

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang dianugerahi kekayaan alam yang sangat beragam dan tersebar di berbagai pulau di dalamnya. Kekayaan alam dan keanekaragaman hayati menjadi daya tarik tersendiri bagi keberlangsungan hidup masyarakatnya. Terdiri dari berbagai latar belakang suku, ras, etnis, dan agama menjadi keunikan tersendiri dari bangsa ini. Tak terkecuali peninggalan sejarah, benda-benda purbakala dan seni budaya warisan nenek moyang yang harus terus dilestarikan. Kekayaan sejarah dan budaya inilah yang menjadi aset besar bagi perkembangan dan daya tarik pariwisata Indonesia.

Pariwisata sendiri menjadi penopang perekonomian terbesar di Indonesia sampai saat ini karena menjadi salah satu penghasil devisa negara. Pariwisata merupakan bagian penting pendongkrak pendapatan negara melalui berbagai kegiatan. Festival, *event* tahunan, ataupun pertunjukkan budaya dapat menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan perjalanan sementara waktu, dilaksanakan dari satu tempat ke tempat yang lain, bukan untuk melakukan bisnis, tetapi semata-mata untuk bertamasya dan sekadar menikmati perjalanan yang menyenangkan (Rahayu, et al., 2014).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan menyatakan bahwasanya kepariwisataan mempunyai

peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional, dan memantapkan pembinaannya dalam memperkukuh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pemerintah Indonesia hadir dengan berbagai macam program dan kegiatan promosi, guna menarik wisatawan sebanyak-banyaknya setiap tahun, khususnya wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia.

Di Indonesia, jasa pariwisata menjadi salah satu penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Ini membuktikan bahwa industri dibidang jasa pariwisata memiliki potensi besar dan sekaligus menjadi penopang perekonomian Indonesia di masa yang akan datang (Sembiring, 2016).

Upaya pemerintah diantaranya dalam bidang pelestarian dan pengembangan tentunya memerlukan berbagai macam kerjasama, baik dengan pihak swasta maupun non swasta. Pengelolaan pariwisata yang intensif, menyeluruh, dan terarah menjadi kunci sukses keberhasilan pemerintah, guna mewujudkan Indonesia sebagai negara destinasi pariwisata yang menarik.

Pemerintah Indonesia menggandeng Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yaitu Perusahaan Terbatas Taman Wisata Candi

Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) bekerjasama untuk mengelola pariwisata sejarah yang terletak di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) mempunyai peran penting untuk mengelola dan menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri untuk berkunjung ke Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko. Beberapa bagian dan unit dalam struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan mempunyai tanggung jawab penuh terhadap pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan yang dikelola PT TWC.

Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan memiliki berbagai program yang salah satu diantaranya, yakni sebuah pementasan Sendratari Ramayana Ballet. Pementasan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan merupakan satu diantara program pemasaran yang dilakukan Unit Teater dan Pentas dibawah naungan PT TWC. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan juga mengalami perubahan dan tuntutan baru, bukan hanya sebagai tempat pertunjukkan tari, melainkan juga sebagai sumber informasi bagi seluruh wisatawan yang datang. Sumber informasi baik di bidang pendidikan, sejarah, budaya, serta rekreasi.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditawarkan yaitu, pertunjukkan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan sebagai pusat

pendidikan, budaya, dan wisata yang menarik untuk dikunjungi, sehingga para pengunjung mendapatkan manfaat dan kepuasan tersendiri setelah berkunjung dan menyaksikan pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan.

Komunikasi pemasaran pariwisata menjadi sistem koordinasi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau industri jasa pariwisata, baik di lingkungan pemerintah, swasta, dan dalam lingkup lokal, regional, nasional, serta internasional guna menarik kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya setiap tahun. Pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan merupakan salah satu dari bagian atraksi wisata. Menurut Yoeti dalam Janri mengatakan bahwa atraksi wisata menjadi suatu pertunjukkan yang menarik, untuk dilihat, dirasakan, dinikmati, serta dimiliki oleh wisatawan, dibuat oleh manusia, dan memerlukan persiapan khusus sebelum ditampilkan kepada wisatawan (Manafe, et al., 2016).

