PENERAPAN *MARKETING MIX* OLEH KANTOR UNIT TEATER DAN PENTAS (PT. TWC) PADA PENJUALAN TIKET RAMAYANA BALLET MELALUI *PLATFORM* MEDIA SOSIAL TIKTOK

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh:

Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
NIM	: 20311400
Program Studi	: Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

Penerapan *Marketing Mix* Oleh Kantor Unit Teater Dan Pentas (PT. TWC) Pada Penjualan Tiket Ramayana Ballet Melalui *Platform* Media Sosial Tiktok

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
NIM	: 20311400
Program Studi	: Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2 Agustus 2024

Penulis,

(Faizal Ghifari Setya Aji)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

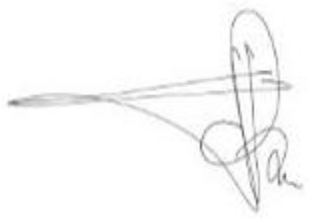
PENERAPAN *MARKETING MIX* OLEH KANTOR UNIT TEATER DAN PENTAS (PT. TWC) PADA PENJUALAN TIKET RAMAYANA BALLET MELALUI *PLATFORM* MEDIA SOSIAL TIKTOK

Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
Nomor Mahasiswa	: 20311400
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 5 Agustus 2024

Telah disetujui dan dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Agus Abdurrahman, Drs., M.M.)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 03 September 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
No. Mahasiswa	: 20311400
Judul Tugas Akhir	: PENERAPAN MARKETING MIX OLEH KANTOR UNIT TEATER DAN PENTAS (PT. TWC) PADA PENJUALAN TIKET RAMAYANA BALLET MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK
Pembimbing	: Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Anggota Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 11 September 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN MARKETING MIX OLEH KANTOR UNIT TEATER DAN PENTAS (PT. TWC) PADA PENJUALAN TIKET RAMAYANA BALLET MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Disusun oleh : Faizal Ghifari Setya Aji

Nomor Mahasiswa : 20311400

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Kantor Unit Teater & Pentas adalah kantor unit dari PT TWC yang merupakan perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak di bidang seni pertunjukan. Kantor Unit Teater & Pentas juga mengelola aspek-aspek lain yang terkait dengan kegiatan usahanya, termasuk operasional, *ticketing*, pemasaran, pelayanan, promosi, pengembangan produk, dan kerja sama dengan pihak ketiga. Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. *Marketing mix* melibatkan 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai respon dari 4C yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*. Laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi dan wawancara dengan berbagai pihak di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Sebagai hasil, dalam mengaplikasikan pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok, PT. TWC telah berhasil menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk tim sales, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan. Melalui distribusi intensif tiket, kerja sama dengan *influencer*, dan konten kreatif yang menarik, PT. TWC berhasil meningkatkan kesadaran akan pertunjukan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, Tiktok bukan hanya menjadi *platform* promosi, tetapi juga menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Tiktok*

KATA PENGANTAR

Assalamulaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul "**Penerapan Marketing Mix Oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT. TWC) Pada Penjualan Tiket Ramayana Ballet Prambanan Melalui Platform Media Sosial Tiktok**". Tugas akhir laporan magang ini disusun untuk untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tugas akhir laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir laporan magang ini. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT maha dari segala-Nya yang telah memberikan kesempatan dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir laporan magang atas segala bimbingan, arahan, saran, nasehat, dan waktu yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir laporan magang ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Johan Arifin, S.E. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan.

5. Kantor Unit Teater & Pentas (PT. TWC) yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan kegiatan magang. Terima kasih atas bantuan dan ilmu yang diberikan ketika penulis menjalankan magang serta pengumpulan data untuk penelitian.
6. Bapak Abdul Aziz, S.E. dan Ibu Esti Sulastinah, S.H. M.Hum. selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
7. Falha Kaysa, S.Ikom. terima kasih selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.
8. Helmi Prima Nugraha terima kasih sudah membersamai penulis dalam menjalankan perkuliahan dan sudah menjawab seluruh pertanyaan penulis dalam proses menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat menerima kritik dan saran untuk pengembangan penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir laporan magang ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca yang membaca laporan magang ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PESETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG iii

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Profil Perusahaan 1

1.2 Latar Belakang Masalah 2

1.3 Rumusan Masalah 5

1.4 Tujuan Magang 5

1.5 Manfaat Magang 5

1.5.1 Aspek Praktis 5

1.5.2 Aspek Akademis 5

BAB II 6

KAJIAN LITERATUR 6

2.1 Landasan Teori 6

2.1.1 Manajemen Pemasaran 6

2.1.2 Strategi Pemasaran 6

2.1.3 Pemasaran Jasa 7

2.1.4 Marketing Mix 8

2.1.5 User Generated-Content (UGC) 19

2.2 Manajemen TikTok 19

2.2.1 Kajian Literatur pada TikTok 19

2.2.2 Pemasaran pada aplikasi TikTok 20

2.2.3 Analisis Data *Engagement* TikTok untuk Optimasi Pemasaran 20

2.2.4 Data Analitik *Engagement* TikTok 20
2.3 Kerangka Kerja 21
BAB III 22
METODOLOGI 22
3.1 Pendekatan 22
3.2 Sumber Data 22
3.3 Teknik Pengumpulan Data 22
3.3.1 Observasi 23
3.3.2 Wawancara 24
3.4 Teknis Analisis Data 24
3.5 Uji Keabsahan Data 25
3.5.1 Triangulasi Sumber 26
3.5.2 Triangulasi Teknik 26
3.5.3 Triangulasi Waktu 27
3.6 Unit Analisis 27
BAB IV 28
HASIL DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Pelaksanaan Magang 28
4.1.1 Observasi 28
4.1.2 Wawancara 29
4.1.3 Profil Responden 30
4.1.4 Hasil Wawancara 31
4.2 Hasil Temuan Magang 41
4.3 Pembahasan 50
4.3.1 Faktor Pendukung Pelaksanaan Magang 53
4.3.1 Faktor Penghambat Pelaksanaan Magang 53
BAB V 54
KESIMPULAN DAN SARAN 54
5.1 Kesimpulan 54
5.2 Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 59

Lampiran 1: Surat Keterangangan Magang dari Perguruan Tinggi 59
Lampiran 2: Surat Persetujuan Magang dari Perusahaan..... 60
Lampiran 3: Surat Bebas Plagiarisme 61
Lampiran 4: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang 62
Lampiran 5: Kegiatan Among Tamu..... 81
Lampiran 6: *Controlling* Pentas Roro Jonggrang..... 82
Lampiran 7: Foto Produk Untuk Promosi Produk Unggulan Baru 83
Lampiran 8: Kegiatan Mitigasi Kebakaran 84
Lampiran 9: Hasil Konten Edukasi Candi Prambanan..... 85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden 31
Tabel 4.2 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager* 33
Tabel 4.3 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager* 36
Tabel 4.4 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Staff* 39
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Pelanggan 40
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Calon Pelanggan 41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Platform yang Disediakan Kantor Unit Teater & Pentas untuk Pembelian Tiket dan Pemasaran Produk 11
Gambar 2.2 Romantisasi Kisah Cinta Rama, Shinta dan Rahwana dalam Platform Media Sosial Tiktok 15
Gambar 2.3 Kerangka Kerja 21

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan yang dibuat oleh Notaris Soeleman Ardjasasmita, S.H. Nomor 19 tanggal 15 Juli 1980 beserta perubahan-perubahannya terakhir Nomor 11 tanggal 4 Desember 2013 Jo. Nomor 29 tanggal 22 Desember 2015 oleh Notaris Woro Sutristiassiwi Sri Wahyuni, SH, Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) (yang selanjutnya disebut PT. TWC) didirikan pada 15 Juli 1980. PT TWC mendapat Penyertaan Modal Negara RI untuk Pendirian Perseroan Terbatas sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1980.

Maksud dan tujuan PT. TWC adalah melakukan usaha di bidang pengusahaan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya sebagai suatu Taman Wisata dan Usaha di bidang pariwisata. PT. TWC melakukan optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perseroan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. TWC adalah pengelolaan lingkungan cagar-cagar budaya di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Kraton Ratu Boko sebagai taman wisata. Pengelolaan yang dijalankan adalah kegiatan-kegiatan teknis, pemeliharaan dan pengawasan lingkungannya, satu dan lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PT. TWC memiliki kewenangan untuk mengembangkan, merencanakan dan memanfaatkan prasarana, jasa-jasa, dan fasilitas umum lainnya di lingkungan Taman Wisata Candi untuk kegiatan pariwisata juga melakukan

kegiatan usaha lainnya di bidang pariwisata dalam rangka optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Kegiatan pemanfaatan sumber daya perusahaan perlu didukung dengan aspek-aspek fasilitas penunjang. Fasilitas penunjang yang disediakan oleh perusahaan menjadi bagian dari bentuk layanan kepada pengunjung. Bentuk layanan yang disediakan untuk pengunjung adalah parkir kendaraan, pusat informasi, audio visual, museum, perkiosan, arena bermain anak, dan angkutan taman. Optimalisasi sumber daya bisnis pada perusahaan dapat dilakukan dengan melihat adanya peluang untuk mengembangkan berbagai penunjang bisnis utama. Bisnis penunjang perusahaan yang saat ini dijalankan oleh PT. TWC adalah usaha jasa transportasi wisata, usaha jasa akomodasi dan restoran, serta pertunjukan sendratari Ramayana.

Kantor Unit Teater & Pentas secara khusus memiliki kegiatan usaha sendiri di bawah PT TWC. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas adalah Sendratari Ramayana, Resto Rama Shinta, dan Shinta Obong. Kantor Unit Teater & Pentas mengelola seluruh aspek pada kegiatan usahanya antara lain operasional, *ticketing*, pemasaran, pelayanan, promosi, pengembangan produk, dan kerja sama dengan pihak ketiga. Secara khusus kegiatan pemasaran pada Kantor Unit Teater & Pentas adalah memasarkan Sendratari Ramayana, Resto Rama Shinta, dan Shinta Obong dengan mengelola media promosi, kerja sama dengan pihak ketiga, kerja sama dengan sponsor, dan pengadaan *event*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Webster (1997) menunjukkan bahwa, dari semua fungsi manajemen, pemasaran memiliki kesulitan terbesar dalam menentukan posisinya di dalam organisasi karena secara bersamaan merupakan budaya, strategi, dan taktik. Permasalahan pemasaran memiliki keterikatan yang kuat terhadap aktivitas bisnis pada setiap perusahaan. Pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau layanan perusahaan di kalangan masyarakat. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran dapat mendorong penjualan produk melalui kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat

mencapai konsumen potensial, menggerakkan minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kantor Unit Teater & Pentas adalah kantor unit dari PT TWC yang merupakan perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak di bidang seni pertunjukan. Kantor Unit Teater & Pentas juga mengelola aspek-aspek lain yang terkait dengan kegiatan usahanya, termasuk operasional, *ticketing*, pemasaran, pelayanan, promosi, pengembangan produk, dan kerja sama dengan pihak ketiga. Seluruh kegiatan ini bersifat terkait dengan bidang pariwisata dan industri seni pertunjukan, dengan fokus pada pertunjukan seni budaya tradisional seperti Sendratari Ramayana. Target pasar dari produk yang ditawarkan adalah wisatawan lokal dan mancanegara. Kantor Unit Teater & Pentas selain menawarkan produk seni pertunjukan Sendratari Ramayana, saat ini Perusahaan tersebut juga menawarkan produk seni pertunjukan lain yaitu Shinta Obong dan Roro Jonggrang dan produk yang bergerak di bidang kuliner yaitu Rama Shinta Garden Resto. Perkembangan bidang usaha Kantor Unit Teater & Pentas menjadikan persaingan semakin ketat pada sektor ini yang juga disadari oleh perusahaan dan hal ini mampu menimbulkan ancaman bagi Kantor Unit Teater & Pentas apabila kegiatan kampanye pemasaran tidak dilakukan dengan efektif. Kotler (1966) memaparkan bahwa menurut konsep pemasaran, mencapai tujuan organisasi bergantung pada kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dan efisien dibandingkan pesaing. Maka perusahaan perlu mengimplementasikan kegiatan kampanye pemasaran yang baik untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan.

