adalah penjelasan tentang unsur-unsur dari komunikasi pemasaran

#### **a. *Advertising* / Periklanan**

Periklanan merupakan semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, jasa ,barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan mempunyai karakteristik yaitu : dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, pesan iklan dapat diulang, komunikasi bersifat satu arah dan iklan dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. Dalam mengembangkan program periklanan digunakan prinsip 5M yaitu *mission, money, message, media & measurement* (pengukuran). Adapun tujuan iklan adalah yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguat (Kotler & Keller, 2009:202-203).

- 1) Iklan Informatif : menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk
- 2) Iklan persuasif : mempengaruhi khalayak untuk membeli.
- 3) Iklan pengingat : menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
- 4) Iklan penguat : meyakinkan pembeli pada bahwa saat ini sedang melakukan pilihan tepat

Media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, dll. Dalam pemilihan media untuk beriklan perlu dipertimbangkan kebiasaan pemirsa media sasaran, karakteristik produk, karakteristik pesan dan biaya. Berikut ini tabel keunggulan dan kelemahan dari beberapa media (Kotler & Keller, 2009:210-211)

**Tabel 1**  
**Profil Jenis Media Utama**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>
Surat kabar	Fleksibelitas, tepat waktu, penerimaan luas, cakupan pasar lokal yang baik, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, reproduksi buruk, pemirsa yang meneruskan sedikit
Televisi	Menarik pandangan, suara, gerakan, pancaindera, perhatian dan jangkauan tinggi	Biaya tinggi, paparan singkat, selektivitas pemirsa kurang
Pengeposan	Personalisasi, selektifitas pemirsa, fleksibel, tidak ada persaingan iklan	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
Radio	Massal, selektifitas, geografis, demografis tinggi, biaya rendah	Sifat audio, paparan singkat
Majalah	Selektifitas demografis dan geografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan tinggi, kualitas reproduksi tinggi	Waktu tunggu iklan lama, ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Persaingan rendah, fleksibelitas, biaya rendah, paparan ulang tinggi	Selektifitas pemirsa dan kreatifitas terbatas
Yellow pages	Cakupan lokal cukup baik, jangkauan luas, biaya rendah, tingkat kepercayaan tinggi	Keterbatasan kreatifitas, waktu jeda iklan yang panjang, persaingan tinggi
Bulletin	Biaya rendah, peluang interaktif, selektifitas tinggi, kendali penuh	Biaya bisa melambung tinggi
Brosur	Fleksibel, dapat mendramatisir pesan, kendali penuh	Kelebihan produksi menyebabkan biaya melambung
Telepon	Bisa memberikan sentuhan pribadi	Biaya lebih tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Biaya rendah, kemungkinan interaktif, selektifitas tinggi	Media baru, jumlah pengguna di beberapa Negara rendah

Sumber : Kotler, Philip & Keller , Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta :Erlangga.2009

## **b. Sales Promotion/Promosi Penjualan**

Promosi penjualan sebagian besar bersifat jangka pendek yang dirancang untuk menstimuli agar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar. Promosi ini dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, hadiah, garansi, *display* di berbagai tempat pembelian dan demonstrasi. Tujuan promosi penjualan antara lain :

- 1) Menstimuli agar konsumen untuk bersedia mencoba, hal semacam ini biasanya digunakan dalam pengenalan produk baru. Memberikan hadiah kepada pelanggan yang loyal,
- 2) Memberikan layanan gratis kepada pengecer mengenai system management hal ini dimaksudkan untuk membangun tujuan jangka panjang.
- 3) Untuk meningkatkan jumlah atau intensitas pembelian dari para pembeli yang hanya kadang kadang melakukan pembelian (Adisaputra, 2010:273).

## **c. Public Relations/Kehumasan& Publicity**

*Public relations* itu sangat berkaitan erat dengan berbagai macam program suatu perusahaan yang berkenaan promosi atau citra. Karakteristik PR dan publisitas yaitu sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari periklanan dan tenaga penjualan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk dan efektif (Hermawan, 2012:55).

Perusahaan ada yang secara khusus membentuk sebuah departemen sendiri yaitu departemen PR, hal ini dimaksudkan untuk untuk melaksanakan fungsi fungsi *public relations* secara optimal.

Fungsi *public relations* tersebut meliputi (Adisaputra, 2010:275) :

- 1) Hubungan pers : pers akan mencoba merancang sebuah berita ataupun informasi tentang sebuah organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan sepositif mungkin.
- 2) Publisitas produk : *public relations* akan mensponsori berkaitan dengan mempublikasikan terhadap produk produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporasi : meningkatkan pengertian terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan cara berkomunikasi baik terhadap pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan.
- 4) *Lobbying* : berhubungan dengan sistem peraturan pemerintahan dalam rangka untuk menggolkan suatu peraturan yang menguntungkan perusahaan atau menggagalkan peraturan yang akan merugikan perusahaan serta untuk mendapatkan informasi yang berharga.
- 5) *Konseling*: bersifat memberikan masukan terhadap pihak management tentang berbagai isu yang ada di masyarakat dan citra perusahaan baik itu yang bersifat menguntungkan (citra positif ) maupun yang bersifat merugikan (citra negatif)

Publisitas atau biasa disebut *marketing public relations* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk MPR. Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselenggarakan dengan situasi-situasi pemasaran.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi maka khalayak sasaran tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

#### **d. *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung**

Pemasaran suatu produk tanpa melalui perantara atau pemasaran yang dilakukan secara saluran langsung (*direct mail, catalog, telemarketing, TV interaktif, website, dan kendaraan bergerak*). Hal ini dimaksudkan agar memperoleh respon dari pelanggan secara langsung. Manfaat *direct marketing* bagi penjual dan konsumen ;

##### 1). Manfaat bagi penjual :

- a) Memungkinkan penjual untuk menawarkan produk dan pesan khusus kepada konsumen potensial
- b) Strategi ini tidak mencolok, sehingga tidak mudah diketahui oleh para pesaing
- c) Menawarkan berbagai pilihan terhadap saluran yang paling efektif dan pilihan biaya efektif juga untuk lebih mendekati konsumen potensial individual

##### 2). Manfaat bagi konsumen ;

- a) Bagi konsumen akan lebih hemat waktu, karena dilakukan di rumah atau tidak datang langsung ke produsen
- b) Konsumen lebih banyak mempunyai pilihan, karena dimungkinkan mereka melakukan perbandingan dengan cara memanfaatkan *catalog* atau jasa *shopping online* (Adisaputra, 2010:277-279).

Dalam *direct marketing* ini, pihak pemasar langsung dan pelanggan biasanya mempunyai hubungan yang saling menguntungkan, namun kadang kala muncul sisi negatif yang muncul seperti :

- 1) Kejengkelan : banyak orang tidak menyukai tawaran penawaran yang besar yang bersifat memaksa dan mengganggu
- 2) Ketidakadilan : beberapa pemasar memanfaatkan pembeli yang kurang mengerti
- 3) Penipuan atau pemalsuan : pemasar melebih-lebihkan ukuran produk
- 4) Serangan terhadap privasi : dalam pembelian lewat telepon, berlangganan produk, biasanya pembeli memberikan data pribadinya atau kebiasaannya. Hal semacam inilah yang dikhawatirkan kritikus bahwa pemasar mengetahui banyak tentang kehidupan konsumennya (Kotler & Keller, 2009:246-247)..

**e. *Personal Selling*/Penjualan Personal**

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bagian dari penjualan langsung, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, tenaga penjual berinteraksi secara tatap muka dengan pelanggan. Karakteristik penjualan personal yaitu memungkinkan pengembangan hubungan yang erat, melibatkan interaksi pribadi dan perangkat promosi yang mahal (Hermawan, 2012:56). Untuk itu tenaga penjual mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) *Prospecting* : mencari calon pembeli yang potensial

- 2) *Targeting* : menentukan waktu dan tenaga *prospect* untuk menentukan pilihan mana diantara *prospect* yang memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi
- 3) *Communicating* : memberikan informasi dan penjelasan tentang produk
- 4) *Selling* : melakukan presentasi, mengatasi masalah yang timbul dan menutup penjualan
- 5) *Servicing* : dapat berbentuk konsultasi permasalahan yang diajukan oleh *prospect* dan memberikan bantuan teknis
- 6) *Gathering* : melakukan riset pasar
- 7) *Allocating* : kemampuan untuk mengalokasikan produk yang langka diantara pembeli saat terjadi kekurangan *supply* produk

Langkah-langkah untuk menghasilkan pembelian yang berkelanjutan adalah melakukan prospek, melakukan pendekatan, presentasi, mengatasi masalah langsung dalam penjualan personal, penutupan transaksi dan melakukan *follow up* guna memelihara hubungan berkelanjutan (Adisaputra, 2010:281-285).

Dalam mengelola tenaga penjualan, perusahaan dapat memperhatikan hal hal seperti perekrutan dan pemilihan wiraniaga, melatih wiraniaga, mensupervisi wiraniaga, memotivasi, dan mengevaluasi tenaga penjualan tersebut (Kotler & Keller, 2009 :267).

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran efektif diperlukan langkah langkah diantaranya mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyiapkan anggaran, penggunaan bauran komunikasi dan mengukur hasil komunikasi atau evaluasi (Amir, 2005:213). Untuk melakukan strategi dapat diterapkan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian atau evaluasi.

#### a. Analisis Situasi

Sebelum sebuah perusahaan menentukan tujuan sebuah program perlu perusahaan tersebut menganalisis situasi perusahaannya. Analisis situasi ini menggunakan analisis SWOT. Merupakan singkatan *strength* atau kekuatan, *weakness* atau kelemahan, *opportunity* atau peluang, dan *threat* atau hambatan (Siswanto, 2002:8)

*Strength* merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan organisasi, sedangkan *weakness* merupakan kelemahan yang bisa menjadi penghambat. *Opportunity* adalah peluang bisnis yang ada, dalam setiap perubahan atau perkembangan dalam kehidupan masyarakat akan memunculkan peluang yang menjajikan apabila sebuah perusahaan dapat menangkap peluang tersebut. *Threat* merupakan berbagai macam hambatan atau ancaman dalam mencapai tujuan. Berikut analisis situasi SWOT pada Ramayana Ballet PurawisataMandira Baruga Yogyakarta

Lokasi yang strategis di pusat kota dan dekat dengan pusat akomodasi dan tujuan wisata, pementasan dilakukan setiap hari secara rutin, mendapat penghargaan MURI, dipentaskan di *open teather* (utama) dengan kapasitas 500 orang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata. Kesempatan mendapat pelanggan yang tinggi masih terbuka lebar karena Yogyakarta merupakan tujuan wisata dan pesaing dalam pertunjukan ini sedikit. Sedangkan yang menjadi penghambat adalah adanya pesaing dan musim kunjungan wisatawan itu berada pada bulan-bulan tertentu atau yang lebih dikenal dengan istilah *peak season/high season*

#### **b. Identifikasi Audiens Sasaran**

Dalam menentukan *audiens* caranya adalah dengan STP yaitu *segmentasi, targeting dan positioning*

##### **1) Segmentasi**

Segmentasi merupakan proses mengkotak kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok potensial *customer* yang memiliki kesamaan akan kebutuhan, karakter dan respon (Khasali 1998:119).

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

##### **a) Demografis**

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti :

usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

b) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

c) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek

**2) *Targeting***

Merupakan penetapan target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar akan menjadi fokus kegiatan pemasaran atau pasar yang tersedia memenuhi kualifikasi yang akan dikejar oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009:411)

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

- b) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

### 3) *Positioning*

Merupakan strategi komunikasi dalam memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama mengandung arti tertentu di dalam mencerminkan keunggulan merek, atau produk tersebut (Khasali, 1998:257). Positioning adalah tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi dalam benak pelanggan-sasarannya.

#### c. **Menentukan Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi dapat diidentifikasi empat kemungkinan menurut Rossiter dan Percy yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek (Kotler & Keller, 2009:179)

#### d. **Merancang pesan**

Untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif dapat mengacu pada konsep AIDA. Pesan harus mendapatkan perhatian (*attentions*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*) dan mendorong untuk melakukan tindakan (*actions*).

**e. Memilih Saluran Komunikasi atau Media**

Dalam hal pemilihan media sebagai sarana saluran komunikasi perlu diperhatikan apakah memilih media yang memungkinkan untuk mendapatkan feedback secara langsung atau tidak. Media itu dapat berupa *face to face*, melalui surat, telepon maupun media massa dan event atau kegiatan. Dalam memilih saluran komunikasi pemasaran, perlu diketahui kelemahan dan kekuatan dari masing masing saluran komunikasi. Berikut ini adalah analisis SWOT dari unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu

1. Periklanan

**Tabel 2**  
**Analisis SWOT Periklanan**

<b><u>Strength/Kekuatan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis</li><li>- Dapat mengulang pesan berkali kali dan bersifat umum</li><li>- Dapat didramatisir dengan ekspresi yang kuat</li></ul>	<b><u>Weakness/Kelemahan</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Komunikasi bersifat satu arah atau tidak ada sentuhan pribadi</li><li>- Sangat mahal untuk beberapa media iklan</li></ul>
<b><u>Opportunity/Kesempatan</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Banyak pilihan media iklan</li><li>- Kemajuan teknologi sehingga memicu kreatifitas iklan</li><li>- Banyak pilihan tempat pemasangan iklan</li></ul>	<b><u>Threat/Hambatan/ancaman</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Persaingan perusahaan dengan produk sama sehingga konten iklan sama.</li></ul>

\*Kelemahan dan kekuatan berbagai jenis media iklan dapat dilihat pada tabel 1

Sumber : olahan peneliti (bedasar buku Agus Hermawan.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.2012 dan Philip Kotler & Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi13)*.Jakarta :Erlangga.2009)

## 2. Promosi Penjualan

**Tabel 3**  
**Analisis SWOT Promosi Penjualan**

<b><u>Strength/Kekuatan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Menarik perhatian pelanggan</li><li>- Menawarkan nilai tambah (insentif)</li><li>- Respon bersifat cepat</li></ul>	<b><u>Weakness/Kelemahan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Berjangka pendek</li><li>- Promosi secara sering dapat menurunkan kualitas barang</li><li>- Insentif terkadang tidak tepat sasaran</li></ul>
<b><u>Opportunity/Kesempatan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Banyak cara dalam melakukan promosi penjualan seperti kupon, diskon, sampel gratis, bonus, dll</li><li>- Kesempatan pelanggan dapat melakukan pembelian langsung yang tidak terencana sebelumnya</li></ul>	<b><u>Threat/Hambatan/Ancaman :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pesaing dapat dengan mudah meniru cara promosi ini dan pesaing dapat dengan mudah mengembangkan strategi yang lebih kuat</li></ul>

Sumber : olahan peneliti (bedasar buku Agus Hermawan.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.2012 dan Philip Kotler & Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi13)*.Jakarta :Erlangga.2009)

3. Hubungan Masyarakat/*Public Relations* dan Publisitas

**Tabel 4**  
**Analisis SWOT Humas & Publisitas**

<p><b><u>Strenght/Kekuatan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas dan tingkat kepercayaan tinggi</li> <li>- Dapat didramatisasi</li> <li>- Dapat membentuk citra yang positif</li> <li>- Dapat meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan iklan</li> </ul>	<p><b><u>Weakness/Kelemahan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan humas biasanya dianggap program jangka pendek</li> <li>- Sebagian program humas membutuhkan biaya tinggi</li> </ul>
<p><b><u>Opportunity/Kesempatan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak cara dalam melakukan kegiatan ini seperti sponsor, acara, kegiatan layanan, pidato, publikasi dll</li> <li>- Kemajuan teknologi dan banyaknya media</li> <li>- Kesempatan publisitas media dan pendekatan ke pers</li> </ul>	<p><b><u>Threat/Hambatan/Ancaman :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peraturan pemerintah yang kurang berpihak pada perusahaan</li> <li>- Jika humas berkomunikasi salah, maka sangat berpengaruh besar pada citra</li> </ul>

Sumber : olahan peneliti (bedasar buku Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012 dan Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga. 2009)

#### 4. Pemasaran langsung

**Tabel 5**  
**Analisis SWOT Pemasaran Langsung**

<b><u>Strenght/Kekuatan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak melibatkan perantara</li><li>- Efektif dan tepat untuk sasaran tertentu</li><li>- Dimungkinkan respon langsung</li><li>- Strategi pemasaran ini sulit untuk ditiru perusahaan sejenis</li></ul>	<b><u>Weakness/Kelemahan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Biaya untuk distribusi promosi cukup membebani perusahaan</li><li>- Tidak ada kontak langsung individu (bertemu)</li></ul>
<b><u>Opportunity/Kesempatan :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mobilitas manusia semakin tinggi dan keterbatasan waktu</li><li>- Terdapat banyak media pemasaran langsung seperti iklan surat kabar, televisi interaktif, kartu nama, catalog, internet, dll</li></ul>	<b><u>Threat/Hambatan/Ancaman :</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Konsumen merasa privasi terganggu karena data base konsumen diketahui secara detail oleh perusahaan</li><li>- Anggapan konsumen bahwa barang yang ditawarkan dilebih-lebihkan atau penipuan</li></ul>

Sumber : olahan peneliti (bedasar buku Agus Hermawan.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.2012 dan Philip Kotler & Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi13)*.Jakarta :Erlangga.2009)

## 5. Penjualan Personal

**Tabel 6**  
**Analisis SWOT Penjualan Personal**

<p><b><u>Strength/Kekuatan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Melibatkan interaksi individu dan bertemu muka</li><li>- Mempererat hubungan lebih dari sekedar hubungan penjualan sehingga mengenal konsumen lebih dalam</li></ul>	<p><b><u>Weakness/Kelemahan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Biaya tinggi jika target pemasarannya sangat luas</li><li>- Ada alokasi anggaran khusus untuk seleksi tenaga penjual yang sesuai dengan keinginan perusahaan</li><li>- Kemampuan komunikasi, negosiasi dan etika adalah mutlak</li></ul>
<p><b><u>Opportunity/Kesempatan :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kesempatan menjalin hubungan jangka panjang</li><li>- Banyak tenaga penjual profesional</li><li>- Kesempatan untuk dapat mengamati respon langsung dan dapat menyesuaikan pendekatan penjualan</li></ul>	<p><b><u>Threat/Hambatan/Ancaman :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Susah dalam mencari tenaga penjual yang sesuai</li><li>- Tenaga penjual sering dianggap tidak etis karena bersifat agresif dan terkesan memaksakan atau menekan</li><li>- Ancaman citra perusahaan jika tenaga penjual berlaku tidak etis</li></ul>

Sumber : olahan peneliti (bedasar buku Agus Hermawan.*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.2012 dan Philip Kotler & Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi13)*.Jakarta :Erlangga.2009

### f. Menentukan anggaran komunikasi pemasaran

Anggaran komunikasi akan menentukan apa saja yang akan di biayai, segmentasi mana yang akan dituju. Dalam memutuskan besaran anggraan terdapat empat metode umum yang dapat di gunakan yaitu metode sesuai kemampuan, metode presentasi dari penjualan, metode

yang menyamai pesaing dan metode yang menyamai tugas sesuai keinginan yang ingin dicapai.