Untuk menarik minat pengunjung agar menyaksikan pertunjukkan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan diperlukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Sebelum mengetahui seberapa besar minat pengunjung perlu adanya perencanaan, baik perencanaan pesan maupun media yang digunakan serta evaluasi yang matang. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut Unit Teater dan Pentas PT TWC untuk selalu berinovasi. Bauran pemasaran tentunya juga penting dalam melakukan promosi Pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka menarik minat pengunjung tentunya dibarengi dengan proses pemasaran yang matang dan efektif.

Berikut ini tabel data pengunjung di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana dari tahun 2017 sampai 2019.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Kuantitatif Penonton Pentas Ramayana Tahun 2019**

PERBANDINGAN KUANTITATIF PENONTON PENTAS RAMAYANA  
TAHUN 2019

URAIAN	REAL	RKAP	REAL	PERANDINGAN	
	2018	2019	2019	5=4/2	6=4/3
1	2	3	4		
- RAMAYANA PANGGUNG TERBUKA	57.533	94.310	60.769	105,62	64,44
- RAMAYANA PANGGUNG TRIMURTI	41.833	46.020	30.690	118,34	107,58
- RORO JONGGRANG	-	-	18.817	-	-
<b>JUMLAHA</b>	<b>99.366</b>	<b>140.330</b>	<b>110.276</b>	<b>110,98</b>	<b>78,58</b>

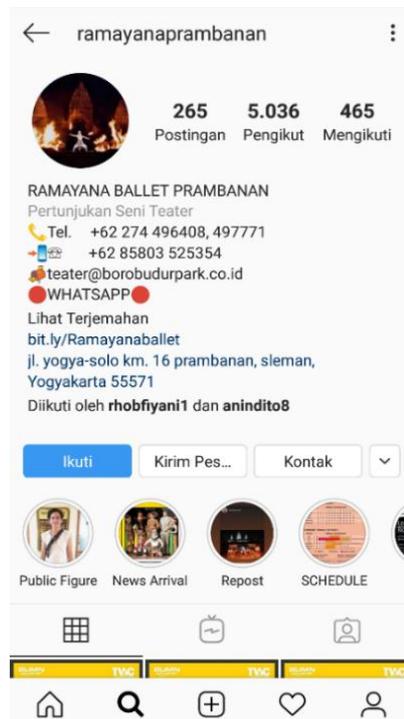
Realisasi penonton Teater dan Pentas tahun 2019 sebanyak 110.276 orang atau 78,58% dari target RKAP tahun 2019 dan 110,98% dari realisasi tahun 2018. Jumlah tersebut terdiri dari penonton Ramayana (*Open Air*) 60.769 orang atau 64,44% dari target 2019 dan 105,59% dari realisasi 2018. Sedangkan penonton Panggung Trimurti sebanyak 49.507 orang (yang terdiri dari penonton sendratari Ramayana sebanyak 30.690 orang dan penonton sendratari legenda Roro Jonggrang sebanyak 18.817 orang) atau 107,58% dari target RKAP tahun 2019 dan 118,34% dari realisasi tahun 2018.

(Sumber: <http://corporate.borobudurpark.com/laporan-tahunan-2019/>, Diakses pada tanggal 8 Januari 2021, Pukul 20.00 WIB).

Terlihat dari tabel 1.1 realisasi penonton di Unit Teater dan Pentas PT TWC tahun 2019 yang terdiri dari ramayana panggung terbuka sebanyak 60.769 penonton dan ramayana panggung trimurti (tertutup) sebanyak 30.690. Total pengunjung di tahun 2019 sebanyak 91.459 orang jauh dari target yang ditentukan perusahaan sebesar 140.330 pengunjung. Penurunan ini tentunya menjadi catatan untuk bagian pemasaran dan pelayanan di Unit Teater dan Pentas PT TWC guna menarik kembali minat pengunjung untuk menyaksikan pertunjukkan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan, sehingga di tahun-tahun berikutnya jumlah pengunjung dapat meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Maret 2020, Denny R Dimeng selaku Asisstant Manager Pemasaran dan Pelayanan Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan mengatakan bahwa penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya faktor cuaca, suhu politik, dan keamanan negara. Terutama faktor cuaca, jikalau musim hujan pertunjukan ini akan dihentikan bahkan di ganti di lain hari. Selain itu, faktor politik juga ikut mempengaruhi karena kebetulan di tahun 2019 terjadi pemilihan umum (PEMILU) dan pesta rakyat pemilihan presiden di Indonesia. Selain itu, di akhir tahun 2019 juga beberapa negara melakukan *travel warning*, dikarenakan merebaknya virus COVID-19. Keamanan negara menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan sudah melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya melalui website bersama yang dikelola PT TWC (<http://borobudurpark.com/event/763/>), *Instagram* (@ramayana prambanan), *Twitter*, *Facebook*, brosur, *billboard*, spanduk, melalui pameran undangan dari KBRI dan Kemenlu, promosi ke sekolah dari SD-SMA, universitas yang ada di Yogyakarta, kerjasama dengan agen perjalanan, hotel, kerjasama dengan agen tiket *online* seperti (*traveloka*, *tiket.com*), dan lain sebagainya.