Fokus perusahaan harus diarahkan pada peningkatan kesadaran (*awareness*) wisatawan serta penyampaian nilai (*value*) terhadap produk yang ada di perusahaan. Zimmerman dan Blythe (2013) memaparkan bahwa kampanye pemasaran dapat dilakukan dengan berusaha melakukan sesuatu yang belum dilakukan oleh pesaing, pesan yang disampaikan kepada pelanggan tersampaikan secara konsisten, dan menjadi alat pemasaran sebagai tujuan komunikasi, bukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Perusahaan perlu membuat keputusan dalam *marketing mix* untuk memengaruhi konsumen. Biasanya, dalam jangka pendek, perusahaan bisa mengubah harga, ukuran tim penjualan, dan biaya iklan. Namun, untuk mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusi, perusahaan memerlukan waktu yang lebih lama, yaitu dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2000) Perusahaan-perusahaan pemenang adalah yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman, serta dengan komunikasi yang efektif. *Marketing mix* melibatkan 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai respon dari 4C yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Kantor Unit Teater & Pentas memiliki akun media sosial di *platform* Tiktok dengan nama pengguna "@ramayanaprambanan" dengan tujuan untuk memperluas target pasar di Kota Yogyakarta. Kantor Unit Teater & Pentas menggunakan akun media sosial tersebut untuk membuat konten hiburan dan informasi produk yang dijual. Perluasan target pasar tersebut dilandasi dengan analisis *engagement* pada *platform* media sosial Tiktok yang menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta berada di urutan keempat dari lima kota teratas pengikut di *platform* media sosial Tiktok yaitu Kota Jakarta (27,1%), Kota Surabaya (26,5%), Kota Semarang (18,3%), Kota Yogyakarta (6,5%), dan Kota Bandung (5,1%).

Tantangan utama dalam perluasan target pasar di Kota Yogyakarta yang menjadi fokus utama Kantor Unit Teater & Pentas adalah tingginya persaingan dalam *platform* Tiktok. Pengembangan strategi konten yang lebih inovatif dan relevan diperlukan untuk menyesuaikan dengan minat dan preferensi audiens yang ada di kota Yogyakarta. Alasan tersebutlah yang menjadi daya tarik sehingga penulis melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Kantor Unit Teater & Pentas terutama strategi *marketing mix* untuk memperluas target pasar di Kota Yogyakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas, yakni: Bagaimana penerapan *marketing mix* pada penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok?

1.4 Tujuan Magang

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah agar mengetahui hasil dari penerapan strategi *marketing mix* pada penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Aspek Praktis

Harapannya, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk menerapkan strategi *marketing mix* guna meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Selain itu, diharapkan dapat memberikan dukungan kepada Kantor Unit Teater & Pentas dalam memahami cara mengembangkan strategi *marketing mix* guna meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok.

1.5.2 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berguna dalam bidang ilmu manajemen, pemasaran, dan bisnis, dan bagi lembaga terkait maupun peneliti di masa mendatang, serta hasil ini diharapkan dapat memperkaya kemampuan analisis data dari penulis.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler (2000) menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menerapkan konsep-konsep pemasaran inti untuk memilih pasar target dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Loudon (2005) mendefinisikan manajemen pemasaran semakin menekankan empat elemen kunci, yaitu kualitas, nilai, hubungan, dan kepuasan pelanggan, guna meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan efisiensi.

Simpulan dari kedua definisi yang dijelaskan oleh para ahli adalah manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aspek seperti konsepsi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utamanya adalah menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan tujuan individu serta organisasi. Dengan memahami nilai pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan fokus pada kualitas dan nilai, perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam pasar yang kompetitif.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, strategi pemasaran memiliki peran yang besar. Evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi pasar dan perkembangannya sebelum diterapkan. Tujuannya adalah agar langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan menjadi lebih jelas dan

terarah, sehingga perusahaan dapat dengan baik memanfaatkan setiap peluang dan potensi yang ada di berbagai segmen pasar.

Menurut Wensley (1981) strategi pemasaran memberikan jawaban atas salah satu pertanyaan paling sulit dalam pemahaman pasar yang kompetitif mengenai bagaimana mengenali dan mencapai keunggulan ekonomi yang bertahan. Dalam upaya untuk melakukannya, strategi pemasaran, seperti halnya dalam bidang strategi secara keseluruhan, harus mengatasi keseimbangan terus-menerus antara formulasi strategi dan implementasi strategis. Pada saat yang sama, strategi pemasaran juga harus mengatasi pertanyaan yang lebih mendasar: sejauh mana, setidaknya dari perspektif permintaan atau pasar, sehingga perusahaan dapat mengembangkan aturan umum untuk mencapai keunggulan ekonomi yang berkelanjutan.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dengan penyesuaian strategi terhadap kondisi pasar. Tujuannya adalah untuk membuat langkah-langkah perusahaan lebih jelas, terarah, dan mampu memanfaatkan peluang di berbagai segmen pasar. Dalam implementasinya, strategi pemasaran perlu menyeimbangkan formulasi dan implementasi untuk mencapai keunggulan ekonomi yang berkelanjutan.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu elemen yang dapat diatur oleh perusahaan guna berkomunikasi dengan pelanggan yang akan digunakan untuk memuaskan pelanggan (Zeithaml dan Bitner dalam Ayu & Susila, 2024). Sehingga pemasaran ini merupakan strategi guna memasarkan produk dalam bentuk layanan dan bukan barang fisik yang akan diberikan pada pelanggan. Pemasaran jasa ini perlu pendekatan serta teknik yang cocok supaya sesuai dengan target market yang kita sasar.

Kotler dalam Rahman et.al (2024) mengatakan bahwa pemasaran melibatkan usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan pelanggan yang berbeda dengan pemasaran produk secara fisik. Dalam hal ini penting untuk memahami karakteristik pelanggan. Penelitian ini mengajak pelanggan untuk

membeli tiket yang menghasilkan sebuah pengalaman atau memori dan bukan dalam bentuk barang, maka dari itu penting untuk memahami karakteristik pelanggan guna mencapai ekspektasi yang diberikan oleh calon pelanggan.

Marpaung (2002) mengatakan pemasaran jasa dapat mencangkup keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang tepat, penjelasan mengenai produk yang sesuai pada konsumen, serta pemberian informasi dimana konsumen bisa mendapatkan produk tersebut.

2.1.4 Marketing Mix

Menurut Yadav (2009) *marketing mix* merujuk pada kombinasi khusus variabel kunci yang berada di bawah kendali perusahaan yang dapat digunakan untuk memengaruhi permintaan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Variabel tersebut meliputi produk, tempat, promosi, dan harga. Dalam setiap dari empat variabel ini dan beberapa subvariabel, perlu dianalisis mengenai dampaknya terhadap kinerja divisi dan perusahaan secara keseluruhan. Kemudian diperkuat oleh pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasar. *Marketing mix* terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun terdapat tiga elemen lain dari marketing mix yang membuatnya menjadi 7P, yaitu *people, process, dan physical evidence.* Berikut adalah penjelasan dari masing masing komponen *marketing mix*:

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

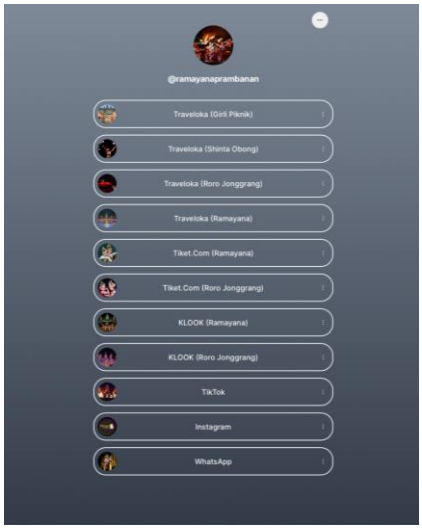
a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kantor Unit Teater & Pentas menjaga kualitas Ramayana Ballet Prambanan dengan memastikan cerita Ramayana disampaikan dengan jelas dan menarik sehingga dapat memberikan pengalaman baik kepada pelanggan. Selain memastikan cerita Ramayana disampaikan secara jelas dan menarik, bagian produksi dan efek visual pertunjukkan menggunakan properti yang diperbarui secara berkala dan menggunakan teknologi modern untuk efek khusus pada pencahayaan. Keterlibatan ahli budaya dan sejarah juga diikutsertakan oleh Kantor Unit Teater & Pentas untuk memastikan keakuratan dan setiap aspek pertunjukan Ramayana. Dengan memastikan seluruh kualitas pertunjukan, umpan balik dari pengunjung digunakan untuk memahami kebutuhan pengunjung yang kemudian dijadikan materi evaluasi rutin dari pertunjukan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan.
b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Fitur produk dalam *marketing mix* merupakan sebuah elemen yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk. Fitur produk yang tepat bertujuan untuk mendapatkan nilai tambah suatu produk yang dimiliki perusahaan melalui pandangan konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing. Fitur produk dalam marketing mix mengacu pada karakteristik, atribut, atau kualitas khusus yang dimiliki oleh suatu produk.

   Berikut merupakan fitur produk yang digunakan oleh Kantor Unit Teater & Pentas untuk memasarkan Ramayana Ballet:

   1) Keunikan Pertunjukan
      a) **Tradisi dan Budaya**: Ramayana Ballet merupakan pertunjukkan seni yang merupakan sebuah adaptasi cerita Ramayana. Ramayana merupakan sebuah sastra besar dari Agama Hindu.
      b) **Lokasi Bersejarah**: Pertunjukan Ramayana Ballet dilaksanakan di Candi Prambanan, sebuah situs Warisan

Dunia UNESCO. Berlatar di Candi Prambanan membuat visual yang dramatis yang menarik bagi penonton.

2) Kualitas Pertunjukan
    a) **Tari dan Musik Tradisional yang Berkualitas**: Pertunjukkan Ramayana Ballet memiliki kualitas yang sangat baik karena dilakukan oleh penari profesional yang telah menggeluti dunia tari selama bertahun-tahun dan bekerja sama dengan beberapa sanggar tari di Yogyakarta dan Surakarta. Penampilan tari tersebut didukung oleh musik gamelan tradisional dengan kostum dan properti yang detail.
3) Dukungan Media Sosial
    a) **Pemasaran Digital**: Ramayana Ballet Prambanan menggunakan media sosial, situs *Online Travel Agent* (OTA), dan *platform online* untuk mempromosikan pertunjukan. Termasuk foto-foto, video trailer, dan informasi acara yang menarik untuk calon penonton.



Gambar 2.1 *Platform* yang Disediakan Kantor Unit Teater & Pentas untuk Pembelian Tiket dan Pemasaran Produk

2. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, penetapan harga adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran. Meskipun perusahaan dapat menetapkan harga eceran yang disarankan, pada kenyataannya harga seringkali ditentukan melalui negosiasi antara perusahaan dan penyalur, serta antara penyalur dan pelanggan.

Menurut Hooley *et.al* (2017) dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yakni:

a. *Production costs* adalah metode penetapan harga yang paling sederhana dan umum digunakan adalah menetapkan harga berdasarkan biaya ditambah dengan tambahan persentase keuntungan *(markup price*).
b. *Economic value to the customer* (EVC) adalah menunjukkan seberapa berharga suatu produk bagi pelanggan selama masa pakainya. Ini menciptakan batas maksimum di mana harga produk akan diterima oleh pelanggan.
c. *Competitor price levels* yaitu perusahaan mempertimbangkan tingkat harga pesaing ketika dua atau lebih produk memiliki kesamaan dalam karakteristik, harga dapat menjadi penentu akhir dalam pemilihan.
d. *Desired competitive positioning* mencerminkan bagaimana harga yang ditetapkan dapat menjadi sinyal kuat bagi pasar mengenai kualitas dan keandalan produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan kualitas rendah daripada nilai yang baik untuk uang.
e. *Corporate objectives* perlu dipertimbangkan apakah ingin mengembangkan pasar dengan cepat atau untuk memaksimalkan keuntungan.
f. *Price elasticity of demand* adalah pertimbangan tambahan dalam menetapkan harga, yaitu sejauh mana permintaan akan bervariasi pada berbagai tingkat harga.