**g. Menentukan bauran komunikasi pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahan masing masing, sehingga akan lebih efektif jika mengkoordinasikan bauran itu untuk mencapai dampak yang maksimal. Setelah melakukan perencanaan tersebut, hal selanjutnya adalah mengkomunikasikannya dengan konsep bauran komunikasi pemasaran terpadu. supaya terjadi komunikasi yang efektif sesuai tujuan. Berikut adalah kerangka dasar element element komunikasi pemasaran.

**Tabel 7**  
**Bauran Komunikasi Pemasaran**

<b>Iklan</b>	<b>Promosi penjualan</b>	<b>Humas dan publikasi</b>	<b>Penjualan personal</b>	<b>Pemasaran langsung</b>
Iklan cetak & siaran	Kontes game	Presskit	Presentasi	Catalog
Iklan kemasan dalam	Premi hadiah	Pidato	Rapat	Mailing
Iklan kemasan luar	Lotre	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Brosur-buklet	Sample	Laporan tahunan	sampel	Tv internet
Poster-leaflet	Pekan raya	Sumbangan amal	Pekan raya	Fax
Directory	Pameran dagang	Sponsorship		Email
Reprint of ad	Demontrasi	Publikasi		Voice mail
Billboard	Kupon	Humas		
Display sign	Kerabat	Identity media		
Point of purchase	Entertainment	Majalah intern		
Display	Tunjangan	Lobbying		
Materi audio visual	Tukar tambah	Event		
Symbol-logo				
Video tape				

Sumber : Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2003

Dalam pelaksanaannya masing-masing elemen mempunyai kekuatan dan kelemahan masing masing. Untuk itu perusahaan harus memahami betul elemen-elemen tersebut, supaya agar pelaksanaannya dapat berjalan sesuai rencana.

#### **h. Mengukur hasil promosi**

Dengan mengukur dampak pada audiens sasaran mengenai, apakah mereka mengenali pesan tersebut, berapa kali mereka melihat, hal apa saja yang diingat, bagaimana perasaan dan sikap setelah mendengar pesan tersebut.

### **4. Evaluasi**

Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya (Hadi, 2011:13). Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu. demikian juga dengan evaluasi. Ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan pada masing-masing komponen. Implementasi program harus senantiasa di evaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut telah berhasil mencapai maksud pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektifitasnya. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan baru sehubungan dengan program itu tidak akan didukung oleh data. Karenanya, evaluasi

program bertujuan untuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah program.

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara kedua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk membuktikan sesuatu (*prove*) maka evaluasi bertujuan untuk mengembangkan (*improve*).

Tujuan penelitian evaluasi program adalah:

- a) Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program.
- b) Membantu dalam penentuan keputusan penyempurnaan atau perubahan program
- c) Membantu dalam penentuan keputusan keberlanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
- d) Menemukan fakta-fakta dukungan dan penolakan terhadap program.

Aktifitas dalam mengevaluasi, Cornbach, dkk menggarisbawahi dua hal yaitu:

- a. Alasan utama dilakukan pengevaluasian adalah untuk mempengaruhi aksi dan pemikiran kedepan.
- b. Bukti dikumpulkan berdasarkan pengalaman dengan program yang sudah ada. Kemudian menganiisis dan menjelaskan sampai dengan kesimpulan (Hadi, 2011:17).

Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum penelitian evaluasi diperlukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu praktik program yang dilakukan . Dalam suatu rancangan program baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi program sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru.

Evaluasi terhadap penjualan personal, keberhasilan tenaga penjual dapat tercapai karena buruknya tenaga penjual pesaing, produk tenaga penjual lebih baik dari pesaing atau pelanggan mengganti produk jika tidak menyukai tenaga penjualnya. Manajemen dapat menganalisis atau mengevaluasi prestasi tenaga penjual dengan laporan penjualan, laporan kunjungan, surat keluhan konsumen, survey konsumen dan pembicaraan pribadi ke tenaga penjual (Laksana, 2008:159). Tenaga penjual harus mengamati pelanggan kunci, mengetahui masalah pelanggan dan siap melayani dengan sejumlah cara, ini dimaksudkan agar terjadi hubungan pemasaran

Kontribusi MPR sangat sulit diukur dengan laba bersih, karena digunakan beserta alat promosi yang lain. Perubahan dalam kesadaran produk, pemahaman dan sikap yang dihasilkan setelah kampanye MPR adalah ukuran evaluasi lebih baik dari pada jumlah paparan yang dibawa ke media. Ukuran tersebut adalah berapa banyak orang yang mendengar produk tersebut?, berapa banyak orang yang menceritakan produk tersebut ke orang lain?, berapa banyak orang yang mengubah pikiran setelah mendapat informasi? (Kotler dan Keller, 2009:236).

Dalam mengevaluasi efektifitas iklan dapat digunakan dua cara yaitu berdasarkan dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dampak komunikasi adalah pengukuran dengan iklan sebelum dipasang dan iklan setelah dipasang apakah iklan dapat mengkomunikasikan produk secara efektif. Dampak penjualan membantu pengiklan dalam menilai iklan terhadap penjualan (Laksana, 2008:146).

Evaluasi promosi penjualan dapat dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi. Survey konsumen : apakah untuk mengetahui respon langsung, baik pendapat tentang promosi maupun mengambil keuntungan dari promosi tersebut mempengaruhi perilaku dalam memilih produk (Laksana, 2008:151).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi sebagai penjualan atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar perlu cukup

mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan diri dan mempersonalisasikan penawaran guna mengembangkan pemasaran seumur hidup kepada pelanggan yang berharga (Kotler & Keller, 2009:242)

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian diskriptif kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dari generalisasi (Sugiyono, 2010:1). Berdasarkan pada penjelasan diatas penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif, karena peneliti akan memaparkan evaluasi program komunikasi pemasaran yang ada di Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta.

### **2. Subyek dan obyek penelitian**

#### **a. Subyek penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah kedua manajemen yaitu divisi marketing Mandira Baruga Purawisata dan manajemen Ramayana Ballet Mandira baruga Purawisata Yogyakarta serta pihak pihak terkait. Sampel dalam penelitian kualitatif ini didasarkan pada tujuan atau masalah penelitian, yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti itu sendiri, dalam rangka memperoleh ketepatan dan kecukupan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan atau masalah yang dikaji atau yang

disebut *purposive sampling* atau *snowball sampling*. Penelitian kemudian mencari orang atau kejadian untuk diteliti yang dapat memberikan banyak informasi. Dengan kata lain, peneliti memilih sampel yang mempunyai pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini

b. Obyek penelitian

Sedangkan Obyeknya adalah Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Sendratari Ramayana Ballet pada manajemen Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta.

### 3. Metode pengumpulan data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data baik primer maupun sekunder

a. Data primer

Dalam pengumpulan data ini, data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi

1. Observasi :

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, sehingga peneliti mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata dan pihak terkait yaitu divisi pemasaran Mandira Baruga Purawisata Yogyakarta. Teknik yang digunakan adalah dengan observasi non partisipan yaitu dengan peneliti tidak terikat secara langsung secara

aktif dalam obyek, peneliti hanya sebagai pengamat saja  
(Sugiyono,2010:226)

## 2. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dan mengadakan percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara mendalam adalah wawancara semi terstruktur, karena peneliti ingin menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai dapat dimintai pendapat dan ide-idenya.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dengan dokumen atau data yang relevan sesuai tujuan penelitian maka penelitian akan lebih dipercaya atau kredibel.

### b. Data sekunder

Data diperoleh melalui berbagai pustaka mengenai teori-teori yang berkaitan dengan obyek penelitian dan internet

## **4 Analisis Data**

Aktifitas analisis dalam penelitian evaluasi (data kualitatif) ini meliputi, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan (Hadi, 2011:261)

a. Reduksi data

Yaitu kegiatan merangkum. memilih hal hal pokok, memfokuskan ke hal-hal yang penting sehingga data akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian sesuai topik atau obyek penelitian. Karena dimungkinkan peneliti akan mengumpulkan data secara berlebihan tanpa memperdulikan kesesuaian data dengan topik, untuk itulah perlu pereduksian data.

b. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah data dirangkum adalah data disajikan bisa dalam bentuk uraian, bagan atau hubungan. Penyajian ini dimaksudkan agar data dapat dianalisis secara lebih baik

c. Penarikan kesimpulan /verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bisa saja berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya atau sebaliknya.

Dalam menyusun pembahasan menggunakan teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Data-data tersebut diperoleh dari teknik wawancara, observasi dan dokumentasi maupun pustaka. Setelah data-data diperoleh dari lapangan maupun dari sumber lain kemudian data tersebut direduksi atau dirangkum hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dan direduksi maka data akan dijadikan

acaun atau garis besar, lalu peneliti akan menyajikan data tentang obyek (evaluasi), selanjutnya menyimpulkan dan mengkonfirmasi hasil analisis data yang telah dilakukan.

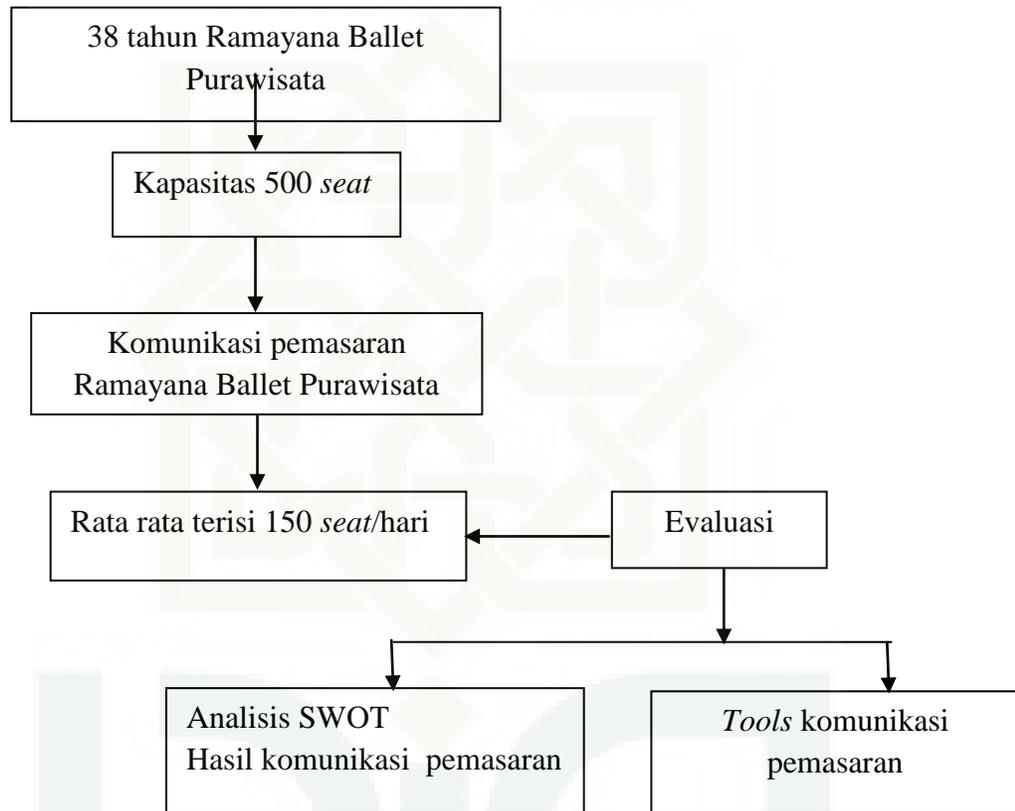
## **5. Metode Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan data yang benar, menghindari perbedaan antara data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh dari data lapangan, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009 : 70-71). Cara ini mengarahkan dalam menggali informasi menggunakan berbagai sumber dimaksudkan agar lebih memantapkan kebenaran jika memperoleh data yang sama dari sumber yang berbeda.

Sedangkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif bisa didapatkan dengan *member check* (Sugiyono, 2010:129). *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian data yang diperoleh dengan apa yang diberikan oleh pemberi data atau informan supaya menciptakan hasil penelitian yang terpercaya.

## H. KERANGKA PEMIKIRAN

**Bagan 2**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : olahan peneliti**

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan peneliti yang diajukan diawal tentang evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata

Strategi periklanan yang digunakan tidak menunjukkan angka kenaikan penjualan seperti yang diharapkan di segment masyarakat pelajar. Pelajar atau mahasiswa yang melakukan pembelian masih bisa dikatakan sangat sedikit. Visualisasi media iklan cetak yang lebih kreatif (baliho) perlu dilakukan, sehingga media iklan yang bersifat satu arah tersebut menjadi pusat perhatian pandangan orang yang melintas. Juga penempatan media luar ruang yang bisa menjangkau dari segala arah tidak hanya di satu sisi juga perlu diperhatikan. Untuk perpaduan media iklan, sudah berjalan efektif, hal ini bisa dilihat dari jumlah tamu sebanyak 304 tamu (100 domestik dan 204 turis) selama kurang lebih 3 bulan.yang melakukan pemesanan tiket secara langsung datang ke Purawisata (*personal direct*) tanpa perantara.

Promosi yang dilakukan Mandira Baruga Purawisata perlu adanya strategi yang baru dalam menggaet pasar lokal dalam hal promosi. Karena tamu yang menonton hampir sebagian besar adalah wisatawan mancanegara. Hasil observasi

juga menunjukkan bahwa ada hari dimana tanpa penonton lokal yang menyaksikannya. Agar bahasa promosi tidak membingungkan, sebaiknya perlunya keseragaman di media dalam bahasa promosi tersebut.