**Gambar 1. 1 Instagram Ramayana Ballet Prambanan sebagai media pemasaran**

(Sumber: Instagram @ramayanaprambanan, Diakses pada tanggal 28 Maret 2020, Pukul 22.10 WIB).

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko dalam hal ini Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan memiliki tujuan membawa pentas seni Indonesia ke taraf yang lebih tinggi yaitu taraf internasional, menjadi tempat wisata yang layak dan menarik untuk dikunjungi. Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan meraih penghargaan dalam *Ajang Pacific Asia Travel Association (PATA) Annual Report Conference 2012* yang digelar di Royal Chulan Hotel di Kuala Lumpur, Malaysia pada 21 April 2012. Indonesia melalui Sendratari Ramayana Ballet Prambanan meraih *Gold Awards* kategori “*Heritage and Culture*”. Sendratari Ramayana Ballet Prambanan

mengalahkan 180 kontestan dari 79 negara (Sumber:<https://edukasi.kompas.com/read/2012/04/17/18334739/sendratari.ramayana.prambanan.raih.quotpa.ta.gold.awardquot>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2020, Pukul 21.08 WIB).

Selain itu, Sendratari Ramayana Ballet Prambanan pada tanggal 15 Oktober 2012 yang mementaskan episode Api Suci secara kolosal mendapatkan penghargaan dari *Guinness World of Records* (Rekor Dunia) sebagai pentas tari kolosal Ramayana yang melibatkan paling banyak penari sejumlah 230 penari dan 30 orang pengrawit serta paling lama dan rutin digelar sejak tahun 1961 (Sumber: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13283019/sendratari-ramayana-prambanan-tercatat-dalam-rekor-dunia-guinness-world-records?page=all>, Diakses pada tanggal 29 Maret 2020, Pukul 21.10 WIB).

Penurunan minat pengunjung pada tahun 2018 belum berhasil diatasi di tahun berikutnya, yaitu di tahun 2019 walaupun Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan sudah melakukan berbagai aktivitas pemasaran termasuk menggunakan media offline maupun online. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana Ballet Prambanan, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi untuk menarik minat pengunjung di tahun-tahun berikutnya.

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Reski Rosalia dan Hedi Pudjo Santoso pada tahun 2017 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi menentukan khalayak, strategi pesan, strategi evaluasi rencana, dan strategi pemilihan media yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum kretek di Kudus, Jawa Tengah (Rosalia & Santoso, 2017).
2. Penelitian terdahulu serupa yang dilakukan oleh Sumiyati dan Lilik Murdiyanto pada tahun 2018 yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Penelitian ini lebih berfokus pada teori analisis SWOT untuk seluruh proses kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan (Sumiyati & Murdiyanto, 2018).
3. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Uli Durrotunasihah pada tahun 2019 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi menentukan wilayah, bauran pemasaran tradisional (*marketing mix*) yang digunakan berupa 4P (produk, *price*, *place*, *promotion*, *person*) untuk meningkatkan pengunjung di obyek wisata madiun umbul square (Durrotunasihah, 2020).

Berbeda dengan ketiga penelitian diatas, yang membedakan dengan penelitian ini adalah penulis lebih memfokuskan pada konsep strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan dengan cara apa Unit Teater dan Pentas PT TWC mengembangkan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung untuk datang yang menyaksikan pertunjukan Ramayana Ballet di Prambanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet Di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2019.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian serta penerapan teori di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diperoleh saat dibangku perkuliahan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan medianya.