Dalam hal penentuan harga Ramayana Ballet Prambanan, PT. TWC memiliki peran sebagai pemegang keputusan penentuan harga, sedangkan Kantor Unit Teater & Pentas sebagai pelaksana dan penyalur tiket ke pelanggan melalui *platform-platform* yang tersedia. PT. TWC menawarkan pilihan harga yang berbeda untuk kategori pengunjung yang berbeda, seperti harga tiket khusus untuk wisatawan asing dan harga yang lebih terjangkau untuk warga lokal atau penduduk setempat dan diskon khusus juga diberikan khusus untuk rombongan pelajar. Kategori *seating* yang berbeda juga diberlakukan dalam menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan sehingga pelanggan dapat memilih sesuai keinginannya. PT TWC menetapkan harga berdasarkan pengalaman Ramayana Ballet yang disajikan, dengan fokus pada kualitas produksi, lokasi pertunjukan, dan keseluruhan pengalaman untuk membenarkan harga yang dipatok.

3. *Place* (tempat)

Menurut Halim *et.al* (2021) penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Perusahaan harus mempunyai pemahaman mendalam tentang target pasar yang dituju. Pahami target pasar dari dalam dan perusahaan akan menemukan saluran penentuan posisi dan distribusi yang paling efisien yang langsung berinteraksi dengan target pasar yang dituju. Ada banyak strategi distribusi, termasuk:

a. Distribusi Intensif

   Kantor Unit Teater & Pentas menggunakan distribusi intensif dengan tujuan memastikan tiket Ramayana Ballet tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon penonton. Melalui *platform* media sosial Tiktok, mereka memberikan informasi jadwal pentas dan cara pembelian tiket, serta memanfaatkan fitur seperti link atau tombol pembelian langsung. Dengan pendekatan ini, Kantor Unit Teater & Pentas dapat mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan tiket.

b. Distribusi Eksklusif

Meskipun penjualan tiket dilakukan secara intensif, PT. TWC juga dapat menerapkan strategi distribusi eksklusif dalam beberapa kasus. Mereka dapat menawarkan promo eksklusif atau diskon khusus bagi pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi mereka atau berpartisipasi dalam kontes yang diselenggarakan di *platform* tersebut. Strategi ini dapat memberikan pengalaman istimewa bagi pengguna Instagram yang berinteraksi aktif dengan merek.

c. Distribusi Selektif

Kantor Unit Teater & Pentas juga dapat menerapkan distribusi selektif dengan memilih secara hati-hati saluran distribusi yang paling sesuai untuk target pasar mereka. Selain Tiktok, Kantor Unit Teater & Pentas menggunakan platform media sosial Instagram untuk promosi serta OTA (*Online Travel Agent*) untuk menjual tiket. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, Kantor Unit Teater & Pentas dapat memastikan tiket Ramayana Ballet mencapai audiens yang paling relevan dan berpotensi tertarik.

d. Waralaba

Sementara waralaba tidak secara langsung terkait dengan penjualan tiket Ramayana Ballet, Kantor Unit Teater & Pentas dapat menjajaki kerja sama dengan pihak-pihak tertentu, seperti *influencer* Tiktok, untuk memperluas jangkauan distribusi Kantor Unit Teater & Pentas. Dengan menggunaka waralaba atau kemitraan dengan pihak yang memiliki basis penggemar yang kuat, Kantor Unit Teater & Pentas dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar untuk pertunjukan mereka.

Memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk mendistribusikan tiket Ramayana Ballet, Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) telah menerapkan berbagai strategi distribusi yang beragam. Melalui distribusi intensif, mereka memastikan tiket Ramayana Ballet tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon penonton melalui *platform* Tiktok, memanfaatkan fitur-fitur seperti link pembelian langsung. Selain itu, dengan menerapkan distribusi eksklusif, PT. TWC memberikan promo eksklusif kepada pengguna Instagram yang aktif berinteraksi dengan akun resmi mereka, meningkatkan pengalaman istimewa bagi mereka.

Strategi distribusi selektif juga digunakan dengan bijak, di mana PT. TWC memilih saluran distribusi yang paling sesuai untuk mencapai target pasar yang relevan dan berpotensi tertarik. Terakhir, dengan mempertimbangkan potensi waralaba atau kemitraan dengan *influencer* TikTok, PT. TWC dapat memperluas jangkauan distribusi mereka dan mendapatkan eksposur yang lebih besar. Dengan demikian, melalui pendekatan yang holistik terhadap distribusi tiket Ramayana Ballet melalui Tiktok, PT. TWC dapat memaksimalkan potensi *platform* tersebut untuk meningkatkan penjualan tiket dan memperluas basis pelanggan mereka.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Dalam konteks pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial TikTok, Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk *tim sales*, hubungan masyarakat (PR), iklan, dan promosi penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

a. Tim Pemasaran

   PT. TWC mengatur tim pemasaran dengan baik untuk memastikan tiket Ramayana Ballet tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon penonton. PT. TWC memiliki tim pemasaran yang bertugas untuk menjual tiket secara tidak langsung melalui *platform* TikTok, seperti menjawab pertanyaan dari calon pelanggan, memberikan informasi terkait pertunjukan, meningkatkan *awareness* dan *engagement*, serta mengarahkan calon pelanggan ke Whatsapp yang berperan sebagai saluran penjualan.

b. Hubungan Masyarakat (PR)

   Strategi hubungan masyarakat digunakan untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran akan pertunjukan Ramayana Ballet. PT. TWC melakukan kerja sama dengan *influencer* atau akun Tiktok yang memiliki audiens yang relevan.

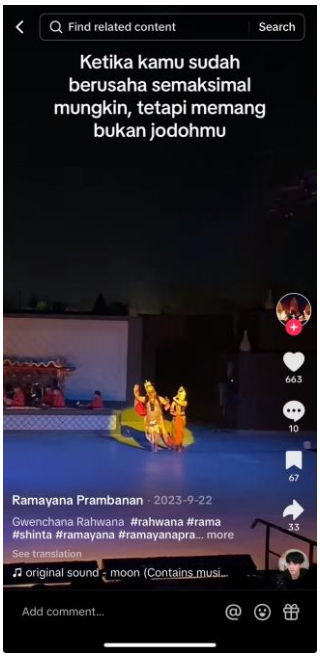
c. Iklan

   PT. TWC menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran akan pertunjukan. PT. TWC membuat

iklan berbayar yang ditargetkan kepada pengguna Tiktok yang berpotensi tertarik dengan pertunjukan seni dan budaya, menampilkan cuplikan singkat atau *highlight* dari Ramayana Ballet untuk menarik minat mereka.

d. Promosi Penjualan

Selain iklan, PT. TWC juga menggunakan berbagai strategi promosi penjualan untuk mendorong pembelian tiket. Platform media sosial Tiktok digunakan sebagai promosi yang bertujuan untuk meningkatkan awareness calon pelanggan. Pada akun media sosial Tiktok milik Ramayana Ballet Prambanan (@ramayanaballetprambanan) berisi konten-konten romantisasi kisah cinta rama, shinta, dan rahwana. Selain itu, promosi *buy 2 get 1*, jadwal pertunjukkan, cara pembelian tiket atau informasi penjualan tiket.



Gambar 2.2 Romantisasi Kisah Cinta Rama, Shinta dan Rahwana dalam *Platform* Media Sosial Tiktok

Dalam memasarkan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial TikTok, PT. TWC telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk tim pemasaran, hubungan masyarakat (PR), iklan, dan promosi penjualan. Tim *sales* yang efisien memastikan tiket tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon penonton, sementara strategi hubungan masyarakat membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran akan pertunjukan. Iklan digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pengguna TikTok yang potensial, sementara promosi penjualan, seperti penawaran *buy 2 get 1* dirancang untuk mendorong pembelian tiket. Integrasi strategi ini memungkinkan PT. TWC untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan tiket, dan memperluas basis pelanggan untuk Ramayana Ballet Prambanan. Dengan demikian, pendekatan holistik ini memberikan landasan yang kuat bagi kesuksesan pemasaran melalui platform TikTok.

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, tampaknya ada pergeseran dalam fokus offline ke dunia online. *Word of mouth* juga merupakan jenis promosi produk. Promosi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas. Pemasaran dengan metode *Word of mouth* juga bisa beredar di internet dan hal ini memiliki potensi untuk menjadi salah satu aset paling berharga yang perusahaan miliki dalam meningkatkan laba perusahaan melalui interaksi melalui *online*.

5. *People* (Orang)

Hurriyati dalam Suriya Nengsih *et.al* (2024) orang merupakan komponen penting yang terlibat langsung dalam melayani pelanggan. Hassan Hosseini dalam Prakasa *et.al* (2023) mengatakan variabel orang dapat ditunukan melalui indikator kesopanan, tanggung jawab, penampilan, serta bagaimana keterampilan pegawai dalam memecahkan masalah bersama pelanggan. Tabelessy, W *et.al* (2023) mengatakan untuk menciptakan pelayanan yang baik perlu adanya manajemen yang efektif guna mengarahkan karyawan dalam menciptakan budaya yang mendukung pelayanan pelanggan yang baik.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para staf dan karyawan kepada pelanggan. Seluruh karyawan dan staf Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) sudah memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan informasi – informasi mengenai Ramayana Ballet yang ditanyakan oleh para pelanggan ataupun calon pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan. Orang – orang yang terlibat dalam pelayanan pelanggan seperti tim pemasaran, tim hubungan masyarakat (PR), serta tim promosi penjualan.

6. *Process* (Proses)

Zeithaml & Bitner dalam Suriya Nengsih *et.al* (2024) mengatakan proses merupakan prosedur ataupun mekanisme yang berguna untuk memberikan pelayanan pada pelanggan. Tabelessy, W *et.al* (2023) proses yang efektif dan efisien dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, setiap perusahaan perlu prosedur yang jelas dan terstruktur,. Ini mencangkup penggunaan teknologi yang sesuai. Proses ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tarmizi et.al dalam Suriya Nengsih *et.al* (2024) mengatakan terdapat empat indikator proses, yaitu :

a. Sesuai dengan SOP

Adanya SOP digunakan untuk membantu karyawan supaya dapat bekerja lebih efisien, selain itu SOP juga diberlakukan supaya karyawan dapat terus konsisten dalam melakukan pekerjaannya. Pada PT. TWC para karyawan terus konsisten memberikan promosi baik secara offline maupun online.

b. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan membantu karyawan dalam menyelesaikan jobdesknya masing – masing. PT. TWC dalam memasarkan tiket pertunjukan Ramayana Ballet memiliki beberapa divisi yaitu tim pemasaran, hubungan masyarakat, serta tim promosi penjualan, dimana mereka saling bekerja sama supaya pertunjukan berjalan dengan lancar. Dalam berbagai divisi tersebut memiliki deskripsi pekerjaan yang berbeda – beda supaya lebih terstruktur dan efisien.

c. Prosedur Pemecahan Masalah

Prosedur ini digunakan ketika terjadi sebuah permasalahan baik dari pihak internal maupun eksternal. PT. TWC sendiri memiliki strategi sendiri dalam memecahkan permasalahan, contohnya seperti masalah yang terjadi saat *recovery* COVID-19 lalu, tim sales memutar otak supaya pelanggan tetap mengetahui pertunjukan Ramayana Ballet ini melalui marketing *mix channel* baik *online* maupun *offline*.

d. Waktu yang Dibutuhkan

Proses dalam memilih waktu pertunjukan ataupun iklan perlu diperhitungkan supaya pelanggan nyaman dan waktu yang diberikan bisa lebih efisien.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Zeithaml & Bitner dalam Suriya Nengsih *et.al* (2024) bukti fisik merupakan seluruh aspek fasilitas, fisik, serta bentuk komunikasi nyata dengan konsumen. Lupiyoadi dalam Suriya Nengsih *et.al* (2024) mengatakan terdapat tiga elemen bukti fisik, yaitu :

a. Desain

Desain sangat penting digunakan dalam suatu pertunjukan, dalam pertunjukan Ramayana Ballets ini pertunjukan berfungsi untuk membentuk atmosfer serta suasana yang mendukung sehingga pengunjung dapat lebih menghayati pertunjukan.

b. Tata Letak

Pemilihan tata letak suatu pertunjukan menjadi salah satu indikator karena, pencahayaan, letak panggung dapat membantu fokus pengunjung supaya pengunjung mampu fokus pada aksi atau dialog yang sedang dimainkan.

c. Suasana Ruang Tunggu

Sebelum pertunjukan dimulai karyawan perlu menyiapkan tempat untuk para pelanggan menunggu, tentunya hal tersebut perlu dibarengi dengan suasana dan pelayanan yang ramah supaya para pengunjung senang dan menikmati lingkungan sekitar.