Kehumasan pemberdayaan karyawan dengan melakukan motivasi, *training* dan *gathering* setiap bulannya sangat bermanfaat dirasakan oleh karyawan, karena semua arah komunikasi akan ada, dan training akan menciptakan kualitas pelayanan yang lebih bagus. Sehingga sebaiknya kegiatan ini harus selalu dilakukan secara rutin dan berkelanjutan. Berkaitan dengan buku tamu yang berisi tentang saran dan tanggapan harus dievaluasi secepat mungkin, karena itu semua adalah pengalaman yang dirasakan tamu secara langsung. Untuk mengenalkan sebuah *brand* perlu adanya keseragaman dalam pengemasan, agar mudah diingat dan tidak membingungkan.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran di internet ini adalah keseterediaan informasi yang kurang *up to date*. Hal ini disebabkan karena tidak ada staff khusus yang menangani masalah konten di web. Perlu adanya penambahan staff atau pemaksimalan dalam jobdes divisi adalah usaha yang tepat untuk menangani masalah ini. selain internet juga *direct mail* sebagai alat pemasaran langsung. Dari hasil data *sales force*, menunjukkan masih belum ada hasilnya, maka perlu strategi baru atau pengkajian ulang dalam mengelola tenaga penjual. Dan adanya training bernegosiasi atau motivasi tenaga penjual adalah hal yang perlu dilakukan. Untuk sistem penjualan personalke instansi-instansi yang lebih menawarkan ke produk gazebo resto atau produk yang lain yang sekaligus

menawarkan produk Ramayana sudah berjalan dan perlu dipertahankan. Karena ini bisa berdampak terhadap pengetahuan keberadaan Ramayana Ballet. Kurang pengetahuan produk oleh pemasar, adalah hal negatif bagi tenaga penjual. Pengetahuan produk adalah senjata bagi tenaga penjual, jadi perlunya komunikasi yang lebih intens antara pihak Ramayana Ballet dengan tenaga penjual sangat diharapkan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ramayana Ballet sendiri sudah berjalan dengan baik. Hal ini berdasarkan hasil kuisisioner yang peneliti sebarakan secara acak, dan merekapun puas akan pertunjukannya. Juga pengemasan tarian yang apik dilakonkan oleh penari professional dan karakter mendalam.

## **B. SARAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian pada komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Periklanan**

- a) Pihak Mandira Baruga Purawisata sebaiknya menambahkan media iklan cetak (baliho) yang ditempatkan di tempat strategis. Karena peneliti hanya melihat satu baliho selama ini dan inipun berada di depan Mandira Baruga Purawisata sendiri dan belum ada efek visualisasinya(*point interest*)

### **2. Promosi penjualan**

- a) Sebaiknya ada penambahan promosi atau nilai plus yang diberikan ke setiap tamu yang menyaksikan pertunjukan Ramayana, Sehingga ada kesan dan kenangan yang bisa dibawa pulang oleh tamu selain kesan pertunjukkan (memori)
- b) Sebaiknya mengadakan promosi di hari-hari tertentu untuk menarik wisatawan domestik atau lokal, selain harga tiket pelajar. Misalnya promo harga untuk warga lokal tertentu atau promo khusus untuk warga Jogja.

### **3. Kehumasan**

- a) Sebaiknya melakukan kegiatan CSR untuk masyarakat sekitar selain di hari-hari besar atau mengadakan kegiatan yang bertema Ramayana untuk khalayak umum agar lebih mengokohkan citra

- b) Sebaiknya mengirimkan *pres release* ke media masa secara berkala, tidak hanya di media sosial atau web, dan ada pendokumentasian atas segala sesuatu yang memuat Ramayana Ballet Mandira Baruga Purawisata secara khusus maupun Purawisata secara umum
- c) Perlunya intensitas kegiatan internal humas yang terpadu antara Mandira Baruga Purawisata dan Ramayana Ballet sehingga kekompakan dalam kedua organisasi akan kokoh. Hal yang sama juga sebaiknya adanya pengawasan dan pengontrolan yang lebih terhadap cara pelayanan

#### **4. Pemasaran Langsung**

- a) Berkaitan dengan informasi yang ada di web atau internet, sebaiknya setiap hari harus di cek dan *up to date*. Sehingga web terkesan hidup dan selalu ada perubahan berita setiap harinya.

#### **5. Penjualan personal**

- a) Sebaiknya mengadakan interaksi secara intens dengan manajemen Ramayana untuk mengetahui produk Ramayana secara mendalam.

Manajemen Ramayana Ballet lebih mengutamakan melakukan komunikasi personal dalam melakukan bauran promosi dan lebih bertanggung jawab kepada tata pengemasan produk dipanggung. Berkaitan itu peneliti memberikan saran :

- a) Sebaiknya ada efek kejutan saat pementasan, ada gaya interaksi komunikasi antara penari dan penonton namun tetap tidak merubah konsentrasi dalam menyaksikan pertunjukan, hal ini dilihat dari saat adegan bidadari-bidadari membawa Kumbokarno menuju ke alam nirwana, bidadari berjalan diantara penonton, sehingga banyak penonton yang merasa terkejut dan senang. Alangkah baiknya hal semacam ini juga di adegankan untuk Kera Runcuh dan ada atraksi yang lebih saat Hanuman obong, karena saat Hanuman Obong menjadi Puncak ketegangan saat pertunjukan.
- b) Sesuai dengan analisis SWOT Ramayana Ballet dan tanggapan dari tamu (*guide*), sebaiknya adanya penambahan penari dan adanya regenerasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Wisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Komunikasi)*. Yogyakarta: Unit Penerbitan & Percetakan STIM YKPN
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Andra, Hadi.2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Hadi,Samsul Dkk .2011.*Metode Riset Evaluasi*. Yogyakarta : Laksbang Grafika
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta : Erlangga
- Lasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting Dan Positioning*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller , Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*.Jakarta :Erlangga
- Krisyantono, rachmat2009. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksana, Fajar.2008.*Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta:Graha Ilmu
- Sawanto, Fritz Kleinsteuber.2002.*Strategi Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Damar Anendra Pustaka
- Sugiyono. 2010. *Memahaami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Sung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

## SKRIPSI

Sholehatus Nasihah (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intregated Marketing Communication) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokgja (Studi Deskriptif Pada PT. Asli Dagadu Djokgja Yogyakarta)*. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Amelia Ari Crishnayani (2009). *Intregated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu ) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, Study Diskriptif Kualitatif Penerapan IMC Kasus di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta oleh Forum Pengembangan Batik Laweyan)*. Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Cintantya Yosi Putri (2013). *Evaluasi Program Rekreasi Di Kantor Arsip Dan Perpustakaan Daerah Kota Yogyakarta Ditinjau Dari Product, Price, Place Dan Promotions (Model Pemasaran 4P)*. Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## INTERNET

<http://Bisnis.News.Viva.Co.Id/News/Read/408469-Wisatawan-Eropa-Terbanyak-Kunjungi-Yogyakarta> diakses tanggal 19 Mei 2014 pukul 23.04 wib

<http://krjogja.Com/Read/197823/dspar-optimis-kunjungan-wisatawan-terlampui.kr> diakses tanggal 8 september 2014 pukul 11.24 wib

<http://Travel.Kompas.Com/Read/2014/01/01/1119367/Pariwisata.DIY.2014.Masih-Prospektif> diakses tanggal 19 Mei 2014 pukul 22.30 wib

[www.koran-sindo/node/412371](http://www.koran-sindo/node/412371)

[www.purawisatajogja.com](http://www.purawisatajogja.com)

[www.tourjogja.com/jogjaevent-7-ramayana-ballet-at-purawisata-jogja.html](http://www.tourjogja.com/jogjaevent-7-ramayana-ballet-at-purawisata-jogja.html)

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**Assiten Manager Marketing**

1. Apakah Purawisata mengetahui bahwa ada masyarakat sekitar Yogyakarta yang belum mengetahui tentang keberadaan Ramayana Ballet sebagai salah satu produknya (Purawisata lebih dikenal sebagai tempat permainan anak/THR dan hiburan musik)?
2. Bagaimana cara memadukan komunikasi pemasaran yang berjalan selama ini, karena Ramayana Ballet ini ditangani dua manajemen, supaya komunikasinya bisa berjalan selaras dan efektif ?

**A. PERIKLANAN**

- 1) Sejauh ini seberapa sering Ramayana memasang iklan untuk mengkomunikasikannya?
- 2) Dalam beriklan apakah kontennya khusus Ramayana sendiri atau iklan secara umum tentang produk Purawisata ?
- 3) Apakah tujuan iklan sesuai harapan atau hasil dan bagaimana hasilnya?
- 4) Bagaimana konten iklan, apakah sama atau berbeda dalam setiap segmentasi (iklan untuk travel, iklan untuk wisatawan mancanegara, iklan untuk wisatawan domestik)?
- 5) Apakah ada anggaran khusus dalam beriklan?
- 6) Apakah kendala dalam beriklan selama ini?

- 7) Bagaimana memadukan periklanan antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

## **B. PENJUALAN PERSONAL**

- 1) Bentuk penjualan personal seperti apa yang sudah ada untuk mengkomunikasikan Ramayana ballet ini?
- 2) Siapa target penjualan personal?
- 3) Apakah ada perekrutan khusus untuk tenaga penjual atau cukup staff ?
- 4) Penawaran yang dilakukan tenaga penjual apakah khusus untuk produk Ramayana ballet atau semua produk purawisata dalam satu waktu penawaran?
- 5) Dalam memotivasi tenaga penjual apakah ada fee khusus dalam setiap pencapaian target?
- 6) Bagaimana respon target (biasanya berdampak respon langsung)?
- 7) Apakah kendala dalam penjualan personal selama ini?

## **C. PROMOSI PENJUALAN**

- 1) Apa bentuk promosi yang pernah atau masih dilakukan saat ini?
- 2) Dengan media apa promosi tersebut ( berkaitan dengan iklan)?
- 3) Sifat promosi itu gampang ditiru, apakah ada promosi disini yang khas misalnya pemberian nilai tambah?
- 4) Apakah promosi diagendakan atau bersifat waktu tertentu saja?
- 5) Bagaimana respon target dan hasil promosi apakah sesuai tujuan?
- 6) Apa kendala dalam promosi penjualan ini?

- 7) Bagaimana memadukan promosi antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

#### **D. PR/ HUMAS**

- 1) Siapa yang memegang peranan humas disini, karena disini tidak ada departemen PR/humas tersendiri?
- 2) Bagaimana cara dalam menaikkan atau membangun citra ramayana yang selalu positif (dari packaging Ramayana ballet, logo dan proses reservasi sampai pelanggan puas meninggalkan tempat ini setelah melihat pertunjukan)?
- 3) Pernahkah melakukan sponsorship atas nama Ramayana ballet (kegiatan) ke masyarakat atau pihak luar?
- 4) Bagaimana pengelolaan peranan humas ke pihak intern?
- 5) Bagaimana cara dalam manghandle complain/ketidakpuasan tamu (buku tamu)?
- 6) Apa kendala dalam peranan humas ini?
- 7) Bagaimana memadukan kegiatan humas antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

## **E. PEMASARAN LANGSUNG :**

- 1) Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung?
- 2) Apakah melakukan kerja sama dengan penyedia jasa online reservasi?
- 3) Dari mana mendapat data base customer?
- 4) Bagaimana respon calon pelanggan?
- 5) Apa kendala dalam pemasaran langsung ini?
- 6) Bagaimana memadukan pemasaran langsung antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Koordinator Promosi**

1. Apakah Purawisata mengetahui bahwa ada masyarakat sekitar Yogyakarta yang belum mengetahui tentang keberadaan Ramayana Ballet sebagai salah satu produknya (Purawisata lebih dikenal sebagai tempat permainan anak/THR dan hiburan musik)?
2. Bagaimana cara memadukan komunikasi pemasaran yang berjalan selama ini, karena Ramayana Ballet ini ditangani dua manajemen, supaya komunikasinya bisa berjalan selaras dan efektif ?

#### **A. PERIKLANAN**

- 1) Sejauh ini seberapa sering Ramayana memasang iklan untuk mengkomunikasikannya?
- 2) Dalam beriklan apakah kontennya khusus Ramayana sendiri atau iklan secara umum tentang produk Purawisata ?
- 3) Apakah tujuan iklan sesuai harapan atau hasil dan bagaimana hasilnya?
- 4) Bagaimana konten iklan, apakah sama atau berbeda dalam setiap segmentasi (iklan untuk travel, iklan untuk wisatawan mancanegara, iklan untuk wisatawan domestik)?
- 5) Apakah ada anggaran khusus dalam beriklan?
- 6) Apakah kendala dalam beriklan selama ini?

- 7) Bagaimana memadukan periklanan antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

## **B. PENJUALAN PERSONAL**

- 1) Bentuk penjualan personal seperti apa yang sudah ada untuk mengkomunikasikan Ramayana ballet ini?
- 2) Siapa target penjualan personal?
- 3) Apakah ada perekrutan khusus untuk tenaga penjual atau cukup staff ?
- 4) Penawaran yang dilakukan tenaga penjual apakah khusus untuk produk Ramayana ballet atau semua produk purawisata dalam satu waktu penawaran?
- 5) Dalam memotivasi tenaga penjual apakah ada fee khusus dalam setiap pencapaian target?
- 6) Bagaimana respon target (biasanya berdampak respon langsung)?
- 7) Apakah kendala dalam penjualan personal selama ini?

## **C. PROMOSI PENJUALAN**

- 1) Apa bentuk promosi yang pernah atau masih dilakukan saat ini?
- 2) Dengan media apa promosi tersebut ( berkaitan dengan iklan)?
- 3) Sifat promosi itu gampang ditiru, apakah ada promosi disini yang khas misalnya pemberian nilai tambah?
- 4) Apakah promosi diagendakan atau bersifat waktu tertentu saja?
- 5) Bagaimana respon target dan hasil promosi apakah sesuai tujuan?
- 6) Apa kendala dalam promosi penjualan ini?

- 7) Bagaimana memadukan promosi antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

#### **D. PR/ HUMAS**

- 1) Siapa yang memegang peranan humas disini, karena disini tidak ada departemen PR/humas tersendiri?
- 2) Bagaimana cara dalam menaikkan atau membangun citra ramayana yang selalu positif (dari packaging Ramayana ballet, logo dan proses reservasi sampai pelanggan puas meninggalkan tempat ini setelah melihat pertunjukan)?
- 3) Pernahkah melakukan sponsorship atas nama Ramayana ballet (kegiatan) ke masyarakat atau pihak luar?
- 4) Bagaimana pengelolaan peranan humas ke pihak intern?
- 5) Bagaimana cara dalam manghandle complain/ketidakpuasan tamu (buku tamu)?
- 6) Apa kendala dalam peranan humas ini?
- 7) Bagaimana memadukan kegiatan humas antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

#### **E. PEMASARAN LANGSUNG :**

- 1) Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung?
- 2) Apakah melakukan kerja sama dengan penyedia jasa online reservasi?
- 3) Dari mana mendapat data base customer?
- 4) Bagaimana respon calon pelanggan?
- 5) Apa kendala dalam pemasaran langsung ini?
- 6) Bagaimana memadukan pemasaran langsung antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**PANDUAN WAWANCARA**  
**Devisi Manager Ramayana pihak Purawisata**

1. Seperti apa cara mengkomunikasikan antara pihak manajemen purawisata dengan manajemen Ramayana itu?
2. Seberapa sering komunikasi yang terjadi antara keduanya?
3. Apakah ada evaluasi secara tertulis atau tindak lanjut mengenai hasil pertemuan-pertemuan itu?
4. Bagaimana menjembatani kemauan antara kedua pihak dalam hal kemauan tata cara kemasan Ramayana (*packaging* karena ini sangat berdampak terhadap citra)?
5. Bagaimana *packaging* dari *customer service* di devisi ini, kan portir dan lighting Ramayana juga salah satu pembawa citra Ramayana sendiri?
6. Apakah ada hambatan dalam mengkomunikasikan hal tersebut?

**PANDUAN WAWANCARA**  
**Pimpinan Ramayana Ballet**

1. Bagaimana komunikasi pemasaran ke luar yang dilakukan Ramayana Ballet seperti Iklan, humas, packaging, internet, promosi dll?
2. Bagaimana cara pemasaran manajemen Ramayana terintegrasi dengan pemasaran oleh Purawisata?
3. Kendala komunikasi apa yang ada baik ke pihak ekstern, intern maupun dengan pihak Purawisata?
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan ke intern (penari) dalam membina dan memotivasi seperti apa?

## PANDUAN OBSERVASI

1. Mengamati kantor dan lingkungan yang berkaitan dengan Ramayana Ballet
2. Mengamati proses penerimaan tamu (reservasi)
3. Mengamati proses tamu datang sampai selesai menonton Ramayana Ballet?
4. Mengamati aktifitas yang dikerjakan oleh orang-orang
5. Mengamati emosi yang dirasakan orang-orang
6. Mengamati fasilitas Ramayana (*packaging*)

**PANDUAN WAWANCARA**  
Pengamat Seni/Pelatih Seni Tari

1. Menurut pendapat ibu, mengapa warga sekitar ada yang belum mengetahui keberadaan Ramayana Ballet di Purawisata?
2. Menurut ibu bagaimana Ramayana Ballet Purawisata bisa bertahan sampai saat ini?
3. Menurut ibu, evaluasi apa yang bisa ibu berikan kepada Ramayana Ballet Purawisata?