### **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan dasar dalam penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis data temuan yang diperoleh saat penelitian. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### **1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pariwisata**

##### **1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pariwisata**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen, baik secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Untuk menyebarkan Informasi, melakukan pengenalan produk atau jasa yang ditawarkan (*to informing*)
- b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau untuk menarik dan membujuk konsumen (*to persuade*)
- c. Mengingatnkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*to reminding*).

Sedangkan menurut (Kennedy & Soemanagara, 2009) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Jasa menurut (Kotler, 1994) didefinisikan sebagai tindakan interaksi antara pihak konsumen dengan produsen (jasa), aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Pariwisata menurut (Utama, 2017) adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau

mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Komunikasi pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai proses pengelolaan dalam mengirimkan, menyediakan informasi, juga sarana mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan wisata ke suatu daerah (McCabe, 2009).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran jasa pariwisata adalah proses perencanaan aktivitas pemasaran dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam memasarkan atau mempromosikan jasa pariwisata kepada khalayak di luar sana, agar menikmati langsung jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran pariwisata memiliki fungsi tersendiri, yaitu untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan tersebut idelanya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif, sehingga dapat menjangkau target pasar baik media cetak maupun elektronik dan pemilihannya sangat tergantung kepada target pasar yang hendak dituju (Yoeti, 1996).

Menurut (McCabe, 2009), komunikasi pemasaran pariwisata memiliki beberapa tujuan, meliputi :

- a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
- b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

- b. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. Kustomisasi (*Customization*)

Jasa sering sekali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah metode perencanaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi keseluruhan mulai dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (Keller, 2009).

a. *Strength* (Kekuatan)

Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan tersebut berupa, sumber daya, keuangan, citra, keunggulan di pasar, dan hubungan baik antara pembeli dan pemasok.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Faktor internal berupa masalah-masalah yang dihadapi sehingga menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelemahan tersebut berupa, fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, serta citra perusahaan.

c. *Opportunity* (Peluang)

Faktor eksternal kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi tantangan sehingga kesempatan tersebut menjadi sebuah keuntungan. Peluang itu berupa, kebijakan, perubahan teknologi, serta perkembangan pembeli dan pemasok.

d. *Threat* (Ancaman)

Faktor eksternal yang menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ancaman tersebut berupa,

masuknya pesaing baru, perubahan teknologi serta kebijakan baru (Keller, 2009).

### **3. Tahapan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Kotler mengembangkan delapan langkah program strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler & Amstrong, 2009) yaitu sebagai berikut :

#### **a. Mengidentifikasi Pasar Sasaran**

Pemasar dalam hal ini perusahaan harus menentukan target pasaran dan audience. Mengidentifikasi target pasar sasaran yang jelas, bertujuan untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktivitas pemasaran (Jefkins, 1987). Audience dalam hal ini apakah mereka pembeli potensial, pengguna, pengambil keputusan, individu, kelompok, segmen umum, atau juga segmen tertentu.

Lupiyoadi mengatakan bahwa bila perusahaan telah menerapkan segmentasi dan targeting, maka itulah target audiens sesungguhnya (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Segmentasi pasar membagi pasar berdasarkan kebutuhan. Segmentasi pasar yang tidak jelas dapat menyulitkan perusahaan untuk fokus dengan satu strategi, perlu adanya batasan-batasan yang akan digunakan.

Untuk mencapai segmentasi pasar yang jelas, perusahaan dapat membatasinya dengan (Kennedy & Soemanagara, 2006) hal-hal berikut ini :

- 1) Segmentasi Geografis : wilayah, ibukota, dan kota berkembang.
- 2) Segmentasi Demografis : jenis kelamin, usia, agama, Pendidikan, dan pendapatan.
- 3) Segmentasi Psikografis : cara kepribadian, gaya hidup, dan kelas social.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui target sasaran, selanjutnya pemasar harus merancang komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk melihat tanggapan/ respon yang diharapkan. Menurut (Akbar, 2015) terdapat tiga cara untuk mencapai respon yang diinginkan, seperti :

- 1) Perusahaan mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan positioning merek dan menentukan titik titik perbedaan. Pembeli dapat memvisualkannya berdasarkan pengalaman setelah ataupun saat menggunakan produk/jasa tersebut.
- 2) Strategi Kreatif

Komunikasi pemasaran yang efektif tergantung pada sebuah pesan kreatif yang dikspresikan secara

menarik kepada pelanggan, dan kandungan pesan itu sendiri.