2.1.5 User Generated-Content (UGC)

User generated-content memiliki definisi konten yang berkaitan dengan suatu merek tertentu yang dibuat oleh konsumen (Tirunillai & Tellis dalam Colicev *et.al*, 2019). *User generated-content* sebagai berpotensi untuk membentuk presepsi konsumen, dengan cara ini dapat mempengaruhi sejumlah fase dalam proses pengambilan keputusan, yaitu mengenai pengakuan kebutuhan, aktivitas pra pembelian, keputusan pembelian, serta aktivitas pasca pembelian (Goh et al dalam Roma & Aloini, 2019). Hal ini dapat terjadi karena konsumen akan lebih percaya jika melihat konten informasi dari konsumen lain yang pernah datang daripada konten yang dibuat oleh merek itu sendiri.

2.2 Manajemen TikTok

2.2.1 Kajian Literatur pada TikTok

TikTok merupakan suatu aplikasi yang berasal dari negara China, awal mula TikTok hadir pada tahun 2016. Fenomena aplikasi TikTok ini telah melintasi batas geografis dan kultural (Gunawan et.al 2023). Bulele, Y.N (2020) mengatakan TikTok hadir di Indonesia sebagai media yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas. Pada aplikasi TikTok ini memberikan wadah kreativitas bagi individu serta membantu memberikan informasi mengenai budaya dari negara lain atau hal – hal yang sedang viral saat ini.

Alvaro Rocha *et.al* (2020) Pada platform TikTok seseorang dapat bekerja sama dengan para artis atau influencer untuk dijadikan strategi marketing suatu produk atau merek tertentu Pada saat ini TikTok juga dapat dijadikan aplikasi untuk berbelanja secara online sehingga membuat konsumennya merasa nyaman dan terbantu menggunakan aplikasi tersebut.

2.2.2 Pemasaran pada aplikasi TikTok

Digital content marketing merupakan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif dengan teknologi digital**.** TikTok sebagai salah satu media digital content marketing yang mampu meningkatkan penjualan produk. Perancangan konten TikTok ini dirancang menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang merupakan suatu proses membuat ide baru serta inovatif untuk memecahkan masalah yang berpusat pada manusia (Azhari & Irfan, 2022)

Dari hasil penelitian Azhari & Irfan (2022) perlu adanya monitoring secara berkala mengenai konten pemasaran diaplikasi TikTok, hal ini perlu dimonitoring karena jika kita jarang mengunggah konten maka dapat menyebabkan penurunan *engagement* yang telah tercapai. Dengan kita aktif berbagi konten maka para konsumen akan membagikan informasi ataupun sebagai media hiburan sehingga konsumen mampu mengenal produk atau acara yang sedang kita jalankan.

2.2.3 Analisis Data *Engagement* TikTok untuk Optimasi Pemasaran

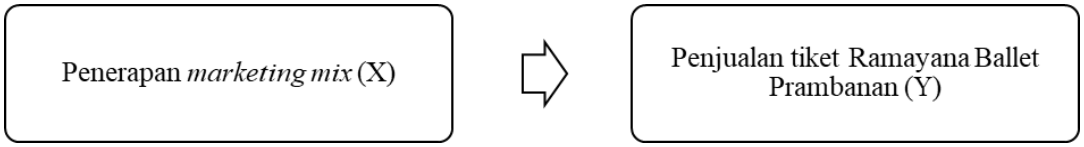
Analisis data *engagement* TikTok merupakan hal yang sulit dipahami bagaimana konten – konten kita diterima konsumen serta mampu mengoptimalkan strategi pemasaran Smith &Johnson (2021). TikTok analisis merupakan suatu aplikasi TikTok yang menampilkan metrik on going *analytics* pada konten video yang telah ditayangkan, Sartika & Irfan (2022).

2.2.4 Data Analitik *Engagement* TikTok

Zhou & Zhang (2021) Data analitik memberikan pengetahuan penting mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten platform ini. *Matrik analitik Engagement* TikTok dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang menonton konten di suatu platform, Selain itu seberapa banyak konten kita dibagikan kepada orang lain, lalu pengguna TikTok juga dapat melihat tingkat retensi dengan melihat presentase *audience* yang akan dibandingkan dengan jumlah tayangan. Data Analitik *Engagement* mempunyai manfaat yang penting bagi strategi pemasaran serta pengelolaan konten di platform tersebut.

2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah konsep yang bersifat konseptual dalam konteks masalah yang sedang diteliti. Kerangka kerja berfungsinya adalah membantu dalam pemahaman atas pola pikir manusia terkait dengan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menganalisa penerapan *marketing mix* oleh Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) pada penjualan tiket Ramayana Ballet melalui *platform* media sosial Tiktok. Berikut adalah kerangka kerja yang digunakan:



Gambar 2.3 Kerangka Kerja

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi dan wawancara dengan berbagai pihak di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) seperti *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, Staff,* pelanggan, dan calon pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten.

3.2 Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang dapat digunakan untuk menjawab suatu masalah. Menurut Suharsimi (2013) informasi dalam suatu penelitian dapat diperoleh dari sumber data. Laporan magang ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2008) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data utama hasil pengamatan dan wawancara dari sumber pertama yang didapatkan oleh peneliti yang berkepentingan dengan tidak melalui perantara.

Data dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertama yaitu Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Data primer yang penulis gunakan didapatkan secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager,* dan *Staff* di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Penulis menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan

observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh cenderung data kualitatif analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah keunikan objek makna suatu peristiwa proses dan interaksi sosial kepastian kebenaran data kontruksi fenomena temuan hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif serta pengumpulan data dilaksanakan dengan kondisi yang alami secara langsung serta lebih difokuskan pada observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC)

3.3.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Widoyoko (2014) menyebutkan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan *marketing mix* yang berlangsung di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC).

Penulis melakukan observasi selama empat bulan dalam kegiatan magang di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Dalam melaksanakan magang, penulis diberikan posisi sebagai *staff* di bagian pemasaran yang bertugas menjalankan media sosial Kantor Unit Teater & Pentas yaitu Tiktok, Instagram, dan *WhatsApp*. Posisi yang diberikan oleh perusahaan memudahkan penulis dalam mengamati *insight* (performa media sosial) dan *engagement* (angka interaksi pada media sosial) serta pelayanan terutama pada bagian pemasaran dalam menerapkan strategi *marketing mix.* Hasil observasi ini digunakan untuk menemukan penyebab Kota Yogyakarta berada di urutan keempat dari lima kota teratas pengikut di *platform* media sosial TikTok yaitu Kota Jakarta (27,1%), Kota Surabaya (26,5%), Kota Semarang (18,3%), Kota Yogyakarta (6,5%), dan Kota Bandung (5,1%). Hasil yang

didapatkan dari observasi akan dicatat secara tertulis dan menjadi sumber data primer dalam penulisan laporan ini.

3.3.2 Wawancara

Menurut Esterberg yang dikutip dalam Sugiyono (2002), wawancara secara umum dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, wawancara terstruktur di mana pertanyaan dan jawaban telah ditetapkan sebelumnya. Kedua, wawancara tidak terstruktur atau wawancara mendalam, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman yang terstruktur secara sistematis. Ketiga, wawancara semiterstruktur yang lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) yang menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan data yang lebih terperinci dan menghindari adanya celah yang bisa muncul diantara peneliti dan responden. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas mengenai strategi pemasaran terutama strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) dalam penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* Tiktok. Dalam melaksanakan wawancara, penulis berfokus pada indikator-indikator *marketing mix.*

3.4 Teknis Analisis Data

Analisis adalah proses pemisahan atau pemeriksaan terhadap hal yang sedang diteliti. Dalam penelitian, analisis merupakan langkah yang sangat penting karena merupakan teknik untuk memahami data dan menemukan makna keseluruhan dari data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelahnya. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015), kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara iteratif dan berulang hingga selesai dan data jenuh. Model interaktif dalam analisis data dapat berupa.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Reduksi data adalah proses merangkum dengan berfokus pada aspek-aspek penting dan menentukan elemen-elemen utama. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Tahap ini meliputi perangkuman, pemilihan, dan pencatatan data penting yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara yang telah dilakukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

   Setelah proses reduksi, penulis akan menyajikan data. Data tersebut akan disusun sebagai kumpulan informasi yang terstruktur, memungkinkan penulis untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan (Imam, 2013).

3. *Verification/Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

   Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan ini berfungsi sebagai jawaban terhadap masalah penelitian. Biasanya, kesimpulan awal bersifat sementara dan bisa berubah.

Dalam penulisan ini, digunakan pendekatan analisis konten yang menekankan pada isi, makna, dan simbol-simbol komunikasi. Krippendorf, seperti yang dijelaskan dalam Atikah (2013), mengartikan analisis konten sebagai penelitian yang memeriksa teks, buku, atau dokumen untuk mencapai kesimpulan yang sesuai dengan konteks penggunaannya. Data untuk analisis ini berasal dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, kemudian disusun dalam tabel analisis konten berdasarkan variabel yang relevan.

3.5 Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif tak hanya digunakan untuk menanggapi skeptisisme terhadap sifat ilmiahnya, tetapi juga merupakan elemen penting dalam membangun pengetahuan. Menurut Zuldafrial (2012) keabsahan data dalam konteks kualitatif melibatkan konsep keandalan dan

kesahihan yang diselaraskan dengan paradigma dan kriteria penelitian. Ini tidak dapat dipisahkan menjadi tahapan-tahapan terpisah. Dengan demikian, dalam uji keabsahan, penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan realitas yang sebenarnya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam pengujian data, teknik uji keabsahan yang sering digunakan adalah triangulasi. Teknik ini melibatkan penggunaan sumber atau metode lain di luar data untuk memverifikasi atau membandingkan data yang ada, seperti yang dijelaskan oleh Moleong (1990). Triangulasi membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih kokoh tentang peristiwa yang diamati dan mengatasi potensi bias dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, waktu, dan metode, sesuai dengan konsep triangulasi data menurut Sugiyono (2015). Oleh karena itu, triangulasi dapat dibagi menjadi tiga jenis: triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik.

3.5.1 Triangulasi Sumber

Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai sumber data yang masing-masing memiliki perbedaan untuk satu fenomena. Ini dapat mencakup data yang didapatkan melalui observasi, dokumen, wawancara, atau sumber lain. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji keabsahan dan validitas temuan dengan memeriksa apakah berbagai sumber data menghasilkan kesimpulan yang serupa. Dalam penelitian ini, penulis membandingkan antara argumen yang dikatakan oleh pelanggan dengan yang dikatakan oleh *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, Staff* tentang penerapan *marketing mix* di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC).