## **PANDUAN WAWANCARA**

### Karyawan

1. Apakah ada kegiatan dari perusahaan untuk karyawan?
2. Bagaimana sikap anda tentang kegiatan tersebut?
3. Apakah membantu kegiatan itu untuk anda?
4. Apa ada saran dalam pengemasan kegiatan internal tersebut?



## INTERVIEW GUIDE

Informan : Bapak M.Khoirul

Jabatan : Assiten Manager Marketing

Hari/Tanggal : Kamis,18 September 2014, Pukul 20.30-21.45 Wib

Tempat : Omah Bakso Katamso (Purawisata Zona 1)

**Peneliti** : Apakah Purawisata mengetahui bahwa ada masyarakat sekitar Yogyakarta yang belum mengetahui tentang keberadaan Ramayana Ballet sebagai salah satu produknya (Purawisata lebih dikenal sebagai tempat permainan anak/THR dan hiburan musik)?

**Informan** : Kalau tentang soal tahu atau tidak, emmmm....masyaraakat sekitar kanan kiri Purawisata saya rasa sudah mengetahui keberadaan Ramayana ballet, namun kalo masyarakat yang agak jauh dari pusat kota saya yakin belum tahu keberadaanya. Karena memang pangsa pasar kita lebih ke arah tamu wisatawan mancanegara dan sehingga kerjasama dengan travel travel. Dan semua travel Jogja mauapun luar Jogja saya yakin sudah tahu keberadaan Ramayana di Purawisata ini. Juga bisa dikatakan bahwa nama Purawisata kalau dari pihak travel atau wisatawan luar Jogja identik dengan Ramayana, namun untuk masyarakat lokal sendiri Purawisata identik dengan dangdut dan taman hiburan ria dan memang Ramayana kurang dipromosikan ke lokal.

**Peneliti** : Bagaimana cara memadukan komunikasi pemasaran yang berjalan selama ini, karena Ramayana Ballet ini ditangani dua manajemen, supaya komunikasinya bisa berjalan selaras dan efektif ?

**Informan** : Nah ini yang sebenarnya menjadi permasalahan lama, kan dari manajemen itu ada tanggung jawab yang berbeda-beda, dulu pernah dijadikan satu manajemen berkenaan promosi, namun ada beberapa yang tidak sepaham, akhirnya konsentrasi kita adalah mengenai promosi dan macam macam, atau mengenai pemasaran memang ditangani oleh marketing Purawisata dari web, promosi dll, sedangkan Ramayana memang lebih ke arah penampilannya atau produknya. Tapi Purawisata tetap bertanggung jawab atas semua biaya dan operasional Ramayana. Intinya semua yang berkaitan biaya promosi ada di Purawisata.

## **PERIKLANAN**

**Peneliti** : Sejauh ini seberapa sering Ramayana memasang iklan untuk mengkomunikasikannya?

**Informan** : Kalau khusus Ramayana memang dari dulu kita tidak pernah iklan di lokal, karena orientasi kita adalah asing. Namun sekarang mulai berubah yaitu kita juga mengenalkan Ramayana ke lokal. Kalau iklan yang maksudnya ke media massa, kita memang ke radio tapi tidak sering, iklan dalam bentuk spanduk kita ada di depan Purawisata, juga kita ada brosur, kita lebih menguatkan sampai saat ini mengenalkan lewat web dan media sosial.

**Peneliti** : Dalam beriklan apakah kontennya khusus Ramayana sendiri atau iklan secara umum tentang produk Purawisata ?

**Informan** : Kita ada konten sendiri dalam beriklan Ramayana, namun kita juga memadukan dengan produk lain yaitu produk Purawisata. Contohnya saat kita iklan kita juga menyinggung produk lain Purawisata, seperti Gazebo Resto dll. Juga saat kita mengikuti pameran yang kadang bertema kuliner kita tetap mempromosikan Ramayana. Istilah banyak cara dalam mempromosikan itu.

**Peneliti** : Apakah tujuan iklan sesuai harapan atau hasil dan bagaimana hasilnya?

**Informan** : ada beberapa iklan yang memang langsung bisa berdampak, namun banyak juga yang tidak berhasil, namun yang penting, sasaran beriklan tahu dulu tentang Ramayana.

**Peneliti** : Bagaimana konten iklan, apakah sama atau berbeda dalam setiap segmentasi (iklan untuk travel, iklan untuk wisatawan mancanegara, iklan untuk wisatawan domestik)?

**Informan** : Iklan tetap samakan produk satu, hanya media saja saja beda-beda, misal anak muda bisa dengan media sosial, sedangkan yang lain nisa lewat web. Dan kita sudah ada bagian masing masing, misalnya ke travel agent sudah ada yang mengurus sendiri, bagian web ada sendiri, bagian ke instansi juga ada sendiri.

**Peneliti** : Apakah ada anggaran khusus dalam beriklan?

**Informan** : Untuk anggaran kita tetap ada. Walaupun itu tidak terpakai habis kita tetap anggarkan tiap awal tahun

**Peneliti** : Apakah kendala dalam beriklan selama ini?

**Informan** : Kurang minatnya ya itulah masalah penghargaan ke budaya sendiri, orang lokal belum banyak tertarik, maka kita memulai strategi dalam bahasa, bagaimana caranya agar orang tertarik. Juga kita masih lebih banyak beriklan lewat media web dan media sosial saja. Masih belum ke media lainnya.

**Peneliti** : Bagaimana memadukan periklanan antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : iklan oleh pihak Purawisata, Ramayana hanya produk saja

## **PENJUALAN PERSONAL**

**Peneliti** : Bentuk penjualan personal seperti apa yang sudah ada untuk mengkomunikasikan Ramayana Ballet ini?

**Informan** : Kalau penjualan personal yang dimaksud adalah pendekatan pribadi ke perseorangan, kita melakukannya dengan travel travel, dan juga kita ke instansi instansi

**Peneliti** : Siapa target penjualan personal?

**Informan** : Target tentu para wisatawan dan pelaku wisata disamping instansi. Kita juga menggaet tukang becak dan guide *freelance* dalam memasarkan produk ini. kita juga ada *sales force* yaitu semacam marketing dari pihak luar,

bisa dari kalangan mahasiswa, dosen, atau siapa saja. jadi jika dia membawa tamu ke kita maka ada benefit buat dia.

**Peneliti** : Apakah ada perekrutan khusus untuk tenaga penjual atau cukup staff ?

**Informan** : Tentu dalam staff ini harus ada kriteria kriteria yang sudah kita tentukan bersama

**Peneliti** : Penawaran yang dilakukan tenaga penjual apakah khusus untuk produk Ramayana Ballet atau semua produk Purawisata dalam satu waktu penawaran?

**Informan**: Kita sekarang ada pemfokusan tentang tenaga penjual. Jadi untuk pemasaran Ramayana ditangani oleh orang yang khusus. Walaupun tenaga penjual lain juga harus tahu tentang Ramayana, jadi bisa saling bekerjasama. Bagaimanapun juga semua adalah marketing

**Peneliti** : Dalam memotivasi tenaga penjual apakah ada fee khusus dalam setiap pencapaian target?

**Informan** : Dulu pernah ada, tapi sementara ini sudah tidak ada. Kita adanya uang service. Tapi kita akan usulkan lagi. Supaya ada motivasi buat tenaga penjual

**Peneliti** : Bagaimana respon target (biasanya berdampak respon langsung)?

**Informan** : Kalau respon belum terlalu lihat, hanya dalam memaintaning dengan pelanggan atau travel sudah terlaksana dengan baik, hubungan kita lebih dekat

**Peneliti** : Apakah kendala dalam penjualan personal selama ini?

**Informan** : kalau proses penjualan perseorang atau *sales call* kita belum ada kendala yang berarti, namun tidak bisa dipungkiri hambatan-hambatan kecil pasti muncul dalam proses tersebut

## **PROMOSI PENJUALAN**

**Peneliti** : Apa bentuk promosi yang pernah atau masih dilakukan saat ini?

**Informan** : Kita belum lama ini dan masih berlaku sampai saat ini adalah promosi harga 35.000 bagi pelajar dan mahasiswa. Untuk promosi yang lain kepada travel ada sistem bawa tamu 15+1 artinya satu itu adalah gratis.

**Peneliti** : Dengan media apa promosi tersebut (berkaitan dengan iklan) dilakukan?

**Informan** : Lebih ke web dan media sosial dan brosur. Kalau iklan ke media massa belum terlalu karena memang membutuhkan biaya yang tinggi kalo ke media massa. Tapi kalo kemedi seperti radio, tv lokal kita juga pernah ada, kita sistemnya *barter* produk. Misalnya mereka makan malam di Gazebo, dan kita mendapatkan ruang untuk beriklan disana sesuai kesepakatan.

**Peneliti** : Sifat promosi itu gampang ditiru, apakah ada promosi disini yang khas misalnya pemberian nilai tambah?

**Informan** : Kalau meniru atau *follower* kita memang pernah, namun harus tetap ada pembedanya, tidak sama persis dengan yang kita tiru.

**Peneliti** : Apakah promosi diagendakan atau bersifat waktu tertentu saja?

**Informan** : Untuk promosi kita ada promosi yang tetap seperti ke travel, namun ada kala waktunya kita memberikan promosi di waktu-waktu tertentu. Untuk saat ini kita masih mencoba ke lokal dalam promosi

**Peneliti** : Bagaimana respon target dan hasil promosi apakah sesuai tujuan?

**Informan** : Yang sudah berjalan seperti promosi kita ke mahasiswa, sudah ada hasilnya yaitu adanya kunjungan dari mahasiswa. Walaupun belum maksimal. Tapi tetap ada respon. Walaupun mereka katakanlah belum datang namun mereka akhirnya tahu kalau Ramayana juga ada di Purawisata tidak hanya di Prambanan.

**Peneliti** : Apa kendala dalam promosi penjualan ini?

**Informan** : Kan promosikan sesuatukan butuh media yang saling berkaitan, kita sementara ini hanya menggunakan media sosial dan web juga brosur. Mungkin itu bisa menjadi sebuah kendala. Dan seperti diawal kendala kita adalah kurang penghargaan oleh masyarakat atas budaya sendiri

**Peneliti** : Bagaimana memadukan promosi antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Kita ada komunikasi terlebih dahulu sebelum kita adakan promosi tersebut. Bagaimanapun juga kita saling berkaitan.

**PR/ HUMAS**

**Peneliti** : Siapa yang memegang peranan humas disini, karena disini tidak ada departemen PR/humas tersendiri?

**Informan** : Kalau departemen PR sendiri kita memang tidak ada. Namun dalam kaitannya dengan Ramayana, kita ada bagian sales promosi dimana bertugas menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan seperti travel dll. Sedangkan untuk ke media ada sendiri bagiannya. Kalau mengenai *pressrelease* ke media sosial atau web adalah bagian *e-commers*. Untuk mengenai melobi dengan pemerintah dan karyawan lebih kepada HRD.

**Peneliti** : Bagaimana cara dalam menaikkan atau membangun citra ramayana yang selalu positif (dari *packaging*, logo dan proses reservasi sampai pelanggan puas meninggalkan tempat ini setelah melihat pertunjukan/*customer service*)?

**Informan** : Dari segi *packaging* pementasan itu orang Ramayana sendiri yang lebih paham. Namun kalau *packaging* pendukung seperti *customer service*, dekorasi, kita ada departemen *art* sendiri untuk mengemas penampilan ruang atau pintu masuk, untuk *customer service* dari reservasi sampai tamu meninggalkan purawisata kita ada SOP atau jobdes masing masing departemen. Mengenai logo atau nama Purawisata memang kita masih dalam tahap pengenalan ke masyarakat. Nama Mandira Baruga sendiri secara resmi belum, dan memang butuh waktu dan proses yang berjangka. Seperti dulu menanamkan nama Purawisata, kan sebelum Purawisata kita THR.

**Peneliti** : Pernahkah melakukan *sponsorship* atas nama Ramayana Ballet (kegiatan) ke masyarakat atau pihak luar?

**Informan** : Kalau atas nama Ramayana Ballet kita belum, kita lebih ke nama brand Purawisata yang secara umum.

**Peneliti** : Bagaimana pengelolaan peranan humas ke pihak intern?

**Informan** : Itu intern Purawisata lebih ke HRD.

**Peneliti** : Bagaimana cara dalam manghandle complain/ketidakpuasan tamu (buku tamu)?

**Informan** : Dalam handle komplain kita ada training, sehingga diharapkan semua karyawan nantinya bisa manghandel komplain secara cepat. Dalam hal komplain atau tanggapan yang negatif melalui web atau media sosial lainnya, kita perlu membicarakan dulu ke manajemen apakah seperti itu harus ditanggapi atau tidak. Karena kita tidak sembarangan memberikan komentar berkenaan tersebut, kan itu bisa dilihat oleh siapapun.

**Peneliti** : Apa kendala dalam peranan humas ini?

**Informan** : Masih kurangnya kemampuan semua pihak dalam handel komplain karena komplain sewaktu waktu bisa diarahkan kepada siapa saja, yang dianggap tamu adalah semua karyawan bisa memberikan jawaban yang memuaskan. Bagaimanapun juga humas atau pembawa citra adalah semua karyawan yang berada didalamnya, tidak hanya bagian PR sendiri.

**Peneliti** : Bagaimana memadukan kegiatan humas antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Kita jika ada acara, kita mengundang Ramayana. Saat ada ulang tahun Purawisata maupun ulang tahun Ramayana sebagai contoh kecilnya.

#### **PEMASARAN LANGSUNG :**

**Peneliti** : Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung?

**Informan** : Gini untuk pemasaran langsung yang tidak ada kontak face to face kita lebih ke web, internet, email.

**Peneliti** : Apakah melakukan kerja sama dengan penyedia jasa online reservasi?

**Informan** : Kita sampai saat ini masih bekerja sama dengan jasa online reservasi, untuk promosi seperti citanet, manun dulu juga dengan gudeg net sekarang sudah tidak lagi. Sedangkan untuk reservasi online kita bekerjasama dengan rezgo.com, sedangkan yang dipunyai purawisata sendiri adalah amazing Ramayana ballet.com dan www.purawisatajogja.com

**Peneliti** : Dari mana mendapat *data base customer*?

**Informan** : Dari perusahaan perusahaan yang kita ajak kerjasama, dan juga teman teman dari latar pariwisata. Juga kita memanfaatkan *sms blash*. Yaitu sms serentak ke pengguna no tertentu dan kita kerjasama dengan provider. Jadi satu informasi atau promosi langsung serentak bisa disebar ke banyak orang.

**Peneliti** : Bagaimana respon calon pelanggan?

**Informan** : ada respon langsung seperti melalui email , kita ada reservasi *online*.

Juga ada bagian sendiri yang menangani itu dan sudah ada hasilnya, ada pemesanan dan pembelian langsung (paypal dan kredit card), lewat email dan reservasi on line.

**Peneliti** : Apa kendala dalam pemasaran langsung ini?

**Informan** : Kurangnya tenaga yang khusus di web, kalau bisa dilihat web purawisata bisa dikatakan kurang *update*. Memang harus ada yang khusus dalam mengelola web, setiap kegiatan atau yang ada di Purawisata atau Ramayana dapat di buat presrelease, sehingga web terkesan selalu hidup penuh info info terbaru.

**Peneliti** : Bagaimana memadukan pemasaran langsung antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Web dipegang langsung oleh Purawisata semua yang berkenaan dengan promosi dan segalanya adalah tanggung jawab Purawisata.

Telah diperiksa oleh informan,

.....

## INTERVIEW GUIDE

Informan : Bapak Dahanan

Jabatan : Pimpinan Ramayana Ballet

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 September 2014, Pukul 20.30-21.00 Wib

Tempat : Ruang Kantor Ramayana Ballet

**Peneliti** : Bagaimana komunikasi pemasaran ke luar yang dilakukan Ramayana Ballet seperti Iklan, humas, packaging, internet, promosi dll?