### 3) Sumber Pesan

Komunikasi yang menggunakan sumber di luar perusahaan, seperti menggunakan jasa influencer, artis, dan lain sebagainya. Semakin efektif dalam mengaitkan sumber pesan yang menarik, maka dapat terlihat respon pasar sasaran dengan jelas (Akbar, 2015).

#### c. Merancang Pesan Komunikasi

Komunikator merancang pesan efektif ideal nya pesan yang disampaikan menarik perhatian, membangkitkan keinginan, serta menggerakkan tindakan. Agar pesan dapat menrangsang tindakan komunikan maka harus memberikan *attention* (perhatian), *interest* (menarik), *desire* (membangkitkan keinginan), dan *action* disebut juga dengan metode AIDA (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut (Morissan, 2010) apa yang ingin disampaikan komunikator (isi pesan) memiliki tiga daya tarik di dalamnya. yaitu:

- 1) Daya tarik rasional : menyangkut manfaat dari suatu produk atau jasa, seperti kualitas, kinerja, dan harga.
- 2) Daya tarik emosional : menggunakan emosi positif, seperti rasa senang, bangga, serta gengsi. Dan

memanfaatkan emosi negative, berupa rasa malu, takut, bersalah, tegang, dan sedih untuk memotivasi tindakan pembelian.

- 3) Daya tarik moral : aktivitas yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan mendukung kegiatan social (Morissan, 2010).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi pemasaran terdiri dari dua jenis, antara lain (Hasan, 2009) :

- 1) Saluran komunikasi personal : komunikasi antara dua orang atau lebih, baik langsung melalui telepon, ataupun email.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal : komunikasi yang diarahkan untuk banyak orang, misalnya menggunakan media, acara-acara tertentu, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (PR). Saluran komunikasi yang biasanya dilakukan oleh seorang humas (PR) perusahaan, sifatnya internal ditujukan untuk staf dan seluruh pegawai, serta sifatnya external yang ditujukan untuk masyarakat luas sebagai target pasar perusahaan (Hasan, 2009).

e. Menetapkan Anggaran Biaya Promosi

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan besaran anggaran pemasaran yang digunakan saat proses promosi

serta digunakan untuk melihat pendistribusian anggaran yang tepat. Menurut (Amstrong, 2006) ada empat metode yang digunakan untuk dalam menyusun anggaran promosi yaitu :

- 1) Metode sesuai kemampuan
- 2) Metode presentase penjualan
- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas (Amstrong, 2006).

f. Memutuskan Bauran Media Pemasaran

Strategi ini bertujuan untuk memilih media yang benar-benar dapat menginformasikan serta menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan jelas dan mudah dipahami. Faktor yang menentukan saat pemilihan saluran media diantaranya, target yang ingin dituju, alokasi anggaran, dan karakteristik media komunikasi itu sendiri.

Beberapa media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan menurut (Tjiptono, 2008), yaitu :

1) Media cetak

Media yang menggunakan kertas, menggunakan kata-kata, gambar atau foto, baik hitam putih maupun berwarna. Macam-macam media cetak, antara lain :

a) Surat kabar

Keunggulannya, yaitu cakupan pasarnya luas (lokal, regional, nasional), diterima luas, fleksibel,

memuat hal-hal yang actual, dan tepat waktu. Kelemahannya, yaitu pembaca ganda terbatas, beberapa produk tidak dapat diiklankan di koran, tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan mata, dan hanya dibaca dalam waktu singkat.

b) Majalah

Keunggulannya, yaitu pembaca ganda banyak, dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion, menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis serta geografis, dan masa edar sangat Panjang dan biasanya dikoleksi. Kelemahannya, yaitu biayanya mahal, pemesanan tempat iklan majalah harus jauh-jauh hari, dan waktu edar yang sangat lambat.