3.5.2 Triangulasi Teknik

Triangulasi metode melibatkan penggunaan beberapa teknik pengujian yang berbeda untuk menyelidiki fenomena yang sama dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diamati. Dengan menggunakan berbagai teknik tersebut, kebenaran hasil penelitian dapat dipastikan

oleh penulis karena tidak hanya bergantung pada satu jenis teknik saja. Dalam penelitian ini, penulis tidak hanya mengandalkan satu teknik penelitian, melainkan juga melakukan wawancara dengan pihak terkait dan observasi. Oleh karena itu, penulis dapat membandingkan data dari hasil wawancara dengan data observasi.

3.5.3 Triangulasi Waktu

Kredibilitas data sering dipengaruhi oleh faktor waktu. Sebagai contoh, pelaksanaan wawancara di pagi hari cenderung menghasilkan data yang lebih valid dan dapat diandalkan karena pada saat itu narasumber belum terbebani oleh banyak pikiran. Oleh karena itu, teknik seperti wawancara dan observasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai konteks waktu untuk memverifikasi kredibilitas data, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015). Untuk memastikan keabsahan data, penting bagi penulis untuk melakukan wawancara dan observasi tidak hanya pada satu waktu saja.

3.6 Unit Analisis

Unit analisis dalam penulisan ini yaitu *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager,* dan *Staff* Kantor Unit & Teater (PT TWC) serta pelanggan dan calon pelanggan Ramayana Ballet Prambanan. Penulis akan mewawancarai lima responden terdiri dari *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, Staff,* pelanggan, dan calon pelanggan mengenai strategi *marketing mix* yang digunakan Kantor Unit Teater & Pentas (PT WTC), kondisi pelanggan saat ini, dan dampak yang dirasakan oleh pelanggan Ramayana Ballet yang dikelola oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT WTC).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Magang

Bagian ini berisi pemaparan penulisan atas seluruh data hasil temuan dari observasi dan wawancara kepada lima responden di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Data ini selanjutnya akan diolah dan dianalisis oleh penulis.

4.1.1 Observasi

Penulis melakukan observasi pada saat periode magang berlangsung. Obervasi yang dilakukan diawali dengan mengamati *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager,* dan *Staff* dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya *marketing mix.* Observasi dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan non-pastisipan tergantung pada kondisi yang ada di lapangan. Selama periode magang, penulis ditempatkan pada bagian pemasaran tepatnya pada bagian pengelolaan media sosial yang bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan membuat konten *platform* media sosial Instagram dan Tiktok, selain itu penulis juga turut membantu tugas *manager* dan *staff* dalam mempersiapkan media promosi seperti *banner*, umbul-umbul, bendera, dan baliho.

Pada saat periode magang berlangsung, penulis mendapat tugas tambahan dalam mengembangkan konsep produk unggulan baru Sinta Obong yang akan *launching* pada bulan Agustus 2023. Dalam tugas tambahan ini, penulis diberi tanggung jawab untuk menghitung rancangan anggaran bisnis, menganalisis SWOT terkait rencana launching produk unggulan baru, dan menghitung HPP produk makanan yang akan disajikan pada produk unggulan baru Sinta Obong.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) di Tiktok masih belum maksimal, terutama dalam hal penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Kantor

Unit Teater & Pentas (PT TWC) masih perlu memperluas target pasar di Kota Yogyakarta melalui platform media sosial Tiktok. Untuk memperluas target pasar di platform media sosial Tiktok, manajer pemasaran dan *staff* membuat *content planning* setiap bulan. Penulis ikut serta dalam membuat *content planning* dengan mengikuti tren yang ada di Tiktok. *Content planning* yang dibuat tentu memperhatikan strategi *marketing mix* dan memiliki target pencapaian lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Dalam memperkenalkan Ramayana Ballet Prambanan kepada calon pelanggan, Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) menggunakan berbagai macam cara, salah satunya yaitu membuat konten terkait Ramayana Ballet Prambanan dan menyebarkan informasi terkait penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok. Penulis melihat cara ini masih kurang maksimal dan butuh dikembangkan karena tidak ada sarana bagi calon pelanggan untuk bisa langsung melakukan pembelian tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui platform media sosial Tiktok.

4.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis kepada *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager,* dan *Staff* Kantor Unit Teater & Pentas serta pelanggan, dan calon pelanggan Ramayana Ballet Prambanan untuk mengetahui *marketing mix* yang diterapkan perusahaan dalam upaya memperluas target pasar di Kota Yogyakarta dan meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Pelaksanaan wawancara berjalan secara langsung dengan tatap muka pada saat penulis melaksanakan kegiatan magang dan juga secara tidak langsung melalui *WhatsApp* untuk memenuhi informasi yang masih kurang. Berikut pertanyaan yang digunakan penulis dalam mewawancarai responden:

1. Apakah Anda merasakan kepuasan terhadap penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
2. Bagaimana karyawan menumbuhkan ketertarikan terhadap Ramayana Ballet Prambanan kepada para calon pelanggan?

3. Bagaimana Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) mengimplementasikan dan mengembangkan *marketing mix*?
4. Seperti apa penawaran yang diberikan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) kepada calon pelanggan untuk memperluas target pasar di Kota Yogyakarta melalui *platform* media sosial Tiktok?
5. Menurut Anda apakah pemasaran dan promosi melalui platform media sosial Tiktok dapat meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
6. Apakah pelanggan menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan lebih dari satu kali?
7. Faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
8. Faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap perluasan target pasar Ramayana Ballet Prambanan melalui platform media sosial Tiktok?
9. Apakah Anda mengetahui produk lain selain Ramayana Ballet Prambanan dari Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC)?
10. Apakah Anda pernah menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan dan bagaimana tanggapan Anda tentang produk tersebut?
11. Apakah Anda pernah atau akan merekomendasikan produk Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) kepada orang lain?

Berdasarkan dari pertanyaan yang telah diajukan, penulis akan menganalisa jawaban yang diberikan oleh informan. Jawaban tersebut akan dijadikan sebagai data primer dalam menganalisa penerapan *marketing mix* melalui *platform* media sosial Tiktok yang telah perusahaan lakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan dan memperluas target pasar di Kota Yogyakarta.

4.1.3 Profil Responden

Responden dipilih sesuai dengan topik penelitian, Penulis mengambil responden dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan dengan tujuan untuk

mengetahui dan membandingkan informasi yang didapatkan dari kedua belah pihak.

No	Nama	Kode	Jabatan	Media Wawancara
1.	Nur Indrawati	R1	*Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager*	Tatap muka
2	Ria Kurniasih	R2	*Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager*	*WhatsApp*
3.	Muhammad Fauzan Falih	R3	*Sales, Customer Experience, and business partnership Staff*	Tatap muka
4.	Fahza Firdausa	R4	Pelanggan	*WhatsApp*
5.	Galindra Setya Kumorojati	R5	Calon Pelanggan	Tatap muka

Tabel 4.1 Profil Responden

4.1.4 Hasil Wawancara

Penulis akan menguraikan hasil wawancara yang sudah dilakukan. Wawancara ini berpacu pada indikator tiap variabel. Dalam melakukan wawancara, responden memberikan informasi cukup detail dan rinci kemudian penulis menyajikan hasil wawancara dari lima responden ke dalam tabel berikut:

1. *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager*

Kode Responden	Jawaban
RI	"Sebagai *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager*, saya merasa cukup puas dengan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Kami melihat peningkatan yang konsisten dalam jumlah penjualan tiket, dan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pertunjukan ini sangat tinggi."
R1	"Karyawan kami secara aktif mempromosikan Ramayana Ballet Prambanan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, *email marketing*, dan langsung melalui kontak pelanggan. Mereka juga dilatih untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan tentang pertunjukan, serta membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan."
R1	"Kami mengimplementasikan *marketing mix* dengan fokus pada empat pilar utama: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Produk kami terus kami tingkatkan kualitasnya, harga tiket kami sesuaikan agar kompetitif, promosi dilakukan melalui berbagai saluran termasuk digital dan *event*, serta distribusi tiket dilakukan melalui berbagai *platform* untuk memudahkan pelanggan."
R1	"Kami membuat konten kreatif dan interaktif di Tiktok, seperti *behind the scenes*, cuplikan pertunjukan, dan cerita menarik seputar Ramayana Ballet. Kami juga mengadakan

	diskon untuk pengguna Tiktok, serta bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.”
R1	“Ya, saya yakin pemasaran melalui Tiktok dapat meningkatkan penjualan tiket. *Platform* ini sangat populer di kalangan generasi muda dan memiliki jangkauan yang luas. Konten yang menarik dan *viral* di TikTok dapat menarik perhatian banyak orang dan mendorong mereka untuk membeli tiket.”
R1	“Ada banyak pelanggan yang datang kembali untuk menyaksikan pertunjukan kami lebih dari satu kali. Ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman menonton dan tertarik untuk mengulanginya.”
R1	“Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan tiket termasuk kualitas pertunjukan, efektivitas promosi, harga tiket, kenyamanan dan aksesibilitas lokasi, serta ulasan dari penonton sebelumnya.”

Tabel 4.2 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager*

2. *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant*

Kode Responden	Jawaban
R2	"Ya, terlebih karena dalam masa *recovery* dari pandemi COVID 2019 semakin banyak wisatawan yang mulai berwisata kembali sehingga angka kunjungannya semakin meningkat."
R2	"Tim *sales* kita menggunakan *marketing mix channel* baik *offline* dan *online channel*. Untuk *offline salescall*, menjalin *client* relation dengan *travel agent*, *community*, sekolah, *government* dan akomodasi wisata di sekitar Prambanan dan DIY, selain itu ada *travel fair*, tabletop skala nasional dan internasional yang memungkinkan kita untuk bertemu langsung dengan *partner* maupun *customer* secara langsung." "Untuk *channel online* yg kita gunakan, *social media* seperti Instagram, Facebook, Tiktok dengan tim *content* yg sudah memiliki *schedule plan* setiap bulan, selain itu *website* Borobudur*park* dan email *marketing*."
R2	"Kami menerapkan strategi pemasaran yang mencakup empat aspek utama: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Kami terus meningkatkan kualitas produk kami, menyesuaikan harga tiket agar tetap kompetitif, mempromosikan acara kami melalui berbagai saluran termasuk digital dan melalui acara langsung, serta menyediakan berbagai *platform* distribusi untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan tiket."

R2	“Di media sosial kita menawarkan informasi tentang jadwal pertunjukan, fasilitas sesuai harga dan cerita-cerita menarik yang dikemas dalam s*toryline* menjadi sebuah konten. Tidak jarang kita berikan promo seperti diskon, free pass, dll. untuk semakin meningkatkan *engagement* dengan *customer*.”
R2	“Tentu, secara tidak langsung dengan promosi menggunakan *channel* Tiktok beberapa *content* yang masuk ke For You Page (FYP) bisa membangun *awareness netizen*, dari situ timbulah *engagement* minat untuk menyaksikan pertunjukan sehingga berdampak pada peningkatan jumlah permintaan tiket.”
R2	“Beberapa *customer* adalah *first timer visitor*, tapi banyak juga yang *repeater*. Beberapa pengunjung mengaku pernah datang ketika *study tour* bersama rombongan sekolah, lalu mereka datang kembali setelah sudah dewasa atau bekerja.”
R2	“Cuaca, jika musim kemarau pertunjukan di *outdoor* dengan *background* Candi Prambanann semakin banyak diminati oleh pengunjung. Selain itu, masa ramai atau musim liburan dan *long weekend* ketika banyak wisatawan yang datang ke Jogja dan Ramayana Ballet Prambanan menjadi salah satu destinasi yang mereka rencanakan.”
R2	“Beberapa faktor diantaranya keragaman jenis *content* yang tidak melulu konten berisi *hard selling,* namun lebih kepada

	soft selling yang dibalut dengan *story* sehingga menjadi sebuah bentuk promosi yang unik. Selain itu, *trend* juga menjadi merupakan faktor yang penting agar tetap selalu *up to date* dengan trending *viral* dan selalu ditunggu-tunggu oleh netizen Tiktok.”