**Informan** : Berkaitan dengan marketing atau cara mengkomunikasikan atau mempromosikan keluar kita mempunyai cara tersendiri selama ini. Kita lebih ke personal dalam melakukan komunikasi tersebut. Seperti ini ada cara-cara yang biasa kita gunakan dalam menyampaikannya. Juga saya dan semua karyawan disini bisa mempromosikan lewat omongan, ditambah seperti saya dan mbak dani bekerja di pemerintahan. Istri saya kan seniman tari dan sering pentas ke luar negeri, disanalah istri saya juga selalu bercerita tentang Ramayana Ballet ini. Juga anak saya bekerja di kapal dan disanapun dia juga sering cerita tentang kebudayaan Indonesia dan Ramayana ini. Meskipun tidak aada nampak secara gencar promosi, kita lebih ke pendekatan. Dan dari situ pasti muncul komunikasi dari mulut kemulut. Apalagi yang berbicara adalah penari sendiri, tentu rasa dan penyampaiannyapun beda. Dalam pengemasan tarian kita juga selalu sama setiap hari, karena memang cerita yang diangkat adalah sama setiap malamnya, kita selalu berusaha menampilkan yang

terbaik, sehingga itu akan menimbulkan kesan di tamu, sehingga nantinya mereka puas dan menceritakan ke teman atau sahabat mereka tentang pengalaman yang mereka lihat dan dapatkan disini. Dan saya rasa itu adalah efektif. Dalam setiap akhir pertunjukan kita juga mempersilahkan para penonton untuk mengambil foto bareng dengan tokoh utama Ramayana, sehingga ada kesan sendiri dan itupun juga bagian dari kami dalam mempromosikan Ramayana. Selain itu juga saat pentupan, kita ada ucapan yang terimakasih dan kita tunggu kedatangan anda kembali . dan itu salah satu promosi juga bagi kami. Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat luar kita juga menerima pelajar yang ingin PKL disini, biasanya yang sudah sudah kita ada dari SMK kesenian.

**Peneliti** : Komunikasi pemasaran yang dilakukan ke intern (penari) dalam membina dan memotivasi seperti apa?

**Informan** : Berkaitan dengan organisasi atau kedalam kita mempunyai apa yang dinamakan patembayan. Jadi kita adalah keluarga. Kita tidak ada istilah pemecatan atau pemberhentian . namun apabila ada dari salah satu mereka yang mau menimba pengalaman diluar sana, kita akan dukung mereka. Kita dalam membina atau memotivasi para penari kita ada latihan, dimana kan setiap karakter tokoh Ramayana kadnag ada ada yang gak bisa hadir jadi ada pemeran pengganti yang sudah mempunyai karakter tersebut, dan juga kita ada rolling karakter karakter tertentu, jadi ada waktu itu menyesuaikan itu. Kalau mas lihat ka nada penari kera kecil atau kita sebut kera runcah. Jadi mereka adalah bagian keluarga penari bahkan anak penari , kita didik mereka dari kecil supaya ada generasi juga dan mempersiapkan regenerasi,

kadang tiglich mereka sebagai kera runcah malah mencajadi daya tari sendiri, karena tingkahnya yang lucu dan apa adanya. Kita memotivasi penari dengan komunikasi terbuka karena bersifat patembayan itu.

**Peneliti** : Bagaimana cara pemasaran manajemen Ramayana terintegasi dengan pemasaran oleh Purawisata?

**Informan** : Berkenaan cara pemasaran kita ada cara tersendiri, seperti disebutkan diatas, namun sekali lagi bahwa kita tetap melakukan promosi walupun tidak nampang dari luar sana. Tetap dalam promosi yang besar kita sering juga dilibatkan seperti dalam pameran dan lain lain. Karena bagaimanapun juga Ramayana dan Purawisata adalah hubungan Mutualisme, saling berhubungan dan saling menguntungkan.

**Peneliti** : Kendala komunikasi apa yang ada baik ke pihak ekstern, intern maupun dengan pihak Purawisata?

**Informan** : Kalau kendala kita ke intern Ramayana sendiri, kita tidak ada, karena kita bersifat kekeluargaan atau lebih pas dengan patembayan, jadi segala sesuatu yang mungkin menjadi masalah bisa dirembung bersama. Sedangkan kalau masalah intern dengan pihak Purawisata, kita kurangnya komunikasi dengan mereka, dan sebaliknya, Sudah saya sering sampaikan ke Purawisata, jika ada momen spesial tamu, kita mohon diinfo, supaya dalam penyambutan nanti atau pembuka atau penutup, pihak Ramayana bisa menyampaikan selamat ke tamu tadi, dari situ kan ada susprise ke tamu atau kejutan, dan pasti tamu lebih senang. Karena dengan begitu pasti tamu tersebut mendapat kesan yang lebih dan bisa jadi dia menjadi marketing kita secara

suka rela, dia berbagi cerita dengan temannya, atau dalam bahasa mas, bisa dikatakan komunikasi mulut ke mulut. Namun sampai sejauh ini ternyata hal sekecil itu dan saya rasa penting belum terlaksana.

Juga kita persilahkan ke pada pihak marketing atau siapa saja dari Purawisata untuk bisa memperdalam pengetahuan tentang Ramayana, sehingga nantinya dia bisa tahu dan mengerti apa itu Ramayana, karena menurut saya, pihak Purawisata pun banyak sebagian tidak tahu apa Ramayana itu, yang mereka tahu adalah sebatas harga jual Ramayana dan cerita singkat Ramayana saja, padahal masih banyak informasi yang masih bisa didapat untuk digunakan nantinya sebagai nilai plus jual atau promosi.

Telah diperiksa oleh informan,

.....

## INTERVIEW GUIDE

Informan : Bapak Yudi Meriantoro

Jabatan : Assiten Manager Marketing

Hari/Tanggal : Jumat, 20 September 2024, Pukul 15.30-16.45 Wib

Tempat : Lobby Main Gate Purawisata Zona II

**Peneliti** : Apakah Purawisata mengetahui bahwa ada masyarakat sekitar Yogyakarta yang belum mengetahui tentang keberadaan Ramayana Ballet sebagai salah satu produknya (Purawisata lebih dikenal sebagai tempat permainan anak/THR dan hiburan musik)?

**Informan** : Ya memang dari sekian banyak tamu yang berkunjung atau sekedar *showing room* ke Gazebo Resto, dimana berdekatan dengan Ramayana ada yang belum mengetahui keberadaannya Ramayana itu sendiri. Mungkin karena sampai saat ini kita lebih menguatkan promosi di web, bukan baliho atau kami tidak memasang runteks, atau mungkin bahasanya apa ya...emmm ... spanduk-spanduk yang memang di area Jogja. Sehingga ada kemungkinan besar rata-rata 50 persen tahu 50 persen tidak, mungkin karena belum memiliki baliho yang terpasang di area Jogja, belum memikirkan kesana sampai saat ini, karena kita merasa masih efektif dalam penggunaan web. Setahu saya saat ketemu langsung dan dilokasi memang betul-betul tidak semua tahu tentang keberadaan Ramayana ballet, walaupun dia bilang mengaku asli Jogja, karena memang Purawisata sendiri dari dulu lebih dikenal dengan permainan anak

dan panggung musik dangdut. Yang di Gazebo dan Ramayana lebih tereskpos malah justru orang-orang luar, travel agent pasti tahu dan wisatawan malah lebih tahu adanya Ramayana dan restoran berkonsep garden di tengah tengah kota jogja.

**Peneliti** : Bagaimana cara memadukan komunikasi pemasaran yang berjalan selama ini, karena Ramayana Ballet ini ditangani dua manajemen, supaya komunikasinya bisa berjalan selaras dan efektif ?

**Informan** : sebelum memasarkan ke khalayak kan kita harus berkomunikasi ke pemilik sanggar Ramayana, karena mereka yang mempunyai dan mengelola produk tersebut, gimana....gimananya gitu..... karena dari marketing sendirikan mewakili pihak perusahaan untuk memasarkan Ramayana itu. Memang dari iklan secara promosi dihandle secara total oleh perusahaan manajemen Purawisata, sedangkan manajemen Ramayana hanya mengelola produknya. Kita juga perlu berkomunikasi dengan dengan Ramayana karena kadang ada permintaan dari klien atau pelanggan yang ingin *early* nonton, apakah bisa atau tidaknya, seperti itu.

## 1. PERIKLANAN

**Peneliti** : Sejauh ini seberapa sering Ramayana memasang iklan untuk mengkomunikasikannya?

**Informan** : Eee, yang jelas kalo Ramayana main di hotspot, radio yang continue setiap bulannya, kalo dikoran kita tidak gencar sebetulnya, karena memang saat ini Koran lebih dicari orang karena iklan barangnya. Emm.... menurut kami

Ramayana itu lebih banyak didengar jadi lebih tepat di radio. Sedangkan di Gazebo juga lebih di radio juga tapi di koran juga.

**Peneliti** : Dalam beriklan apakah kontennya khusus Ramayana sendiri atau iklan secara umum tentang produk Purawisata ?

**Informan** : Kalo di Purawisata buat satu minggu di talk show ini khusus buat Ramayana, sedangkan buat minggu berikutnya untuk wedding gazebo, minggu selanjutnya adalah tentang Panggung Festival Purawisata, keempat kembali ke Ramayana. Jadi setiap minggu beda produk yang diangkat walaupun tetap kita menyinggung sedikit di produk yang lain.

**Peneliti** : Apakah tujuan iklan sesuai harapan atau hasil dan bagaimana hasilnya?

**Informan** : Belum, untuk hasil anak muda dengan media radio dan koran, belum terlalu lihat karena memang mungkin minat budaya, hanya anak anak muda tertentu yang minat dan mau dengan budaya. Sehingga untuk anak muda saat ini kita adakan harga khusus pelajar sampai mahasiswa S1 untuk menggaet hal itu. Tapi kalo produk Panggung Festival sudah terlihat hasilnya karena memang berkonsep musik, pas dengan mereka

**Peneliti** : Bagaimana konten iklan, apakah sama atau berbeda dalam setiap segmentasi (iklan untuk travel, iklan untuk wisatawan mancanegara, iklan untuk wisatawan domestik)?

**Informan** : Konten iklan tetap sama, hanya cara media saja yang berbeda, kalau wisatawan mancanegara kita lebih pendekatan ke travel sedangkan untuk wisatawan domestik juga kita gunakan brosur yang kita titipkan di agen travel, hotel dll selain web.

**Peneliti** : Apakah ada anggaran khusus dalam beriklan?

**Informan** : Sebenarnya, Kalo anggaran untuk iklan, kita mengurangi anggaran marketing, tidak terlalu banyak, sekian persen saja sih mas, sehingga kita perlu menyesuaikan untuk itu, sehingga kita menguatkan di web dan pendekatan ke travel.

**Peneliti** : Apakah kendala dalam beriklan selama ini?

**Informan** : Kurangnya di media lokal selain web itu menjadikan salah satu kurangnya ketahuan warga sekitar tentang keberadaan Ramayana. Coba kalo dilihat di Ramayana Ballet Prambanankan ada baliho yang besar di beberapa tempat. Kita kedepannya akan mencoba membuat iklan dengan media lainnya seperti *giant screen* atau *running teks* di jalan besar nantinya diharapkan masyarakat tahu bahwa di Purawisata ada Ramayana tidak hanya di Prambanan.

**Peneliti** : Bagaimana memadukan periklanan antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Media iklan dihandle pure oleh pihak Purawisata

## 2. PENJUALAN PERSONAL

**Peneliti** : Bentuk penjualan personal seperti apa yang sudah ada untuk mengkomunikasikan Ramayana Ballet ini?

**Informan** : Penjualan ke travel Yogyakarta 99 persen sudah ada kontrak, sehingga semua sudah tahu, dan berlaku harga khusus bagi travel tersebut, juga saat melakukan penjualan personal ke travel-travel baru. Dalam melakukan maintenance ke travel-travel seperti mampir ke tempat travel tersebut saat kita lewat, dan juga menjaga hubungan kedepannya dengan menelepon, tidak harus dengan mendatangi.

**Peneliti** : Siapa target penjualan personal?

**Informan** : Sebenarnya kita ada kontrak ke perusahaan-perusahaan selain travel, perusahaan tersebut tidak harus dari sektor pariwisata misalnya dari bank, kantor swasta maupun kantor negeri lainnya, kita menawarkan kepada mereka selain Ramayana juga menawarkan acara-acara di Gazebo, seperti gathering, atau acara lainnya, dan nanti kita paketkan dengan Ramayana ballet.

Selain itu juga kita melakukan ke penjualan personal juga ke penggiat pariwisata seperti tukang becak, andong, taksi dll. Siapapun punya hak untuk menjadi *sales force* bersifat karena bersifat pribadi. Kartu *sales force* ini bisa siapa saja, jadi mereka misalnya membawa tamu dan nantinya ada benefit bagi mereka. Di dalam *sales force* tersebut tidak ada nama dalam kartunya, tapi ada barkot

numerik, sehingga penjualan personal kita lebih target ke travel, instansi dan pribadi.

**Peneliti** : Apakah ada perekrutan khusus untuk tenaga penjual atau cukup staff ?

**Informan** : Dalam perekrutan khusus memang ada kriteria dalam hal itu, di Ramayana di pegang sales khusus, dan sebaiknya memang ada *background*, tapi dibalik itu harus ada motivasi kerja selain ijazah dan pengalaman, dan diutamakan di bidang wisata. Tapi kalau tidakpun harus ada pengalaman dan mental tenaga penjual Karena ada tuntutan perusahaan dan juga agar tidak terlalu banyak training. Trainingpun kita berikan kepada staff supaya ada kemampuan yang lebih dan sesuai SOP. Trainingpun tidak harus serentak, jika ada yang kurang dan dirasa perlu ditraining, kita training langsung ke dia.

**Peneliti** : Penawaran yang dilakukan tenaga penjual apakah khusus untuk produk Ramayana Ballet atau semua produk Purawisata dalam satu waktu penawaran?

**Informan**: Ada tersendiri bagian khusus tenaga penjual yang menangani Ramayana Ballet, namun tetap tenaga tersebut juga harus mengetahui produk lain Purawisata, hal ini dimaksudkan agar lebih fokus pada satu produk namun tetap mengetahui produk lainnya.

**Peneliti** : Dalam memotivasi tenaga penjual apakah ada fee khusus dalam setiap pencapaian target?

**Informan** : Memang identik fee disini dengan bahasa incentive, disini tetap ada incentive tersebut. Saya rasa dimanapun ada dalam marketing mengalami pencapaian target, pasti ada hal semacam itu, namun dalam kebijakan setiap perusahaan beda-beda ya.

**Peneliti** : Bagaimana respon target (biasanya berdampak respon langsung)?

**Informan** : Responnya bagus, walaupun respon atau dampaknya tidak langsung, kita tetap *menfollow up* atau *maintaining* hubungan kemudian hari, kita kelola hubungan tersebut, bair juga mengingatkan dan lebih dekat kita dengan mereka.

**Peneliti** : Apakah kendala dalam penjualan personal selama ini?

**Informan** : Kendala sepertinya belum terlalu ada, hanya fasilitas mungkin, jadi kita harus menyesuaikan juga

### 3. PROMOSI PENJUALAN

**Peneliti** : Apa bentuk promosi yang pernah atau masih dilakukan saat ini?

**Informan** : Kalo tentang promosi kita ada, seperti tamu rombongan travel , bila membawa tamu lebih dari 15 maka kita freekan satu. Juga kita memberikan benefit ke para *sales force* dan instansi yang melakukan kerja sama. Untuk tamu domestik khususnya pelajar kita pun mengadakan harga spesial, Untuk nilai tambah yang kita berikan seperti ada welcome drinks saat di pintu masuk utama kemudian juga mendapatkan mineral water saat memasuki pintu masuk Ramayana, kalau untuk diskon kita juga pernah memberikannya.

**Peneliti** : Dengan media apa promosi tersebut ( berkaitan dengan iklan) dilakukan?

**Informan** : Kalau media yang digunakan, eeemm...seperti awal tadi sudah saya sampaikan seperti ada brosur, kemudian juga memasang di media sosial atau web

**Peneliti** : Sifat promosi itu gampang ditiru, apakah ada promosi disini yang khas misalnya pemberian nilai tambah?

**Informan** : Kalau meniru itu biasanya dan wajib harus melebihi dari yang ditiru. Tapi saya yakin pernah kita meniru atau jadi *follower*, tapi tetap kita harus ada pembedanya dan ada nilai lebihnya.

**Peneliti** : Apakah promosi diagendakan atau bersifat waktu tertentu saja?

**Informan** : Kalau promosi ada yang kita patenkan seperti dengan travel, namun untuk tamu *walk in guest* kita memang tidak memberikan pada menjelang akhir tahun seperti 24 desember sampai 2 januari. Jadi ada waktu tertentu juga kita melakukan promosi.

**Peneliti** : Bagaimana respon target dan hasil promosi apakah sesuai tujuan?

**Informan** : Kalau respon, pasti mereka senang karena ada nilai tambah lebih yang meeka dapatkan. Untuk respon sesuai target kita memang ada beberapa yang belum sesuai seperti tamu dari pelajar, walaupun setiap hari ada pelajar yang menonton saat ini.