2) Media elektronik

Merupakan media yang menggunakan teknologi elektronik dan transmisi pesan. Macam-macam media elektronik ialah :

a) Televisi

Keunggulannya, yaitu jangkauannya jauh, sangat menarik perhatian, bersifat audiovisual, dan menimbulkan dampak kuat dalam memengaruhi

persepsi khalayak luas. Kelemahannya, yaitu penayangan terlalu cepat dan biaya yang sangat mahal.

b) Radio

Keunggulannya, yaitu merupakan media yang bersifat massal, radio bukan media yang musiman, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis serta demografis, dan fleksibel. Kelemahannya, yaitu hanya menyajikan suara, iklan radio yang disuarakan sangat cepat, dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan sesuai dengan pesanan.

c). Media luar ruang

Media yang biasanya berukuran besar, dapat dilihat oleh semua orang, biasanya dipasang di pinggir jalan, pusat keramaian, di bus kota, dan gedung.

Keunggulan media ini, yaitu sangat mencolok karena ukurannya besar, penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang melihat tertarik untuk memandangnya, dan persaingan sedikit. Kelemahannya, yaitu kreativitas terbatas, membahayakan pengguna jalan, dan efektif jika

khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas (mobil pribadi, sepeda motor).

d). Media lini bawah

Media yang cakupan wilayahnya sempit dan hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu  
Macam-macam media lini bawah, seperti :

(1) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang digunakan untuk memasarkan produk berupa pameran kepada pelanggannya. Berusaha menarik pelanggan secara langsung dengan konsep yang menarik. Pelanggan pun akan tertarik dan melihat produk atau jasa yang ditawarkan. sedikit berbeda.

(2) *Direct mail*

Merupakan bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media baik telepon, maupun cetak.

(3) Leaflet

Merupakan bentuk periklanan yang menampilkan informasi secara lengkap kepada pelanggan dan bentuknya yang simple namun tetap menarik.

e). Media Baru

Media baru merupakan media berbasis internet dan mengikuti perkembangan teknologi terkini. Media baru tersebut berupa komputer dan *smartphone*. Media baru mendorong perusahaan untuk berinovasi dan melakukan kegiatan pemasaran secara interaktif dan cepat kepada pelanggannya. Adanya media baru, informasi menjadi cepat dan mudah disampaikan. Internet membuat semua orang di berbagai belahan dunia terhubung satu sama lain dan dapat bertukar informasi serta pengalaman dengan mudah.

Kegiatan pemasaran, menggunakan media *online* bertujuan untuk menciptakan efektifitas, meningkatkan kesadaran, memudahkan memperoleh informasi, dan *up to date*.

Seiring berkembangnya teknologi media baru, media semakin bertambah salah satunya adalah media sosial. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012),

ia mengatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

Terdapat 3 *platform* utama di dalam media sosial, diantaranya:

(1) *Online Communication and Forums*

Komunitas *online* dan forum dalam segala bentuk dan ukuran.

(2) *Blogs*

*Blogs* dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak. *Blogs* biasanya ada digunakan untuk pribadi, namun ada juga yang digunakan untuk menginformasikan secara umum kepada khalayak.

(3) *Social Network*

Jejaring social saat ini menjadi kekuatan yang sangat penting dalam berbisnis. Jangkauannya pun luas dan sangat efektif, jejaring social tersebut seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil Promosi

Komunikator mengukur dampak hasil promosi terhadap target pasar sasaran yang dituju, meliputi seberapa kali konsumen melihat pesan, bagaimana sikap konsumen, baik sebelum maupun saat ini masih menggunakan produk atau jasa perusahaan (Lupiyoadi, 2009 ).

#### h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Masih banyak perusahaan yang hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Berkembangnya media komunikasi, menuntut perusahaan untuk mengikuti kemajuan teknologi. Menurut (Lupiyoadi, 2009) luasnya komunikasi, pesan, dan target sasaran penting untuk perusahaan melakukan dan mempertimbangkan penggunaan media baru.

#### **4. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan bergerak maju, melakukan koordinasi dengan berbagai elemen promosi dan pemasaran untuk menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Armstrong bauran pemasaran didefinisikan sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, berupa produk, harga, distribusi, serta promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pemasaran (Kotler & Armstrong, 1997).

Sedangkan menurut basu swastha bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari variable-variabel promosi, yang terdiri dari periklanan, personal selling yang direncanakan untuk mencapai target penjualan (Swastha & Irawan, 2005).