Tabel 4.3 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager*

3. *Sales, Customer Experience, and business partnership Staff*

Kode Responden	Jawaban
R3	"Untuk sekarang ya, saya puas. Karena dari target per bulan atau per tahun yang kita *achieve* baik dari pengguna jasa atau *revenue* menunjukkan tren positif. Ada *miss* sedikit setiap bulan tapi akan ditutup selama satu tahun."
R3	"Menurut penilaian saya, semua karyawan di sini kompak untuk mempromosikan produk baru atau jadwal *show* untuk meng-*share* poster. Itu menjadi salah satu bentuk kecintaan mereka terhadap apa yang mereka jual di Kantor Unit Teater & Pentas. Jadi indikator yang bisa dilihat dari situ."
R3	"Dari bagian marketing digital kita *improve* di Instagram dan tiktok, selain membuat konten regular yang sudah dibuatkan *content planning* per bulan, kita juga kerja sama dengan KOL dan *influencer* minimal sekali sebulan atau misal ada produk baru atau penjualan sedang sepi maka bisa dilakukan lebih dari sekali daalam sebulan." "Kalo yang konvensional kita selalu update materi promosi yang kita pasang di *billboard*, *banner*, umbul-umbul, poster yang kita cetak dan bagikan itu selalu kita update." Üntuk salesnya, kita rutin untuk kunjungan *tabletop* atau *sales call* minimal sebulan sekali kita keluar kota, kalau di

	dalam kota kita biasanya *sales call* minimal seminggu sekali ke hotel-hotel jogja atau *tour* operator.”
R3	“Kalo dari Tiktok, semua audiens bisa lihat konten yang dibuat, jadi kita tidak hanya tertuju pada satu kota aja, kita belum membuat konten promo khusus untuk Tiktok dengan syarat dia ber-KTP Jogja, biasanya kita buat penawaran menarik itu untuk semuanya dengan syarat repost di medsos kemudian tag medsos kita atau membuat quiz tebak-tebakan nanti audiens menjawab lewat kolom komentar kemudian diundi untuk pemenangnya.”
R3	“Saya percaya bisa meningkatkan penjualan tiket, di jaman sekarang *platform* yang paling gampang untuk viral itu adalah Tiktok, dan itu masif banget, dan kita lihat pengunjung yang datang itu beberapa atau berapa persennya pasti bikin konten Tiktok dan akan *tag* medsos kita dan akan kami repost dan efek Tiktok, selain *awareness* yang sangat luas itu juga berpengaruh ke *revenue*.”
R3	“Belum ada data resminya, tapi menurut saya kalau Ramayana Ballet Prambanan pelanggan menonton lebih dari sekali, kalau orang luar kota ke Jogja dan mereka akan ke Jogja lagi dan akan menonton Ramayana Ballet Prambanan lagi.” “Atau di kasus lain, dulu dia tau ada Ramayana Ballet Prambanan pas lagi kemah di sini, terus ada rombongan pelajar mereka nonton di sini, kemudian pas sudah besar mereka akan datang buat nonton lagi.”

R3	"Kalo saat bulan puasa, penjualan sangat turun karena kebanyakan pengunjung kita adalah grup-grup yang sedang *gathering* di Jogja di mana kita mengadakan *show* itu malam, sedangkan pada saat bulan puasa mayoritas pada sholat tarawih jadi hanya *couple-couple* saja sehingga *occupancy* sedikit." "Kemudian, yang rame adalah kalau misalkan ada *long weekend* karena kebanyakan pengunjung kita dari Jakarta atau luar kota yang lain jadi mereka akan datang saat *long weekend* ke Jogja kemudian menyempatkan untuk menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan."
R3	"Kalau misalkan Tiktok bisa menjangkau lebih banyak orang, itu menurut saya akan berpengaruh pada orang yang akan datang dan menambah *revenue*, jadi kalau Tiktok lebih rame pasti *revenue* akan meningkat." "Tiktok Ramayana Ballet Prambanan kan rame karena *campaign* tentang cinta segitiga rama, shinta, dan rahwana, itiu sudah rame dan kita *maintenance* dan masih selalu rame juga, jadi mungkin untuk perluasan target market kita akan membuat *campaign campaign* lain seperti misalkan menonton ramayana harus berkain atau berbatik atau Ramayana *date* kita akan menjangkau lebih banyak *awareness* yang kemudian ujung ujungnya akan berpengaruh ke *revenue*."

Tabel 4.4 Hasil Wawancara *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Staff*

4. Pelanggan

Kode Responden	Jawaban
R4	"Ya, saya tahu, selain Ramayana Ballet Prambanan ada pertunjukan Roro Jonggrang juga."
R4	"Ya, saya sudah pernah menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan, menurut saya pertunjukannya sangat bagus, ceritanya sangat bagus ditambah dengan visual yang sangat memuaskan mata saya."
R4	"Ya, saya akan sangat merekomendasikan Ramayana Ballet Prambanan ke teman-teman dan keluarga saya karena mereka belum pernah dan belum tau cerita Rama dan Shinta dan pasti mereka akan senang."

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Pelanggan

5. Calon Pelanggan

Kode Responden	Jawaban
R5	"Ya, saya tahu di sini ada resto juga, rencana saya sebelum nonton pertunjukan, saya mau makan malam dulu di resto."
R5	"Saya belum pernah nonton, tapi saya sudah membuat reservasi untuk bulan depan bersama keluarga saya selama liburan di Jogja."

	“Karena saya belum pernah nonton jadi saya belum bisa menilai *show*-nya, tapi kalo untuk pelayanan, saya sangat puas, saya diantar untuk melihat *venue* pertunjukkan dan bisa melihat *seating* yang saya mau.”
R5	“Saya belum pernah merekomendasikan ke orang yang saya kenal sih, tapi nanti setelah saya lihat *show*-nya dan kalau saya puas, pasti saya akan ke sini lagi dan membawa teman-teman kantor saya untuk ke sini melihat *show* Ramayana Ballet.”

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Calon Pelanggan

4.2 Hasil Temuan Magang

Penerapan *marketing mix* pada penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok melibatkan kombinasi elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan dinamika pengguna TikTok. Produk yang ditawarkan adalah tiket pertunjukan Ramayana Ballet, yang merupakan atraksi budaya yang sangat dikenal dan memiliki nilai sejarah serta artistik tinggi. Dalam aspek produk, konten video di Tiktok menampilkan cuplikan tarian, keindahan kostum, dan latar belakang Candi Prambanan yang memukau, untuk menarik minat audiens dan menonjolkan keunikan serta kualitas dari pertunjukan tersebut.

Dalam hal harga, strategi yang diterapkan adalah promosi diskon atau *bundling* tiket di Tiktok. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai dari tiket yang ditawarkan dan mendorong keputusan pembelian. Kemudian, kategori seating juga menjadi strategi dalam penjualan harga tiket Ramayana Ballet Prambanan. Selanjutnya, dari aspek tempat, meskipun TikTok adalah platform digital, penjualan tiket diarahkan ke link pembelian yang mudah diakses melalui aplikasi, sehingga mempermudah proses transaksi bagi pengguna. Elemen promosi di Tiktok

sangat krusial, mengingat platform ini didominasi oleh konten visual dan video pendek. Promosi dilakukan melalui kampanye iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer* dan pelanggan yang membuat konten Tiktok di Ramayana Ballet Prambanan. Dengan begitu, kesadaran dan ketertarikan terhadap pertunjukan ini dapat tersebar luas secara viral. Video Tiktok singkat juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan *behind-the-scenes* atau sesi tanya jawab dengan para pemain, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan engagement. Penerapan *marketing mix* pada penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan di TikTok harus didesain untuk memanfaatkan kekuatan *platform* ini dalam menciptakan konten menarik yang dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan efektif, serta mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran lainnya untuk memberikan pengalaman yang memikat dan memudahkan proses pembelian.

Strategi pemasaran melalui Tiktok juga harus mempertimbangkan analisis data dan *feedback* dari pengguna untuk terus mengoptimalkan kampanye. Tiktok menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan pemasar untuk melihat metrik kinerja konten seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan tingkat konversi. Dengan memantau metrik ini, tim pemasaran dapat memahami konten mana yang paling menarik bagi audiens dan menyesuaikan strategi mereka secara *real-time* untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Konten yang interaktif dan menghibur cenderung lebih disukai di Tiktok. Oleh karena itu, pemasaran Ramayana Ballet Prambanan dapat mencakup pembuatan video tutorial singkat yang mengajarkan gerakan tarian dasar Ramayana atau *trivia* menarik tentang kisah Ramayana dan Candi Prambanan. Penggunaan musik yang sedang trending di Tiktok dan efek visual kreatif juga dapat membantu konten tersebut menjadi viral, sehingga menjangkau lebih banyak pengguna. Kolaborasi dengan Tiktok *influencer* yang memiliki audiens relevan dengan target pasar juga menjadi langkah penting. *Influencer* dapat membuat konten yang menunjukkan pengalaman mereka menonton Ramayana Ballet dengan berbagi cuplikan video pertunjukan. Pengalaman pribadi dan rekomendasi dari *influencer* dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan kepercayaan serta minat calon pembeli.

Elemen user-generated content (UGC) dapat dimanfaatkan dengan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menonton Ramayana Ballet melalui Tiktok. Video pengalaman pelanggan yang memungkinkan Kantor Unit Teater & Pentas mendapatkan tambahan *engagement* terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan yang kemudian menciptakan ulasan yang positif dan meningkatkan visibilitas bagi Ramayana Ballet Prambanan di *platform* media sosial Tiktok.

Untuk mengatasi tantangan yang akan muncul, seperti pada saat bulan Ramadhan yang membuat penurunan penjualan tiket, tim pemasaran dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang lebih dalam dari pertunjukan ini, seperti pelestarian budaya dan edukasi sejarah. Penawaran khusus untuk kelompok pelajar atau keluarga, serta kemudahan dalam proses pemesanan tiket melalui TikTok, juga dapat dijadikan sebagai poin jual tambahan. Kesuksesan pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan di Tiktok sangat bergantung pada kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan visual dan interaktif *platform* ini, serta kepekaan terhadap tren dan preferensi pengguna. Dengan strategi yang tepat dan eksekusi yang kreatif, Tiktok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tiket secara signifikan.

a. Nur Indrawati (*Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager*)

Nur Indrawati, Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, mengungkapkan bahwa ia merasa puas dengan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan yang menunjukkan peningkatan konsisten, mencerminkan minat tinggi masyarakat terhadap pertunjukan tersebut. Karyawan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) secara aktif mempromosikan Ramayana Ballet melalui media sosial, email *marketing*, dan kontak langsung dengan pelanggan, serta dilatih untuk memberikan informasi menarik dan relevan guna membangun hubungan baik dengan calon pelanggan. Implementasi marketing mix oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) fokus

pada empat pilar utama: produk berkualitas tinggi, harga tiket yang kompetitif, promosi melalui saluran digital dan *event*, serta distribusi tiket yang mudah diakses. Pemasaran melalui Tiktok mencakup konten kreatif seperti *behind-the-scenes*, cuplikan pertunjukan, cerita menarik, promosi *buy 2 get 1*, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan audiens di Yogyakarta.

Nur Indrawati yakin bahwa pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan tiket, mengingat popularitas *platform* ini di kalangan generasi muda. Banyak pelanggan kembali menyaksikan pertunjukan lebih dari sekali, menunjukkan kepuasan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tiket termasuk kualitas pertunjukan, efektivitas promosi, harga tiket, kenyamanan lokasi, dan ulasan positif dari penonton sebelumnya. Untuk memperluas target pasar melalui TikTok, konten yang menarik dan relevan, kolaborasi dengan *influencer*, konsistensi *posting*, dan keterlibatan aktif dengan pengguna sangat penting. Selain Ramayana Ballet Prambanan, PT TWC juga menyelenggarakan berbagai pertunjukan seni dan budaya lainnya.