**Peneliti** : Apa kendala dalam promosi penjualan ini?

**Informan** : Hambatan atau kendala dalam promosi adalah mungkin selama ini belum ada sih mas. Hanya media saja yang terbatas untuk mempromosikan hal itu

**Peneliti** : Bagaimana memadukan promosi antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Kalau dalam promosi pihak Purawisata melakukan seperti yang sudah disebutkan diawal, sedangkan di bidang pertunjukkan kadang ada nilai tambah seperti membuat lebih wah..... dan memukau disaat waktu adegan hanoman obong kadang ada atraksi api yang lebih atau magnificent

#### 4. PR/ HUMAS

**Peneliti** : Siapa yang memegang peranan humas disini, karena disini tidak ada departemen PR/humas tersendiri?

**Informan** : Kalau PR yang berhubungan dengan internal kita di HRD, juga hubungannya keluar yang ada hubungannya dengan pemerintah memang lebih di HRD juga. Namun kalau PR di marketing ada juga kita mneyebutkan bagian promo. Seperti melakukan komunikasi dengan pihak terkait seperti travel dan lain lain, publisitas produk kita juga ada yang khusus mengarah ke media atau teman pers. Untuk *pres release* kta lebih ke media social dan web, namun juga ada kita kirim ke media. Kalo mas lihat seperti di KR mas pastikan sering melihat agenda

acara harian di Jogja, dan Ramayana salah satunya, juga brosur agenda bulanan yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Jogja, kita pasti dicantumkan di situ.

**Peneliti** : Bagaimana cara dalam menaikkan atau membangun citra ramayana yang selalu positif (dari *packaging*, logo dan proses reservasi sampai pelanggan puas meninggalkan tempat ini setelah melihat pertunjukan/*customer service*)?

**Informan** : Kalau dari *packaging* dalam pertunjukan Ramayana memang itu dari manajemen Ramayana, mereka yang lebih tahu, namun tetap kita berkoordinasi. Untuk *packaging* tempat dimana tamu datang dari pintu gerbang masuk sampai mereka selesai menyaksikan pertunjukan, kita ada standar dalam pelayanan dalam menyambut tamu. Saat pulangpun kita ada standar ucapan terimakasih seperti karyawan berjejer memberikan salam dan juga ada snack kecil atau jajanan khas jogja di pintu keluar dan disajikan oleh kita berjejer sambil mengucapkan terimakasih. itu salah satu cara kita agar ada kesan yang lebih dari segi pelayanan

**Peneliti** : Pernahkah melakukan sponsorship atas nama Ramayana ballet (kegiatan) ke masyarakat atau pihak luar?

**Informan** : Kalau melakukan seperti program bantuan ke masyarakat, kita lebih menggunakan nama Purawisata secara umum, seperti bulan puasa kemarin, buka puasa bersama 1000 anak yatim, untuk sponsorsip kita lebih ikut dalam pameran pameran. Kita ikut dalam event event djogja yang bertema budaya

**Peneliti** : Bagaimana pengelolaan peranan humas ke pihak intern?

**Informan** : Ke pihak intern ya.....itu lebih mengarah berkaitan ke HRD. Tapi dalam pengelolaan secara simple, ke intern setiap bulan ada gathering karyawan. Dan ada training atau motivasi ke karyawan, seperti standar *grooming*, tata cara pelayanan dan lain lain.

**Peneliti** : Bagaimana cara dalam manghandle complain/ketidakpuasan tamu (buku tamu)?

**Informan** : Dalam menghandel komplain secara langsung memang semua staff harus bisa, minimal memberikan rasa puas dan respon cepat dulu, namun bila komplennya agak fatal, memang manajemen langsung yang menangani, dalam hal complain kita kadang memberikan komplimentari dengan fasilitas yang sama. Namun tidak berupa cash tapi dalam bentuk voucher untuk digunakan berikutnya. Komplain memang sangat erat kaitannya dengan citra, sehingga dari HRD pun ada training cara menghandle complain untuk semua karyawan.

Untuk mengetahui tanggapan tamu atau respon tamu kita ada guest comment dan buku tamu. Itu adalah salah satu cara kita mengetahui pengalaman apa yang didapat tamu setelah melakukan pembelian dikita. Sehingga kita dapat mengembangkan dan meminimalis komplain bahkan bisa menghilangkan.

**Peneliti** : Apa kendala dalam peranan humas ini?

**Informan** : Dalam peran humas marketing berkaitan berhubungan dengan pihak Ramayana memang diakui kita kurang tahu akan produk ramayana sendiri, yang kita tahu sebatas cerita Ramayana dan harga, kita tahu mereka namun tidak terlalu banyak komunikasi dengan mereka. Ada pihak penghubung sendiri yang menangani hal tersebut, yang khusus, dan beliau lebih tahu tentang jiwa seni. ini diharapkan mampu dalam menjembatani komunikasi antara dua manajemen ini

**Peneliti** : Bagaimana memadukan kegiatan humas antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Dalam memadukan kegiatan humas, ketika Purawisata mengadakan suatu acara pasti kita mengundang pihak manajemen Ramayana dan sebaliknya.

#### 5. PEMASARAN LANGSUNG :

**Peneliti** : Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung?

**Informan** : Kalo dalam pemasaran langsung kita lebih ke penggunaan internet atau penawaran on line.

**Peneliti** : Apakah melakukan kerja sama dengan penyedia jasa online reservasi?

**Informan** : Kalo jasa penyedia kita kerjasama dengan citraweb, kita memilih citraweb karena bisa melihat reservasi yang deal selama satu tahun, tamu yang sekedar tanya-tanya tidak terekap, yang terekap hanya yang deal. Sementara sampai saat ini satu itu dulu

**Peneliti** : Dari mana mendapat *data base customer*?

**Informan** : Kita sebetulnya *data base* dari customer kita mendapat dari rekan rekan, kan dulunya saya dari hotel jadi saya dapat dari sana. Selain itu juga dari *data base* dari perusahaan perusahaan mitra kita.

**Peneliti** : Bagaimana respon calon pelanggan?

**Informan** : Kalau respon tetap ada seperti email

**Peneliti** : Apa kendala dalam pemasaran langsung ini?

**Informan** : Kendala dalam pemasaran langsung saya melihatnya dari e-commerc kurang, baru ada satu personel, sehingga nanti diharapkan ada yang setiap saat ada yang memantau dan mengamati itu dan bisa melakukan penawaran lewat e-comers tersebut. Sehingga diharapkan nanti tidak ada kata *low season*, ketika *low season* dari tamu turis eropa kita bisa *high season* tamu asia dan domestik.

**Peneliti** : Bagaimana memadukan pemasaran langsung antara manajemen Ramayana dengan manajemen Purawisata?

**Informan** : Pemasaran langsung oleh purawisata.

Telah diperiksa oleh informan,

.....

## INTERVIEW GUIDE

**Informan** : Bapak Tri Joko S

**Jabatan** : RE Manager

**Hari/Tanggal** : Rabu, 24 September 2014, Pukul 10.40-11.00 Wib

**Tempat** : Omah Bakso Katamso ( Purawisata Zona 1)

**Peneliti** : Seperti apa cara mengkomunikasikan antara pihak manajemen purawisata dengan manajemen Ramayana itu?

**Informan** : Begini mas, Ramayana dan Purawisata itukan ada manajemennya masing masing, jadi agar komunikasi berjalan dengan baik, maka ada satu pintu yang menghubungkannya. Disinipun saya berkomunikasi dengan Pak Dahanan (pengelola Ramayana) yang secara resmi, namun dengan penari- penari sayapun inten berkomunikasi sekedar mempererat tali persaudaraan. Apalagi keluarga sayakan juga berlatar penari, jadi enak ngobrolnya. Karena komunikasikan akan lebih efektif jika ada persamaan pengalaman.

**Peneliti** : Seberapa sering komunikasi yang terjadi antara keduanya?

**Informan** : Kalau seberapa sering, kita tidak tentu mas, bisa seminggu sekali atau seminggu tujuh kali. Karena lebih mngedepankan komunikasi personal. Misalkan seperti ini, ada masukan dari tamu tentang pementasan Ramayana, jadi saya

langsung mengkomunikasikan hal tersebut ke pihak Ramayana. Memang kalo komunikasi tidak di agendakan pada waktu-waktu tertentu namun sesuai kebutuhan dan pas ada sesuatu saja.

**Peneliti** : Apakah ada evaluasi secara tertulis atau tindak lanjut mengenai hasil pertemuan-pertemuan tadi?

**Informan** : Ya itu sampai saat ini saya belum ada administrasinya yang rutin, tapi komunikasi selalu berjalan dengan baik.

**Peneliti** : Bagaimana menjembatani kemauan antara kedua pihak dalam hal kemauan tata cara kemasan Ramayana (packaging karena ini sangat berdampak terhadap citra)?

**Informan** : Pasti ada kemauan diantara manajemen. Namanya juga dari dua buah pemikiran, pihak manajemen Ramayana pinginnya seperti ini, sedangkan pihak purawisata pinginnya seperti itu, jadi saya bertindak sebagai penengah. Tetapi kalau tentang kemasan kita sudah ada standar penyajian Ramayana yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

**Peneliti** : Bagaimana *packaging* dari *customer service* di divisi ini, kan portir dan lighting Ramayana juga salah satu pembawa citra Ramayana sendiri?

**Informan** : Untuk standar operasional prosedur portir dan lighting itu sudah ada ketentuan dari HRD, disinipun ada training seperti *grooming* dll, itu dimaksudkan untuk pelayanan yang lebih. Jadi tinggal mengawasi mereka sesuai SOP tadi.

**Peneliti** : Apakah ada hambatan dalam mengkomunikasikan hal tersebut?

**Informan** : Kalau hambatan bisa dikatakan tidak ada, komunikasi berjalan lancar. Walaupun saya sebagai pintu gerbang antara Ramayana Ballet dengan Purawisata, tidak segala sesuatu harus melewati saya, dalam arti begini.....silahkan yang berkepentingan dengan Ramayana berkomunikasi sendiri dalam batasan-batasan tertentu. Misalnya pihak marketing atau operasinal maupun pihak FB yang ingin mengetahui produk Ramayana dengan detail, atau memperdalam tentang pementasan, atau sekedar *sharing*, itu malah lebih bagus karena terkesan ada komunikasi yang hidup. Sehingga nantinyapun marketing tahu apa yang bisa dijual sebagai *point plus* dari Ramayana. Hanya saya memerlukan laporannya atau pemberitahuannya saja.

Telah diperiksa oleh informan,

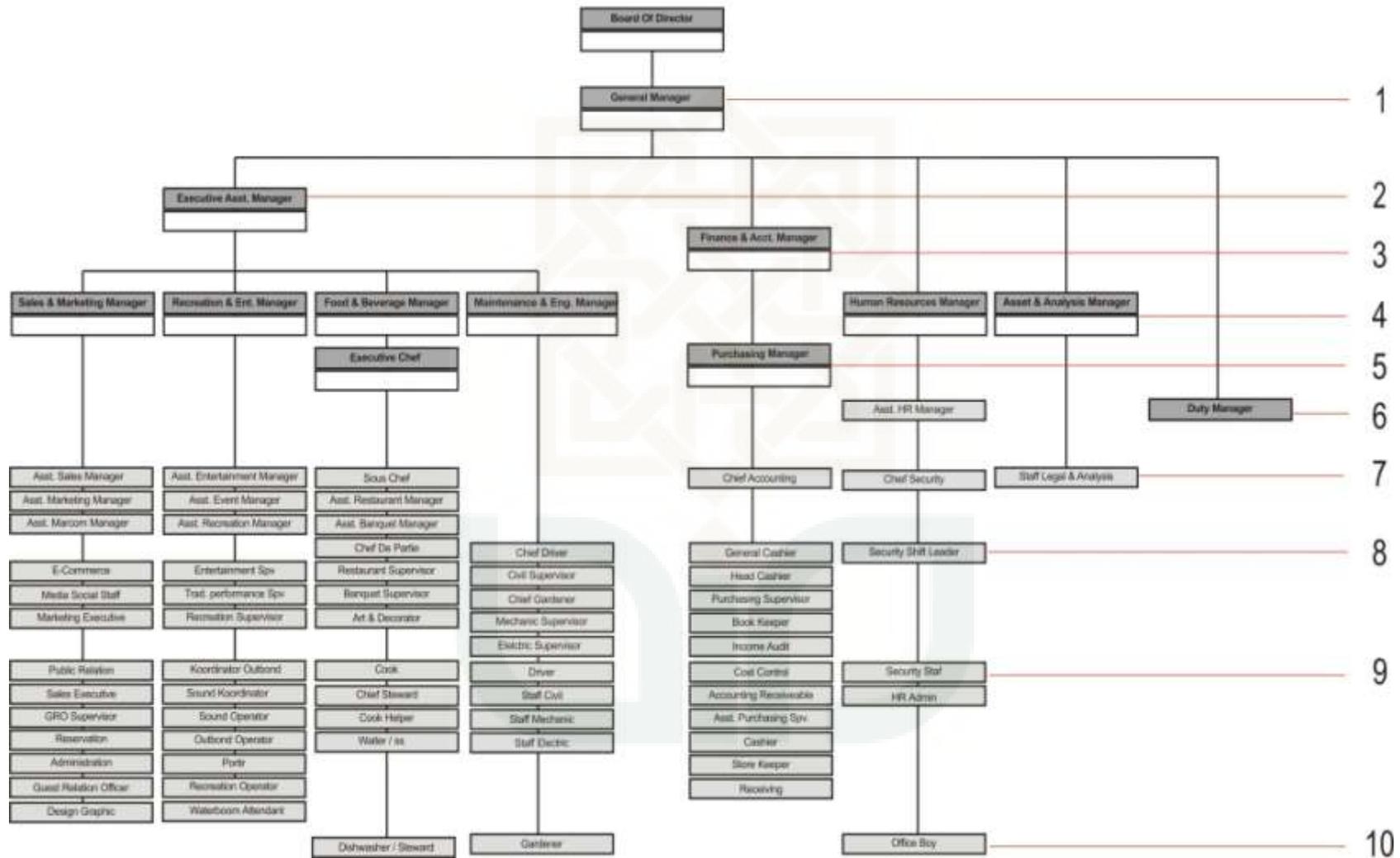
.....

# INTERVIEW GUIDE

( Manajemen Ramayana Ballet)

1. Bagaimana komunikasi pemasaran ke luar yang dilakukan Ramayana Ballet seperti Iklan, humas, packaging, internet, promosi dll?
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan ke intern (penari) dalam membina dan memotivasi seperti apa?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan ke intern dalam membina hubungan ?
4. Bagaimana cara pemasaran manajemen Ramayana terintegasi dengan pemasaran oleh Purawisata?
5. Kendala komunikasi apa yang ada baik ke pihak ekstern, intern maupun dengan pihak Purawisata?