Menurut Kotler bauran pemasaran atau disebut juga sebagai alat promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang terdiri dari (Kotler, 2005) :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya. Periklanan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) memiliki beberapa tujuan diantaranya :

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi

Iklan yang menerangkan secara garis besar mengenai produk jasa berupa pengenalan produk, agar menciptakan permintaan atas barang atau jasa tersebut.

2) Iklan membujuk

Iklan yang digunakan untuk mengajak dan menarik minat pelanggan untuk segera membeli atau menggunakan jasa tersebut.

3) Iklan pengingat

Iklan yang dibuat agar selalu mengingatkan kepada pelanggan akan barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 4) Iklan pemantapan

Iklan yang dibuat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pilihan mereka sudah tepat.

Dalam menentukan iklan, perlu adanya proses manajemen periklanan, agar iklan yang dibuat sesuai dan tepat sasaran kepada konsumen yang dituju. Proses manajemen periklanan seperti, menentukan strategi periklanan (menetapkan tujuan, memformulasikan anggaran, menentukan strategi pesan, dan menentukan strategi media yang spesifik), melakukan implementasi strategi (berhubungan dengan taktik dan aktivitas sehari-hari yang harus dilakukan untuk menjalankan kampanye iklan).

#### b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya dimaksudkan untuk menimbulkan tanggapan ataupun transaksi penjualan (Morissan, 2010). Pemasaran langsung menggunakan berbagai bentuk media, seperti telepon, *e-mail*, *faxmail*, *mailing catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* dan sebagainya. Menurut

(Kotler & Keller, 2009) *direct marketing* memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) Non publik (ditujukan untuk kalangan tertentu).
- 2) Disesuaikan (Pesannya ditujukan untuk menarik pelanggan tertentu).
- 3) Terbaru (Pesan dibuat cepat agar segera diterima langsung oleh pelanggan).
- 4) Interaktif (Pesan disesuaikan dengan tanggapan pelanggan).

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut (Priansa, 2017) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan untuk meningkatkan pemakaian dan transaksi produk atau jasa. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini, seperti brosur, pameran, dan demonstrasi (Suryadana & Octavia, 2015). Promosi penjualan mempunyai tujuan-tujuan, antara lain (Tjiptono, 2008) :

1) *Customer promotion*

Promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk merangsang serta mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

2) *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi ditingkat penjualan.

3) *Sales-face promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga permintaan pelanggan lama pun meningkat.

4) *Business promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mempertahankan komunikasi dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak produk atau jasa kepada pelanggan lama.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008). Kegiatan *personal selling* memiliki beberapa fungsi (Tjiptono, 2002), diantaranya :

1) *Prospecting* : mencari pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka.

- 2) *Targeting* : mengalokasikan waktu penjual untuk pelanggan.
  - 3) *Communicating* : memberikan informasi secara detail tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
  - 4) *Selling* : mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, dan menjual produk kepada pelanggan.
  - 5) *Servicing* : melakukan riset terhadap pasar.
  - 6) *Allocating* : menentukan pelanggan yang akan dituju.
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

*Public relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara *organisasi* bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengkonsumsi produk secara lebih luas (Priansa, 2017). Dalam pelaksanaannya, *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi (Tjiptono, 2008).

Kegiatan *public relations* sebagai berikut (Tjiptono, 2008) :

- 1) *Press Relations*

Menyajikan informasi dan berita mengenai hal-hal positif perusahaan, sehingga layak untuk dimuat di surat kabar dan menarik perhatian publik.

2) *Product Publicity*

Aktivitas yang mempublikasikan produk-produk perusahaan.

3) *Corporate Communication*

Mempromosikan tentang perusahaan dan melakukan berbagai kegiatan internal maupun eksternal.

4) *Lobbying*

Usaha yang dilakukan untuk menjalin kerjasama dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi serta legislasi.

5) *Counseling*

Memberikan saran dan pertimbangan kepada manajemen perusahaan mengenai isu yang sedang beredar di publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

**5. Tahapan Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**

Evaluasi adalah tahap akhir dalam strategi pemasaran, informasi digunakan untuk mengukur kinerja, kemudian diambil suatu tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada arahnya (Cravens, 1998).