Selain menyampaikan kepuasan terhadap penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan, Nur Indrawati menjelaskan lebih lanjut bagaimana karyawan PT TWC menumbuhkan ketertarikan pelanggan melalui berbagai saluran promosi. Karyawan aktif menggunakan media sosial, email marketing, dan kontak langsung untuk memberikan informasi menarik dan relevan mengenai pertunjukan, serta membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Kantor Unit Teater & Pentas PT TWC mengimplementasikan marketing mix dengan memperhatikan kualitas produk, harga tiket yang kompetitif, promosi melalui saluran digital dan *event*, serta distribusi tiket yang mudah diakses melalui berbagai *platform*.

Tingginya minat pelanggan untuk menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan lebih dari sekali menandakan kepuasan mereka terhadap pertunjukan ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tiket mencakup kualitas pertunjukan, efektivitas promosi, harga tiket, kenyamanan dan aksesibilitas lokasi, serta ulasan positif dari penonton sebelumnya. Sementara itu, untuk memperluas

target pasar melalui Tiktok, konten yang menarik dan relevan, kolaborasi dengan *influencer*, konsistensi dalam posting, dan keterlibatan aktif dengan pengguna.

b. Ria Kurniasih (*Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager)*

Kemudian Ria Kurniasih, *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager*, merasa puas dengan peningkatan penjualan tiket dengan tingginya angka wisatawan yang mulai berwisata kembali disaat masa *recovery* dari pandemi COVID-19. Tim *sales* Kantor Unit Teater & Pentas secara aktif menggunakan strategi *marketing mix channel* baik melalui media *offline* maupun *online*. Melalui strategi media *offline,* tim *sales* menggunakan *sales call*, membangun hubungan baik dengan klien yang merupakan t*ravel agent*, komunitas, sekolah, pemerintahan dan akomodasi wisata di sekitar daerah Prambanan dan Yogyakarta. Selain itu seringkali tim *sales* mengikuti *travel fair* dan *tabletop* berskala nasional untuk bertemu langsung dengan calon *partner* dan *customer* secara langsung.

Marketing mix juga diaplikasikan di berbagai social media seperti Instagram, Facebook, Tiktok yang didukung oleh *content schedule plan* setiap bulan serta penggunaan email marketing dan website Borobudur*park*.com yang memuat informasi mengenai informasi dan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Penerapan strategi pemasaran mencakup empat aspek utama yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dengan peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga tiket, promosi dengan berbagai saluran digital maupun non digital dan penyediaan berbagai platform distribusi penjualan tiket. Selain itu, penawaran kepada calon pelanggan juga diberikan melalui diskon dan *free pas*s yang dikemas melalui informasi jadwal pertunjukkan, fasilitas serta konten dengan *storyline* yang menarik.

Ria Kurniasih yakin bahwa pemasaran melalui Tiktok dapat meningkatkan penjualan tiket karena secara tidak langsung promosi melalui Tiktok membangun *awareness audiens* dengan tujuan peningkatan penjualan tiket yang didapatkan dari

konten yang menarik. Selain itu diharapkan customer melakukan *repeat order* karena beberapa *customer* mengaku pernah datang sebelumnya dan datang kembali setelah beberapa tahun, meskipun beberapa customer merupakan *first time visitor.*

Dalam wawancara ini, terungkap bahwa pertunjukan outdoor di Candi Prambanan, khususnya selama musim kemarau, semakin diminati oleh pengunjung karena latar belakang yang cantik dan suasana yang mendukung. Selain itu, periode ramai seperti masa liburan dan *long weekend* juga menjadi kesempatan bagi banyak wisatawan untuk mengunjungi Jogja dan menyertakan Ramayana Ballet Prambanan dalam rencana perjalanan mereka. Di sisi lain, strategi promosi yang efektif melibatkan keragaman jenis konten yang tidak hanya berfokus pada *hard selling*, tetapi juga mengedepankan *soft selling* yang dikemas dalam bentuk cerita yang menarik. Mengikuti perkembangan trend di platform Tiktok juga merupakan faktor kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Selain Ramayana Ballet Prambanan, PT TWC juga menyelenggarakan berbagai pertunjukan seni dan budaya lainnya, seperti sendratari dan konser musik tradisional. Ria Kurniasih, yang telah menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan, sangat terkesan dengan kualitas pertunjukan tersebut. Penggambaran cerita yang indah dan tarian yang memukau membuatnya menjadi pengalaman yang sangat mengesankan. Ia pasti akan merekomendasikan produk-produk PT TWC kepada orang lain karena pengalaman menonton yang memuaskan dan berkualitas tinggi.

c. Muhammad Fauzan Falih (*Sales, Customer Experience, and business partnership Staff)*

Berdasarkan wawancara dengan Muhammad Fauzan Falih sebagai *Sales, Customer Experience, and business partnership Staff,* ia merasa puas dengan hasil penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan karena target per bulan atau per tahun menunjukkan tren positif dari segi revenue maupun dari segi pengguna jasa.

Menurut Muhammad Fauzan Falih, semua karyawan Kantor Unit Teater & Pentas kompak dalam mempromosikan produk baru atau jadwal pertunjukkan dengan cara membagikan poster melalui media sosial pribadi masing-masing. Hal

itu menjadi salah satu bentuk kecintaan karyawan Kantor Unit Teater & Pentas terhadap produk yang mereka tawarkan di Kantor Unit Teater & Pentas.

Dalam implementasi *marketing mix*, pada bagian *digital marketing* Kantor Unit Teater & Pentas mereka melakukan pengembangan di *platform* media sosial Instagram dan Tiktok. Konten reguler selalu dijalankan selaras dengan *content planning* yang sudah dibuat oleh tim *marketing* setiap bulannya. Kantor Unit Teater & Pentas juga bekerja sama dengan KOL dan influencer minimal sekali dalam sebulan atau pada saat akan launching produk baru serta pada saat revenue sedang mengalami tren penurunan maka bisa dilakukan lebih dari sekali dalam sebulan. Pada bagian pemasaran konvensional, Kantor Unit Teater & Pentas selalu memperbarui materi promosi yang diimplementasikan pada *billboard*, *banner*, umul-umbul, dan poster. Kemudian pada bagian *sales*-nya, Kantor Unit Teater & Pentas secara rutin mengunjungi t*abletop* atau *salescall* minimal sebulan sekali di luar Kota Yogyakarta, lalu untuk di dalam Kota Yogyakarta Kantor Unit Teater & Pentas melakukan salescall seminggu sekali yang targetnya adalah hotel-hotel dan *tour* operator di Kota Yogyakarta.

Penawaran yang diberikan oleh Kantor Unit Teater & Pentas kepada calon pelanggan untuk memperluas target pasar di Kota Yogyakarta melalui platform media sosial Tiktok sejauh ini masih belum ada promo khusus. Promo yang sudah berjalan adalah membuat penawaran menarik untuk semua kalangan dan dari berbagai domisili dengan syarat *repost* di media sosial masing-masing kemudian *tag* media sosial milik Ramayana Ballet Prambanan atau dengan membuat quiz tebak-tebakan, kemudian audiens akan menebak melalui kolom komentar dan pemenangnya akan diundi dan diumumkan melalui media sosial milik Ramayana Ballet Prambanan.

Muhammad Fauzan Falih sebagai *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Staff* percaya bisa meningkatkan penjualan tiket melalui *platform* Tiktok. Alasannya adalah karena pada *platform* tersebut mudah untuk viral dan sangat masif dampaknya. Ia memperhatikan pengunjung yang datang untuk menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan membuat konten di Tiktok mengenai pengalaman mereka menyaksikan pertunjukkan Ramayana Ballet Prambanan.

Kemudian dari konten pengunjung tersebut, Tiktok Ramayana Ballet Prambanan "di-*tag"* dan mem-*posting* ulang konten tersebut. Hasilnya adalah awareness yang sangat luas akan didapatkan oleh Ramayana Ballet Prambanan sehingga akan berdampak pada kenaikan *revenue* tiket Ramayana Ballet Prambanan.

Dalam wawancara dengan Muhammad Fauzan Falih, ia mengungkapkan bahwa menurutnya pelanggan akan menyaksikan pertunjukkan Ramayana Ballet Prambanan lebih dari sekali, terutama pengunjung dari luar Kota Yogyakarta. Pada kalangan pelajar, biasanya mereka mengetahui pertunjukkan Ramayana Ballet Prambanan saat berkemah di area Candi Prambanan, kemudian akan kembali menyaksikan pertunjukkan Ramayana Ballet Prambanan saat sudah dewasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan, menurut Muhammad Fauzan Falih adalah saat bulan puasa, penjualan turun secara signifikan karena mayoritas pengunjung yang biasanya menghadiri pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan adalah grup-grup yang sedang mengadakan *gathering* di Kota Yogyakarta. Pada bulan puasa, mayoritas pengunjung lebih memilih untuk mengikuti sholat tarawih, sehingga hanya sedikit pasangan (*couple-couple)* yang datang, mengakibatkan tingkat okupansi menjadi rendah. Sebaliknya, saat terjadi *long weekend*, terutama ketika banyak pengunjung dari Jakarta atau luar kota lainnya datang ke Kota Yogyakarta, penjualan Ramayana Ballet Prambanan meningkat secara signifikan. Banyak dari mereka yang memanfaatkan waktu libur panjang untuk menonton pertunjukan tersebut, sehingga menciptakan suasana yang ramai dan tingkat okupansi yang tinggi.

Menurut Muhammad Fauzan Falih, faktor yang mempengaruhi terhadap perluasan target pasar Ramayana Ballet Prambanan melalui platform media sosial Tiktok adalah apabila Tiktok dapat menjangkau lebih banyak audiens, maka akan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang datang dan akan meningkatkan *revenue*. Penggunaan Tiktok untuk mempromosikan Ramayana Ballet Prambanan sangat efektif, terutama dengan *campaign* yang menekankan cerita cinta segitiga antara Rama, Shinta, dan Rahwana. *Campaign* ini telah sukses dalam mempertahankan minat pengguna dan mempertahankan popularitasnya. Untuk memperluas pasar target, rencananya adalah membuat *campaign* baru, seperti

menyaksikan pertunjukkan Ramayana Ballet Prambanan dengan memakai kain atau batik, atau menghadirkan Ramayana Ballet Prambanan sebagai pilihan untuk kencan romantis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran di kalangan lebih banyak orang, yang diharapkan akan berdampak positif pada pendapatan dari penjualan tiket.

d. Fahza Firdausa (Pelanggan Ramayana Ballet Prambanan)

Berdasarkan wawancara dengan Fahza Firdausa, pelanggan Ramayana Ballet mengetahui produk lain dari Kantor Unit & Teater. Produk yang ia ketahui yaitu pertunjukkan Roro Jonggrang. Fahza Firdausa mengaku pernah menyaksikan pentas seni Ramayana Ballet dan mengaku puas atas pertunjukkan tersebut karena pertunjukkan yang memiliki cerita dan visual yang memuaskan dan ia akan merekomendasikan Ramayana Ballet Prambanan ke kerabat dan teman yang belum pernah menonton pertunjukkan tersebut.

e. Galindra Setya Kumorojati (Calon Pelanggan Ramayana Ballet Prambanan)

Galindra Setya Kumorojati, seorang calon pelanggan, mengaku mengetahui produk dari Kantor Unit & Teater yaitu Restoran. Ia berencana mengunjungi restoran Rama Shinta Garden Resto sebelum menonton pertunjukkan. Galindra Setya Kumorojati merasa puas dengan proses pelayanan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan yang mudah dan lancar baik melalui online offline dengan datang langsung ke Kantor Unit & Teater. Karyawan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC) sangat membantu dan informatif dengan mengantar calon pelanggan ke *venue* pertunjukkan dan melihat *seating.*

Meskipun Galindra Setya Kumorojati belum menonton pertunjukan tersebut, ia akan merekomendasikan Ramayana Ballet Prambanan ke orang yang ia kenal setelah ia menonton pertunjukkan tersebut. Galindra Setya Kumorojati mengatakan jika ia puas, ia akan membawa teman-teman kantornya untuk melihat *show* Ramayana Ballet Prambanan.