**STRUKTUR ORGANISASI  
PURAWISATA ( Mandira Baruga )**



Sumber : Data Perusahaan Mandira Baruga Purawisata (HRD)

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 01 - 07 Agustus 2014

NO	CLASIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period August, Week I							TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE	
				1	2	3	4	5	6	7					
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER					
<b>FOREIGN walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350,000	2				3		11	16				
		Beca	350,000	2	4		4	3			13				
		Taxi	350,000			2					2				
		Credit / Disc. Card	350,000								-				
		Andong	350,000								-				
		Online	500,000	2							2				
		Guide Freelance	350,000	3	2					11	16				
		Sales Force	350,000								-				
2	Performance Only	Personnal Direct	250,000	2	7	10				2	21				
		Beca	250,000	5	3	10	2	4	4	3	31				
		Taxi	250,000				2	12		2	16				
		Credit / Disc. Card	250,000								-				
		Andong	250,000				4				4				
		Online	245,000		4						4				
		Guide Freelance	250,000			11	3		10	10	34				
		Sales Force	250,000								-				
<b>FOREIGN reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	350,000		4	3	4	5	9	1	26				
		Travel Agent / CRA	220,000	91	105	78	80	152	96	72	674				
2	Performance Only	Hotel	250,000	6		3	7	4	11		31				
		Travel Agent / CRA	130,000	9	16		33	4	16	5	83				
<b>DOMESTIC walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249,000	5							5				
		Beca	249,000								-				
		Taxi	249,000								-				
		Credit / Disc. Card	249,000								-				
		Andong	249,000								-				
		Online	249,000								-				
		Guide Freelance	249,000								-				
		Sales Force	249,000								-				
2	Performance Only	Personnal Direct	99,000	4	4		1	5			14				
		Beca	99,000								-				
		Taxi	99,000				5				5				
		Credit / Disc. Card	99,000								-				
		Andong	99,000								-				
		Online	99,000								-				
		Guide Freelance	99,000					4			4				
		Sales Force	99,000								-				
<b>DOMESTIC reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	249,000								-				
		Travel Agent / CRA	190,000								-				
		Company / CES									-				
2	Performance	Hotel	99,000				1				1				
		Travel Agent / CRA	70,000			2					2				
		Company / CES									-				
<b>STUDENT early performance</b>															
1	Dinner Performance										-				
2	Performance Only										-				
<b>STUDENT reguler</b>															
1	Dinner Performance		70,000								-				
2	Performance Only		35,000					3			3				
<b>TOTAL COVER</b>				131	149	119	146	199	146	117	1,007				

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 15 - 21 Agustus 2014

NO	CLASSIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period August, Week III						TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE		
				15	16	17	18	19	20					21	
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER					COVER	
<b>FOREIGN walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350.000	3	1				2			6			
		Becak	350.000	3	2							5			
		Taxi	350.000									-			
		Credit / Disc. Card	350.000									-			
		Andong	350.000									-			
		Online	500.000			2		2	2			6			
		Guide Freelance	350.000		4	9		2		2		17			
		Sales Force	350.000									-			
2	Performance Only	Personnal Direct	250.000	1		2	2				2	7			
		Becak	250.000	4	14	10	3	4			2	37			
		Taxi	250.000	13		2					3	18			
		Credit / Disc. Card	250.000									-			
		Andong	250.000									-			
		Online	245.000									-			
		Guide Freelance	250.000			5	5	7				17			
		Sales Force	250.000									-			
<b>FOREIGN reservation</b>															
												-			
1	Dinner Performance	Hotel	350.000	6	9	6	2					23			
		Travel Agent / CRA	220.000	80	76	143	72	57	24	62		514			
2	Performance Only	Hotel	250.000	8		4	1	2	2	8		25			
		Travel Agent / CRA	130.000	10	6	4	23	5	23	14		85			
<b>DOMESTIC walk In guest</b>															
												-			
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249.000									-			
		Beca	249.000									-			
		Taxi	249.000									-			
		Credit / Disc. Card	249.000									-			
		Andong	249.000									-			
		Online	249.000									-			
		Guide Freelance	249.000									-			
		Sales Force	249.000									-			
2	Performance Only	Personnal Direct	99.000				2	1		2		5			
		Beca	99.000									-			
		Taxi	99.000									-			
		Credit / Disc. Card	99.000									-			
		Andong	99.000									-			
		Online	99.000									-			
		Guide Freelance	99.000	2					3			5			
		Sales Force	99.000									-			
<b>DOMESTIC reservation</b>															
												-			
1	Dinner Performance	Hotel	249.000									-			
		Travel Agent / CRA	190.000									-			
		Company / CES	60.000									-			
2	Performance	Hotel	99.000						2			2			
		Travel Agent / CRA	70.000		3	5						8			
		Company / CES										-			
<b>STUDENT early performance</b>															
												-			
1	Dinner Performance											-			
2	Performance Only											-			
<b>STUDENT regular</b>															
												-			
1	Dinner Performance		70.000									-			
2	Performance Only		35.000			2		3				5			
<b>TOTAL COVER</b>						130	115	194	110	85	56	95	785		

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 08 - 14 Agustus 2014

NO	CLASIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period August, Week II						TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE		
				8	9	10	11	12	13					14	
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER					COVER	
<b>FOREIGN walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personal Direct	350,000			6	3		2			11			
		Beca	350,000	3	4	5	4	2	3	4		25			
		Taxi	350,000									-			
		Credit / Disc. Card	350,000									-			
		Andong	350,000									-			
		Online	500,000	5								5			
		Guide Freelance	350,000		10	5	2	6	5	2		30			
		Sales Force	350,000									-			
2	Performance Only	Personal Direct	250,000	1	1	4	2	6	2	2		18			
		Beca	250,000	6	6	4	5	7	8			36			
		Taxi	250,000	2				2	2			6			
		Credit / Disc. Card	250,000									-			
		Andong	250,000									-			
		Online	245,000									-			
		Guide Freelance	250,000				7	7				14			
		Sales Force	250,000									-			
<b>FOREIGN reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	350,000		6	9	6	12	2			35			
		Travel Agent / CRA	220,000	136	99	138	121	69	42	96		701			
2	Performance Only	Hotel	250,000	6	2	6	3	1	2	2		22			
		Travel Agent / CRA	130,000	23	8	12	10	6	4	7		70			
<b>DOMESTIC walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personal Direct	249,000						5			5			
		Beca	249,000									-			
		Taxi	249,000									-			
		Credit / Disc. Card	249,000									-			
		Andong	249,000									-			
		Online	249,000									-			
		Guide Freelance	249,000									-			
		Sales Force	249,000									-			
2	Performance Only	Personal Direct	99,000						2	3		5			
		Beca	99,000									-			
		Taxi	99,000									-			
		Credit / Disc. Card	99,000									-			
		Andong	99,000									-			
		Online	99,000									-			
		Guide Freelance	99,000						7			7			
		Sales Force	99,000									-			
<b>DOMESTIC reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	249,000							4		4			
		Travel Agent / CRA	190,000							25		25			
		Company / CES	60,000									-			
2	Performance	Hotel	99,000			3	1					4			
		Travel Agent / CRA	70,000									-			
		Company / CES										-			
<b>STUDENT early performance</b>															
1	Dinner Performance											-			
2	Performance Only											-			
<b>STUDENT regular</b>															
1	Dinner Performance		70,000									-			
2	Performance Only		35,000	2	2							4			
<b>TOTAL COVER</b>					184	138	192	164	118	86	145	1,027			

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 22 - 28 Agustus 2014

NO	CLASIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period August, Week IV								COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE
				22	23	24	25	26	27	28					
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER					
<b>FOREIGN walk in guest</b>															
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350,000	5	2							7			
		Becak	350,000		2					5	2	9			
		Taxi	350,000									-			
		Credit / Disc. Card	350,000									-			
		Andong	350,000									-			
		Online	500,000									-			
		Guide Freelance	350,000	2		2		2		3		9			
		Sales Force	350,000									-			
2	Performance Only	Personnal Direct	250,000			2	3	1				6			
		Becak	250,000			2	2	4			2	10			
		Taxi	250,000				2					2			
		Credit / Disc. Card	250,000									-			
		Andong	250,000									-			
		Online	245,000									-			
		Guide Freelance	250,000		6	4		2				12			
		Sales Force	250,000									-			
<b>FOREIGN reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	350,000	3	1	2	2	2	5	3		18			
		Travel Agent / CRA	220,000	53	41	124	42	15	17	62		354			
2	Performance Only	Hotel	250,000	2	2	4	4	4				20			
		Travel Agent / CRA	130,000	19	4	17	12	4		7		63			
<b>DOMESTIC walk in guest</b>															
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249,000									-			
		Beca	249,000	2								2			
		Taxi	249,000									-			
		Credit / Disc. Card	249,000									-			
		Andong	249,000									-			
		Online	249,000									-			
		Guide Freelance	249,000									-			
		Sales Force	249,000									-			
2	Performance Only	Personnal Direct	99,000		2		3	3			3	11			
		Beca	99,000								2	2			
		Taxi	99,000	3								3			
		Credit / Disc. Card	99,000									-			
		Andong	99,000									-			
		Online	99,000									-			
		Guide Freelance	99,000								2	2			
		Sales Force	99,000									-			
<b>DOMESTIC reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	249,000									-			
		Travel Agent / CRA	190,000		6							6			
		Company / CES	60,000									-			
2	Performance	Hotel	99,000									-			
		Travel Agent / CRA	70,000									-			
		Company / CES										-			
<b>STUDENT early performance</b>															
1	Dinner Performance											-			
2	Performance Only											-			
<b>STUDENT regular</b>															
1	Dinner Performance		70,000									-			
2	Performance Only		35,000									-			
<b>TOTAL COVER</b>					89	66	157	70	37	30	87	536			

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 29-31 Agustus 2014

NO	CLASIFIKATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period August, Week V							TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE
				29 COVER	30 COVER	31 COVER	COVER	COVER	COVER	COVER				
<b>FOREIGN walk in guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350,000											
		Beca	350,000	1	1									
		Taxi	350,000											
		Credit / Disc. Card	350,000											
		Andong	350,000											
		Online	500,000			3								
		Guide Freelance	350,000			6								
		Sales Force	350,000											
2	Performance Only	Personnal Direct	250,000	4	4	9								
		Beca	250,000			3								
		Taxi	250,000											
		Credit / Disc. Card	250,000											
		Andong	250,000											
		Online	245,000											
		Guide Freelance	250,000	3		3								
		Sales Force	250,000											
<b>FOREIGN reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	350,000	4	4									
		Travel Agent / CRA	220,000	56	63	59								
2	Performance Only	Hotel	250,000	4	1	5								
		Travel Agent / CRA	130,000	10	10	10								
<b>DOMESTIC walk in guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249,000											
		Beca	249,000											
		Taxi	249,000											
		Credit / Disc. Card	249,000											
		Andong	249,000											
		Online	249,000											
		Guide Freelance	249,000											
		Sales Force	249,000											
2	Performance Only	Personnal Direct	99,000			2								
		Beca	99,000											
		Taxi	99,000											
		Credit / Disc. Card	99,000											
		Andong	99,000											
		Online	99,000											
		Guide Freelance	99,000											
		Sales Force	99,000											
<b>DOMESTIC reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	249,000											
		Travel Agent / CRA	190,000											
		Company / CES	60,000											
2	Performance	Hotel	99,000											
		Travel Agent / CRA	70,000											
		Company / CES												
<b>STUDENT early performance</b>														
1	Dinner Performance													
2	Performance Only		60,000		165									
<b>STUDENT regular</b>														
1	Dinner Performance		70,000											
2	Performance Only		35,000											
<b>TOTAL COVER</b>					82	248	100						430	

Sumber : Data Perusahaan Mandira Baruga Purawisata (Divisi Marketing)

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 22 - 28 July 2014

NO	CLASSIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period July, Week IV							COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE
				22	23	24	25	26	27	28				
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER				
<b>FOREIGN walk In guest</b>														
1	Dinner Performance	Personal Direct	350,000									-		
		Becak	350,000	4		4	2					10		
		Taxi	350,000			1		2				3		
		Credit / Disc. Card	350,000									-		
		Andong	350,000									-		
		Online	500,000									-		
		Guide Freelance	350,000	4	5		28	5	2	8	52			
		Sales Force	350,000									-		
2	Performance Only	Personal Direct	250,000	4	1		2			2	9			
		Becak	250,000		2	4		5	2	2	15			
		Taxi	250,000				2	2			4			
		Credit / Disc. Card	250,000								-			
		Andong	250,000								-			
		Online	245,000						2		2			
		Guide Freelance	250,000	2	8		11	6	2		29			
		Sales Force	250,000								-			
<b>FOREIGN reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	350,000	6	2	9	4	6		10	37			
		Travel Agent / CRA	220,000	76	76	45	64	50	61	61	433			
2	Performance Only	Hotel	250,000	1	5		2	4	4	8	24			
		Travel Agent / CRA	130,000	6	9	12		10	2	17	56			
<b>DOMESTIC walk In guest</b>														
1	Dinner Performance	Personal Direct	249,000								-			
		Beca	249,000								-			
		Taxi	249,000								-			
		Credit / Disc. Card	249,000								-			
		Andong	249,000								-			
		Online	249,000								-			
		Guide Freelance	249,000			6					6			
		Sales Force	249,000								-			
2	Performance Only	Personal Direct	99,000						3	2	5			
		Beca	99,000								-			
		Taxi	99,000								-			
		Credit / Disc. Card	99,000								-			
		Andong	99,000								-			
		Online	99,000								-			
		Guide Freelance	99,000							2	2			
		Sales Force	99,000								-			
<b>DOMESTIC reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	249,000								-			
		Travel Agent / CRA	190,000								-			
		Company / CES	60,000								-			
2	Performance	Hotel	99,000								-			
		Travel Agent / CRA	70,000								-			
		Company / CES									-			
<b>STUDENT early performance</b>														
1	Dinner Performance										-			
2	Performance Only										-			
<b>STUDENT regular</b>														
1	Dinner Performance		70,000								-			
2	Performance Only		35,000								-			
<b>TOTAL COVER</b>					103	108		115	90	78	112	687		

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

**Period : 15 - 21 July 2014**

NO	CLASSIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period July, Week III							COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE	
				15	16	17	18	19	20	21					
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER					
<b>FOREIGN walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personal Direct	350,000	2		6					8				
		Beca	350,000	2				8			10				
		Taxi	350,000			3					3				
		Credit / Disc. Card	350,000								-				
		Andong	350,000								-				
		Online	500,000								-				
		Guide Freelance	350,000	2	2						3	7			
		Sales Force	350,000								-				
2	Performance Only	Personal Direct	250,000	8	8	1		1	1		19				
		Beca	250,000	8			9	1	7	6	31				
		Taxi	250,000			2		2	8	2	14				
		Credit / Disc. Card	250,000								-				
		Andong	250,000								-				
		Online	245,000								-				
		Guide Freelance	250,000	4		2	4	4	11	5	30				
		Sales Force	250,000								-				
<b>FOREIGN reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	350,000	4	6	6	4	2		6	28				
		Travel Agent / CRA	220,000	141	56	78	93	105	131	112	716				
2	Performance Only	Hotel	250,000	9	2	10		2	1	2	26				
		Travel Agent / CRA	130,000	6		12	11	6	9	15	59				
<b>DOMESTIC walk In guest</b>															
1	Dinner Performance	Personal Direct	249,000								-				
		Beca	249,000								-				
		Taxi	249,000								-				
		Credit / Disc. Card	249,000								-				
		Andong	249,000								-				
		Online	249,000								-				
		Guide Freelance	249,000								-				
		Sales Force	249,000								-				
2	Performance Only	Personal Direct	99,000		2						2				
		Beca	99,000								-				
		Taxi	99,000								-				
		Credit / Disc. Card	99,000								-				
		Andong	99,000								-				
		Online	99,000								-				
		Guide Freelance	99,000								-				
		Sales Force	99,000								-				
<b>DOMESTIC reservation</b>															
1	Dinner Performance	Hotel	249,000								-				
		Travel Agent / CRA	190,000								-				
		Company / CES	60,000								-				
2	Performance	Hotel	99,000								-				
		Travel Agent / CRA	70,000								-				
		Company / CES									-				
<b>STUDENT early performance</b>															
1	Dinner Performance										-				
2	Performance Only										-				
<b>STUDENT regular</b>															
1	Dinner Performance		70,000								-				
2	Performance Only		35,000		2						2				
<b>TOTAL COVER</b>					186	78		121	131	168	151	955			

**WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet**

Period : 8 - 14 July 2014

NO	CLASSIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period July, Week II							TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE
				8 COVER	9 COVER	10 COVER	11 COVER	12 COVER	13 COVER	14 COVER				
<b>FOREIGN walk In guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350,000	2		1		2			5			
		Beca	350,000		2	4					6			
		Taxi	350,000								-			
		Credit / Disc. Card	350,000								-			
		Andong	350,000								-			
		Online	500,000								-			
		Guide Freelance	350,000		3			2		4	9			
		Sales Force	350,000								-			
2	Performance Only	Personnal Direct	250,000							5	5			
		Beca	250,000	8	4	13	1		7	1	34			
		Taxi	250,000		3	2			2	4	11			
		Credit / Disc. Card	250,000								-			
		Andong	250,000								-			
		Online	245,000								-			
		Guide Freelance	250,000	2	4			6	6	2	20			
		Sales Force	250,000								-			
<b>FOREIGN reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	350,000	2	4	2	1	3	8	2	22			
		Travel Agent / CRA	220,000	40	21	92	68	52	160	72	505			
2	Performance Only	Hotel	250,000			7	4	6	2	3	22			
		Travel Agent / CRA	130,000	13		6	5	3	4	6	37			
<b>DOMESTIC walk In guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249,000					4			4			
		Beca	249,000								-			
		Taxi	249,000								-			
		Credit / Disc. Card	249,000								-			
		Andong	249,000								-			
		Online	249,000								-			
		Guide Freelance	249,000								-			
		Sales Force	249,000								-			
2	Performance Only	Personnal Direct	99,000			5					5			
		Beca	99,000								-			
		Taxi	99,000								-			
		Credit / Disc. Card	99,000								-			
		Andong	99,000								-			
		Online	99,000								-			
		Guide Freelance	99,000								-			
		Sales Force	99,000								-			
<b>DOMESTIC reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	249,000								-			
		Travel Agent / CRA	190,000								-			
		Company / CES	60,000								-			
2	Performance	Hotel	99,000								-			
		Travel Agent / CRA	70,000								-			
		Company / CES									-			
<b>STUDENT early performance</b>														
1	Dinner Performance										-			
2	Performance Only										-			
<b>STUDENT regular</b>														
1	Dinner Performance		70,000								-			
2	Performance Only		35,000								-			
<b>TOTAL COVER</b>				67	41	132	79	78	189	99	685			