Tahapan ini menunjukkan apakah terdapat permasalahan pada tahapan-tahapan sebelumnya dan menjelaskan seberapa efektifnya proses perencanaan yang telah disusun. Tahapan ini pada akhirnya akan menghasilkan umpan balik kepada perusahaan terhadap penerapan program yang sudah diimplementasikan.

Proses evaluasi juga digunakan untuk mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi mulai dari proses perencanaan, pemasaran hingga implementasi program perusahaan. Tujuan dari kegiatan evaluasi adalah (Cravens, 1998) :

- a. Mencari peluang baru atau menghindari suatu ancaman.
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan perusahaan
- c. Memecahkan permasalahan spesifik.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitiannya menekankan pada makna daripada generalisasi (Rustanto, 2015). Sedangkan, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang melakukan analisis hanya

sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Saifudin, 2003). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, secara sistematis, faktual, serta akurat tentang fakta-fakta yang terjadi dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Hasil penelitian deskriptif adalah gambaran yang detail dari suatu fenomena yang diteliti (Bungin, 2007).

### **1.6.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pertunjukkan Sendratari Ramayana Ballet Di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2019.

### **1.6.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) yang berada di Komplek Candi Prambanan Klurak, Tamanmartani, Sleman, Kota Yogyakarta.

### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya, dengan cara:

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018). Wawancara dalam penelitian kualitatif dilakukan dari alur umum ke khusus. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan panduan-panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 2009). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan dalam bertanya (*interview guide*). Kedua, wawancara tidak terstruktur, menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan pengembangan dari daftar pertanyaan yang sudah ada, sifatnya informal.

## 2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan tidak secara langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang

subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang di tulisan atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010). Dokumen yang diteliti berbagai macam, baik resmi maupun tidak resmi. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2018).

Dokumentasi menyimpan beberapa fakta dan data yang tersimpan oleh suatu perusahaan. Studi dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, baik berupa *company profile*, produk-produk perusahaan, website perusahaan, media sosial perusahaan, dan lain sebagainya.

#### **1.6.5 Teknik Pemilihan Informan**

Informan sebagai pihak dari dalam (*insiders*) yang berpengetahuan dan membantu petugas lapangan dalam memperoleh, menjaga akses, mengembangkan pemahaman informan, dan melakukan pengecekan mengenai pemahaman saat riset dijalankan (Sarwono, 2013). *Purposive sampling* merupakan *sample* yang ditunjukkan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan

untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2001).

Menggunakan teknik *purposive sampling* ini informan merupakan orang yang benar-benar memahami permasalahan yang sedang diteliti. Informan penelitian ini adalah :

1. Manager Pemasaran dan Pelayanan di Unit Teater dan Pentas PT TWC : Jadmiko
2. Assistant Manager Pemasaran dan Penjualan di Unit Teater dan Pentas PT TWC : Denny R Dimeng

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2015). Adapun menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Prastowo, 2012).

Tujuan dari analisis data dalam penelitian adalah menyempitkan serta membatasi penemuan sehingga memperoleh suatu data yang teratur. Penelitian ini akan menggunakan analisis data Miles Huberman.

Menurut Miles Huberman mengatakan bahwa proses analisis selama di lapangan terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya (Sugiyono, 2005 ):

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari polanya. Begitu data yang telah diproduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mecarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2005).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart* (Sugiyono, 2005).

3. *Conclousion Drawing/ Verification* (Pengarikan Kesimpulan/ Verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2005).

#### **1.6.7 Validitas Data**

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998). Adapun, menurut Arikunto, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda alias sama antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi di lapangan (Agustinova, 2015).

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan pengertian triangulasi yang lain adalah sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2015).

##### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015).

##### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015).

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, untuk mencocokkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran antara informan satu dengan informan yang lain. Peneliti akan mengetahui bahwa data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007).

## 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab gambaran umum berisi tentang gambaran umum Unit Teater dan Pentas PT TWC.

### **BAB III. PEMBAHASAN**

Pada bab pembahasan berisi mengenai sajian data dan pembahasan yang diperoleh peneliti di lapangan.

#### **BAB 1V. PENUTUP**

Pada bab penutup berisi kesimpulan dan saran.