# LAPORAN JUMLAH TAMU MINGGUAN SESUAI SEGMENTASI JULI-AGUSTUS 2014

## WEEKLY GUEST STATISTIC - Ramayana Ballet

Period : 1-7 July 2014

NO	CLASSIFICATION	SEGMENT	RATE PER PAX	Period Juli, Week I							TOTAL COVER	TOTAL REVENUE	COMMISSION FEE	NET REVENUE
				1	2	3	4	5	6	7				
				COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER	COVER				
<b>FOREIGN walk in guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	350,000	2		2			2		6			
		Beca	350,000				2			2	6			
		Taxi	350,000			3				6	9			
		Credit / Disc. Card	350,000								-			
		Andong	350,000								-			
		Online	500,000								-			
		Guide Freelance	350,000	15				2			17			
		Sales Force	350,000								-			
2	Performance Only	Personnal Direct	250,000			5		4	2	4	15			
		Beca	250,000		4	2	7		8	5	26			
		Taxi	250,000	6							6			
		Credit / Disc. Card	250,000								-			
		Andong	250,000								-			
		Online	245,000								-			
		Guide Freelance	250,000		4	6	2	6	3		21			
		Sales Force	250,000								-			
<b>FOREIGN reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	350,000		2		2	2	2		8			
		Travel Agent / CRA	220,000	91	36	30	68	53	108	60	446			
2	Performance Only	Hotel	250,000	10			3	6	6		25			
		Travel Agent / CRA	130,000	22	11	6	12	15	25	4	95			
<b>DOMESTIC walk in guest</b>														
1	Dinner Performance	Personnal Direct	249,000								-			
		Beca	249,000								-			
		Taxi	249,000								-			
		Credit / Disc. Card	249,000								-			
		Andong	249,000								-			
		Online	249,000								-			
		Guide Freelance	249,000								-			
		Sales Force	249,000								-			
2	Performance Only	Personnal Direct	99,000				9				9			
		Beca	99,000				6			4	10			
		Taxi	99,000								-			
		Credit / Disc. Card	99,000								-			
		Andong	99,000								-			
		Online	99,000								-			
		Guide Freelance	99,000							10	10			
		Sales Force	99,000								-			
<b>DOMESTIC reservation</b>														
1	Dinner Performance	Hotel	249,000								-			
		Travel Agent / CRA	190,000								-			
		Company / CES	60,000								-			
2	Performance	Hotel	99,000								-			
		Travel Agent / CRA	70,000								-			
		Company / CES									-			
<b>STUDENT early performance</b>														
1	Dinner Performance										-			
2	Performance Only										-			
<b>STUDENT regular</b>														
1	Dinner Performance		70,000								-			
2	Performance Only		35,000			58					58			
<b>TOTAL COVER</b>				146	57	114	111	88	164	87	767			



AGUSTUS			TRAVEL								AGEN				WIG				ONLINE				GROUP				SUB TOTAL (KONTRIBUSI PER PAKET)								AND TO	PROSENTASE KONTRIBUSI / KATEGORI																															
2014			D		P		DP		JML		D		P		DP		JML		D		P		DP		JML		D		P		DP		JML			D		P		DP		JML		TRAVEL		AGEN		WIG		ONLINE		GROUP															
M	T	H	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	A	Ch	%	A	Ch	%	A	Ch	%	A	Ch	%	A	Ch	%	A+Ch	%	A+Ch	%	A+Ch	%	A+Ch	%	A+Ch	%
I	1	J	7	7	87	2	101	2			8	2	10	0			10	1	12	22	1			2	2	0	7	0	7.00%	25	1	2.53%	103	2	3.73%	135	3	138	103	2.61%	10	0.25%	23	0.58%	2	0.05%	0	0.00%																			
	2	S		12	2	103	2	115	4		2	4	6	0			14	6	20	0			4	4	0	0	0	0.00%	32	2	3.30%	113	2	4.09%	145	4	149	119	3.02%	6	0.15%	20	0.51%	4	0.10%	0	0.00%																				
	3	M		2	78	80	0	5	3	3	11	0					30	1	2	32	1			0	0	5	0	5.00%	35	1	3.50%	83	0	2.95%	123	1	124	80	2.03%	11	0.28%	33	0.84%	0	0.00%	0	0.00%																				
	4	S	4	31	2	75	1	110	3		6	2	6	2	12	4		17	4	21	0			0	0	4	0	4.00%	54	4	5.64%	85	3	3.13%	143	7	150	113	2.87%	16	0.41%	21	0.53%	0	0.00%	0	0.00%																				
	5	S	4	4	126	134	0			14	6	1	20	1	9	18	6	33	0				0	0	13	0	13.00%	36	0	3.50%	162	1	5.79%	211	1	212	134	3.40%	21	0.53%	33	0.84%	0	0.00%	24	0.61%																					
	6	R	4	16	75	95	0			11	9	20	0			12	2		12	2			0	0	4	0	8.00%	39	2	3.98%	105	0	3.73%	152	2	154	95	2.41%	20	0.51%	14	0.36%	0	0.00%	25	0.63%																					
	7	K		5	71	1	76	1			1	1	0			19	1	25	44	1			0	0	0	0	0.00%	24	1	2.43%	97	1	3.48%	121	2	123	77	1.95%	1	0.03%	45	1.14%	0	0.00%	0	0.00%																					
	JML		19	0	77	4	615	6	711	10	5	0	44	2	31	3	80	5	9	0	120	5	55	0	184	5	0	0	4	0	2	0	6	0	4	0	0	0	45	0	49	0	37	0	37.00%	245	11	24.88%	748	9	26.90%	1030	20	1050	721	18.29%	85	2.16%	189	4.79%	6	0.15%	49	1.24%			
II	8	J	11	13	127	3	151	3			8	1	9	0			9	3	12	0			2	5	7	0	11.00%	40	0	3.89%	142	3	5.15%	193	3	196	154	3.91%	9	0.23%	12	0.30%	7	0.18%	14	0.36%																					
	9	S		8	96	104	0			9	11	0	2	2	9	14	25	2					0	0	2	2	4.00%	19	0	1.85%	139	0	4.94%	160	2	162	104	2.64%	11	0.28%	27	0.68%	0	0.00%	20	0.51%																					
	10	M	4	1	13	135	3	152	4		8	1	9	17	1	8	15	1	23	1			0	0	4	1	5.00%	29	1	2.92%	159	4	5.79%	192	6	198	156	3.96%	18	0.46%	24	0.61%	0	0.00%	0	0.00%																					
	11	S	4	10	119	133	0	2		7	10	0	19	0	4	10	1	7	21	1			0	0	10	0	10.00%	27	1	2.72%	136	0	4.83%	173	1	174	133	3.37%	19	0.48%	22	0.56%	0	0.00%	0	0.00%																					
	12	S	2	5	68	1	75	1		9	16	25	0	2	15	4	21	0					0	0	20	0	4.00%	29	0	2.82%	108	1	3.87%	141	1	142	76	1.93%	25	0.63%	21	0.53%	0	0.00%	20	0.51%																					
	13	R		2	40	42	0			4	4	8	0		21	15	36	0					0	0	0	0	0.00%	27	0	2.62%	59	0	2.10%	86	0	86	42	1.07%	8	0.20%	36	0.91%	0	0.00%	0	0.00%																					
	14	K	4	7	120	2	131	2		2	7	9	0		5	4	9	0					0	0	4	0	4.00%	14	0	1.36%	131	2	4.73%	149	2	151	133	3.37%	9	0.23%	9	0.23%	0	0.00%	0	0.00%																					
	JML		25	1	58	0	705	9	788	10	2	0	40	1	56	0	98	1	8	2	77	1	62	1	147	4	0	0	2	0	5	0	7	0	0	0	8	0	46	0	54	0	35	3	38.00%	185	2	18.17%	874	10	31.41%	1094	15	1109	798	20.24%	99	2.51%	151	3.83%	7	0.18%	54	1.37%			
III	15	J		8	78	86	0			10	8	18	0	7	20	6	33	0					0	0	7	0	7.00%	38	0	3.69%	92	0	3.27%	137	0	137	86	2.18%	18	0.46%	33	0.84%	0	0.00%	0	0.00%																					
	16	S		9	73	3	82	3			11	11	0		14	5	19	0					0	0	0	0	0.00%	23	0	2.24%	89	3	3.27%	112	3	115	85	2.16%	11	0.28%	19	0.48%	0	0.00%	0	0.00%																					
	17	M		8	143	151	0			5	11	16	0		19	6	25	0					2	2	0	0	0.00%	34	0	3.30%	160	0	5.69%	194	0	194	151	3.83%	16	0.41%	25	0.63%	2	0.05%	0	0.00%																					
	18	S		22	71	1	93	1		4	2	6	0		10	10	36	0					0	0	0	0	0.00%	36	0	3.50%	73	1	2.63%	109	1	110	94	2.38%	6	0.15%	10	0.25%	0	0.00%	0	0.00%																					
	19	S	3	4	55	62	0			7	2	9	0	3	11	4	18	0					2	2	0	6	0	6.00%	22	0	2.14%	63	0	2.24%	91	0	91	62	1.57%	9	0.23%	18	0.46%	2	0.05%	0	0.00%																				
	20	R		14	24	38	0			4		4	0		3	0	3	0					2	2	0	0	0.00%	30	0	2.92%	26	0	0.92%	56	0	56	38	0.96%	4	0.10%	3	0.08%	2	0.05%	9	0.23%																					
	21	K		13	1	40	2	53	3		7	1			9	2	11	0					0	0	0	0	0.00%	29	2	3.01%	62	2	2.27%	91	4	95	56	1.42%	8	0.20%	11	0.28%	0	0.00%	20	0.51%																					
	JML		3	0	78	1	484	6	565	7	0	0	37	1	34	0	71	1	10	0	86	0	23	0	119	0	0	0	2	0	4	0	6	0	0	0	9	0	20	0	29	0	13	0	13.00%	212	2	20.80%	565	6	20.29%	790	8	798	572	14.51%	72	1.83%	119	3.02%	6	0.15%	29	0.74%			
IV	22	J		19	33	2	52	2			2	21	23	0		3	9	12	0					0	0	0	0	0.00%	24	0	2.33%	63	2	2.31%	87	2	89	54	1.37%	23	0.58%	12	0.30%	0	0.00%	0	0.00%																				
	23	S	2	2	45	2	49	2			4	1	5	0		8	4	12	0					0	0	2	0	2.00%	14	0	1.36%	50	2	1.85%	66	2	68	51	1.29%	5	0.13%	12	0.30%	0	0.00%	0	0.00%																				
	24	M		17	124	141	0			8	2	10	0		4	2	6	0					0	0	0	0	0.00%	29	0	2.82%	128	0	4.55%	157	0	157	141	3.58%	10	0.25%	6	0.15%	0	0.00%	0	0.00%																					
	25	S		12	37	49	0			4	7	11	0	2	10		12	0					0	0	2	0	2.00%	26	0	2.53%	44	0	1.56%	72	0	72	49	1.24%	11	0.28%	12	0.30%	0	0.00%	0	0.00%																					
	26	S	2	2	15	19	0			6	2	8	0		13	1	2	15	1				0	0	2	0	2.00%	21	1	2.14%	19	0	0.68%	42	1	43	19	0.48%	8	0.20%	16	0.41%	0	0.00%	0	0.00%																					
	27	R			17	17	0			5	5	0			4	8	12	0					0	0	0	0	0.00%	4	0	0.39%	30	0	1.07%	34	0	34	17	0.43%	5	0.13%	12	0.30%	0	0.00%	0	0.00%																					
	28	K		5	62	67	0			6	3	9	0		9	2	11	0					0	0	0	0	0.00%	20	0	1.94%	67	0	2.38%	87	0	87	67	1.70%	9	0.23%	11	0.28%	0	0.00%	0	0.00%																					
	JML		4	0	57	0	333	4	394	4	0	0	30	0	41	0	71	0	2	0	51	1	27	0	80	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6.00%	138	1	13.51%	401	4	14.39%	545	5	550	398	10.09%	71	1.80%	81	2.05%	0	0.00%	0	0.00%			
V	29	J		8	52	60	0			5	1	8	13	1		7	1	8	0					0	0	0	0	0.00%	20	1	2.04%	61	0	2.17%	81	1	82	60	1.52%	14	0.36%	8	0.20%	0	0.00%	0	0.00%																				
	30	S	6	10	46	1	62	1			1	4	5	0		4	1	5	0					0	0	6	0	6.00%	180	0	17.49%	67	1	2.42%	253	1	254	63	1.60%	5	0.13%	5	0.13%	0	0.00%	181	4.59%																				
	31	M		8	55	63	0			10	4	14	0		14	6	20	0					3	3	0	0	0.00%	32	0	3.11%	68	0	2.42%	100	0	100	63	1.60%	14	0.36%	20	0.51%	3	0.08%	0	0.00%																					



## INTERVIEW GUIDE

### Karyawan

Informan : Sdr. Dini Woro Wijayanti

Jabatan : Karyawan (Captain Waiter)

Hari/Tanggal : Kamis, 25 September 2014 pukul 12.15 – 12.30 Wib

Tempat : Dining Guide Room Gazebo

**Peneliti** : Apakah ada kegiatan dari perusahaan untuk karyawan?

**Informan** : Ada mas, untuk karyawan ada senam tiap jumat pagi, trus gathering karyawan bulanan, ada training juga mas mengenai tata cara pelayanan, bahasa inggris. Opo meneh yoooo, pokoke ada mas. Ehmmmm... Iya ... setiap bulan kita ada gathering karyawan, yang isinya itu ada tiup lilin bareng, pengajian rohani, pemberian motivasi dan hiburan atau game game seru. Selaku panitia itu bergantian, seperti bulan ini panitia dari departemen FO, bulan depan departemen FB, trus selanjutnya departemen keuangan, jadi kita semua merasakannya, dan di setiap acara tersebut, panitia harus sekreatif mungkin dalam mengemas acara, ben seru, jadi kita bisa seru-seruan sejenak, ada juga tiap Jumat pagi kita ada senam bareng lho mas..., senam karyawan, senam aerobic, jadi bisa sehat karo goyang badan.

**Peneliti** : Bagaimana sikap anda tentang kegiatan tersebut?

**Informan :** Jelas seneng mas, juga diwajibkan ma situ, senam wajib, training wajib, jadi harus ikut, takut diberi sanksi mas, tapi menyenangkan kok mas acara itu, aku senang bisa mengikutinya

**Peneliti :** Apakah membantu kegiatan itu untuk anda?

**Informan :** sangat bermanfaat sekali mas, kita jadi lebih akrab, juga kita lebih siap jika menghadapi tamu dengan pelatihan grooming, handle complain, training bahasa inggris, pokoke membantu mas lah. Itu juga ada mading baru, belum lama dibuat, disitu kita bisa tahu siapa karyawan baru, trus foto foto saat acara juga ada, juga ada ucapan selamat ulang tahun secara tertulis. Gak tahu dapat hadiah atau tidak tuch. Yang dikasih ucapan, heeeee. Harusnya dapat ya mas ?

**Peneliti :** Apa ada saran dalam pengemasan kegiatan internal tersebut?

**Informan :** Acara seperti itu, secara rutin dilaksanakan, jangan vacuum lagi, dulu pernah berjalan tapi dipertengahan jalan macet, jadi saran saya rutinitas mas, juga acara dikemas semenarik mungkin lagi, ben seru mas, karena biar bisa refresh dan kita seneng lagi terhadap pekerjaan kita.

## CURRICULUM VITAE



### **Personal Details**

Full Name : Sulardi (Ardi)  
Sex : Male  
Place, Date of Birth : Sukoharjo, July 22, 1987  
Nationality : Indonesia  
Marital Status : Single  
Height, Weight : 177 cm, 69 kg  
Religion : Moslem  
Address : Ngepung 05/03, Karanganyar, Weru, Sukoharjo, Jawa Tengah  
Mobile : 087838970426  
BBM : 75B1AD00  
E-mail & FB : ardi\_22cancer@yahoo.co.id

### **Educational Background**

1993 - 1999 : Elementary School No 1, Karanganyar  
1999 - 2002 : Junior High School No.111, Weru  
2002 - 2005 : Senior High School No.1, Tawang Sari  
2005 - 2006 : Magistra Utama Program Hotel Management, Yogyakarta  
2009 - 2014 : UIN Sunan Kalijaga Program Communication "PR"

### **Working Experience**

Working at:

- Casual Program at any Resto and Hotel as waiter and cook helper
- The Cangkringan Jogja Vilas & Spa on 2006 -2007 as Buttlar Service
- Berdikari Resto Solo as Supervisor service on 2007
- KKK (On the Job Training) at Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (divisi ODTW)
- Purawisata Yogyakarta as
  - Waiter Gazebo on 2007
  - Captain waiter Gazebo on 2007
  - Supervisor Waiter Gazebo on 2008
  - Head banquet Gazebo, Waroeng Djogja & Calipso Café on 2011
  - Chief Operational FB Waroeng Djogja on 2012-2013
- Private Learning Elementary School on 2014