Berdasarkan wawancara dengan berbagai informan, termasuk Nur Indrawati, Ria Kurniasih, Muhammad Fauzan Falih, Fahza Firdausa, dan Galindra Setya Kumorojati, dapat disimpulkan bahwa Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui penggunaan media sosial TikTok, untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan fokus pada kualitas pertunjukan, harga tiket yang terjangkau, promosi yang menarik, dan interaksi aktif dengan calon pelanggan, PT TWC berhasil menarik minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan potensial, seperti yang tercermin dari berbagai tanggapan positif dari informan yang telah atau berencana untuk menonton pertunjukan tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran yang terfokus dan inovatif yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC), khususnya melalui *platform* media sosial TikTok, telah berhasil mencapai tujuan meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan strategi yang mencakup peningkatan kualitas pertunjukan, penetapan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan interaksi proaktif dengan calon pelanggan, PT TWC berhasil menciptakan minat yang signifikan di antara berbagai segmen pelanggan potensial, sebagaimana tercermin dalam beragam tanggapan positif dari informan yang berpartisipasi dalam wawancara.

4.3 Pembahasan

Dalam mengulas hasil wawancara dengan berbagai informan, tergambar bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) dalam mempromosikan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan telah sukses dalam menarik minat calon pelanggan. Fokus utama pada kualitas pertunjukan, harga tiket yang terjangkau, promosi yang efektif, dan interaksi yang aktif dengan calon pelanggan melalui berbagai platform, termasuk media sosial TikTok, telah menjadi landasan keberhasilan. Kualitas pertunjukan yang tinggi menjadi daya tarik utama, didukung oleh penawaran harga tiket yang bersaing,

sehingga menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat. Promosi yang kreatif dan intensif, terutama melalui TikTok, telah berhasil menarik perhatian generasi muda sebagai target pasar utama. Selain itu, interaksi yang baik antara karyawan PT TWC dan calon pelanggan memperkuat ikatan antara perusahaan dan audiens, memastikan pengalaman yang memuaskan bagi para penonton. Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran PT TWC telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan tiket dan memperluas pangsa pasar Ramayana Ballet Prambanan.

Penerapan *marketing mix* oleh Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) dalam penjualan tiket Ramayana Ballet melalui platform media sosial TikTok mencakup strategi yang menyeluruh untuk memastikan keberhasilan pemasaran dan penjualan. Pertama, dalam segi produk, PT. TWC fokus pada meningkatkan kualitas pertunjukan Ramayana Ballet, memastikan pengalaman menonton yang memuaskan bagi para penonton. Kedua, dalam hal harga, mereka menawarkan harga tiket yang kompetitif, menjadikannya terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Ketiga, promosi dilakukan secara intensif melalui TikTok dengan konten-konten kreatif yang menarik, seperti cuplikan pertunjukan, behind the scenes, serta promo khusus untuk pengguna Tiktok. Terakhir, distribusi tiket dilakukan secara luas melalui berbagai platform online, termasuk media sosial TikTok, untuk memudahkan akses bagi calon penonton. Dengan pendekatan yang holistik ini, PT. TWC dapat memaksimalkan potensi Tiktok sebagai salah satu alat pemasaran utama mereka, sambil tetap mempertahankan standar kualitas dan aksesibilitas yang tinggi bagi penonton Ramayana Ballet.

Penerapan *marketing mix* melalui *platform* media sosial Tiktok oleh PT. TWC juga melibatkan strategi yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan aktif dengan pengguna. Mereka tidak hanya mengunggah konten promosi, tetapi juga merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan memberikan diskon melalui konten Tiktok. Dengan cara ini, PT. TWC berhasil membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan lebih banyak minat serta partisipasi dalam pertunjukan Ramayana

Ballet Prambanan. Strategi ini membantu mereka tidak hanya memperluas basis pelanggan, tetapi juga membangun komunitas yang setia dan terlibat dengan merek dan pertunjukan mereka.

Penerapan pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* Tiktok oleh PT. TWC menunjukkan strategi yang terintegrasi dan efektif. Dari tim *sales* hingga promosi penjualan, perusahaan telah berhasil memanfaatkan fitur-fitur *platform* tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap pertunjukan. Distribusi intensif tiket, bersama dengan kolaborasi dengan *influencer* dan konten kreatif, telah membantu mencapai audiens yang lebih luas. Strategi hubungan masyarakat juga memberikan citra positif dan meningkatkan kredibilitas merek. Dalam keseluruhan, penerapan ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya menjadi saluran promosi tambahan, tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan penjualan tiket dan memperluas pangsa pasar.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan, PT. TWC dapat mempertimbangkan beberapa langkah tambahan. Pertama, melakukan analisis mendalam tentang demografi dan preferensi pengguna TikTok untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik. Kedua, melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami perubahan tren dan kebutuhan audiens potensial. Ketiga, mengembangkan konten yang lebih interaktif dan mendidik untuk mempertahankan minat pengguna dalam jangka panjang. Keempat, memperluas kemitraan dengan lebih banyak *influencer* dan mitra strategis untuk mencapai audiens yang lebih luas. Terakhir, melakukan evaluasi reguler terhadap kinerja kampanye pemasaran TikTok dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT. TWC dapat terus memperkuat posisinya dalam pasar seni pertunjukan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar melalui *platform* media sosial Tiktok.

4.3.1 Faktor Pendukung Pelaksanaan Magang

Faktor yang menjadi pendukung saat penulis melaksanakan kegiatan magang diantaranya adalah sikap manajer dan *staff* yang melibatkan penulis dalam setiap mengambil keputusan dan sikap manajer dan staff yang mendukung dan membimbing penulis selama melaksanakan kegiatan magang. Selain itu, penyelesaian seluruh kegiatan magang yang penulis lakukan terutama dalam penyusunan laporan tugas akhir magang ini sangat terbantu oleh kemudahan yang diberikan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) dalam memberikan informasi mengenai topik penelitian yang penulis lakukan.

4.3.1 Faktor Penghambat Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan magang selama empat bulan di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) terdapat beberapa faktor penghambat, seperti dalam melakukan observasi penulis terkadang mengalami kesulitan untuk fokus dan mengingat dengan banyaknya tugas yang diberikan kepada penulis serta, terdapat kendala yang dihadapi oleh penulis adalah sulitnya mewawancarai responden karena kurangnya waktu luang baik dari karyawan maupun pelanggan atau calon pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam mengaplikasikan pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial Tiktok, PT. TWC telah berhasil menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk tim sales, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan. Melalui distribusi intensif tiket, kerja sama dengan *influencer*, dan konten kreatif yang menarik, PT. TWC berhasil meningkatkan kesadaran akan pertunjukan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, Tiktok bukan hanya menjadi *platform* promosi, tetapi juga menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa mendatang, PT. TWC dapat mempertimbangkan beberapa saran berikut:

1. **Saran Akademis**

   Penelitian tentang penerapan *marketing mix* oleh Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) pada penjualan tiket Ramayana Ballet melalui *platform* media sosial Tiktok perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Pertama, pengembangan teori tentang Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) sangat relevan dalam konteks pemasaran produk seni dan budaya. Selain itu, teori-teori terbaru tentang penggunaan media sosial, terutama Tiktok, dalam pemasaran perlu dikaji secara mendalam untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Tiktok sedang menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan, di TikTok banyak orang – orang yang menjadikannya wadah untuk berekspresi, selain itu akhir – akhir ini banyak orang yang menerima informasi apapun dari TikTok, tak jarang ada orang yang berjualan di aplikasi tersebut. Hal – hal tersebutlah yang bisa menjadi alasan kenapa perlu

penggunaan platform TikTok untuk keperluan marketing, hal tersebut dapat dibilang mengikuti jaman dan tren pada saat ini, karena di TikTok banyak orang yang memanfaatkan sebagai wadah kreatifitas maka lebih mudah untuk kita mencoba memahami kemauan dan karakteristik calon konsumen.

2. Saran Praktis

Dari segi praktis, PT. TWC dapat mengembangkan konten Tiktok yang menarik dan inovatif sesuai dengan tren di *platform* tersebut untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan *influencer* atau *Tiktokers* terkenal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten. Selain itu, konten yang interaktif seperti *challenge*, kuis, atau *live session* yang berhubungan dengan Ramayana Ballet Prambanan dapat meningkatkan *engagement* dan memotivasi pengguna untuk membeli tiket. Penggunaan fitur iklan berbayar di TikTok juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat, dengan memanfaatkan segmentasi demografis dan minat. Membagikan testimoni dan ulasan positif dari penonton yang telah menyaksikan Ramayana Ballet untuk membangun kepercayaan dan minat calon pembeli dapat dilakukan dan ditampilkan dalam konten Tiktok yang diproduksi. Selain itu, PT. TWC perlu untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan strategi pemasaran di Tiktok, serta menggunakan *insights* dari analitik Tiktok untuk memahami apa konten yang memiliki *engagement* yang tinggi sehingga dapat dijadikan pedoman untuk memproduksi konten dengan penyesuaian yang diperlukan. Kolaborasi dengan pelaku seni dan budaya lain juga perlu dilakukan sesekali untuk membuat konten kolaboratif dengan *platform* media sosial lain seperti Instagram dan YouTube untuk dapat meningkatkan jangkauan audiens dan memperkaya variasi konten. Dengan demikian, strategi pemasaran PT. TWC melalui Tiktok dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, S. A., Tresyanto, C. A., & Susila, P. S. (2024). Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya. POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6(1), 19-29

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), 10(1), 26-33.

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 1(2), 195-201.

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. International Journal of Research in Marketing, 36(1), 100-116.

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020 (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore

Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.

Hooley, G., Piercy, N., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing Strategy and Competitive Positioning PDF EBook*. Pearson Education.

Imam, G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik.* PT Bumi Aksara.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millenium Edition ed., Vol. 10). Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.

Lexy, M. J. (1990). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Loudon, D. L., Stevens, R. E., & Wrenn, B. (2005). *Marketing Management: Text and Cases*. Haworth Press, Incorporated.

Nengsih, S., Bachri, N., Edyansyah, T., & Asbar, Y. (2024). Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company. Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN, 10(1), 138-156.

Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 203-221

Prakasa, D. F., Sayidah, N., & Ady, S. U. (2023). The impact of marketing mix (7P) that consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process toward purchasing decision of service hotel. IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), 10(4), 129-136.

Rahman, M., Islam, M. S., Amin, M. A., Sultana, R., & Talukder, M. I. (2019). Effective factors of service marketing mix on tourist satisfaction: A case study. Asian Social Science, 15(7), 1.

Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. Journal of Business Research, 96, 322-339.

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of

KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. Indonesian Community Empowerment Journal, 3(2), 136-142.

Wensley, R. (1981). *PIMS and BCG: New Horizons or False Dawn in Strategic Marketing*. Strategic Management Journal. Retrieved 3 12, 2024, from https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-_-Text-and-Cases-PDFDrive.com-.pdf.

Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.

Yadav, S., & S., G. (2009). *MARKETING MANAGEMENT*, 209. Retrieved 3 12, 2024, from https://old.mu.ac.in/wp-content/uploads/2020/09/Marketing-Management-Paper-III-Eng.pdf.

Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. Komversal, 5(1), 70-92.Zimmerman, A. S., & Blythe, J. (2013). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*. Routledge.

Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Yuma Pustaka.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangangan Magang dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 219/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT Taman Wisata Candi
Jl. Raya Yogya - Solo KM 16, Prambanan, Sleman, D.I Yogyakarta 55561

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

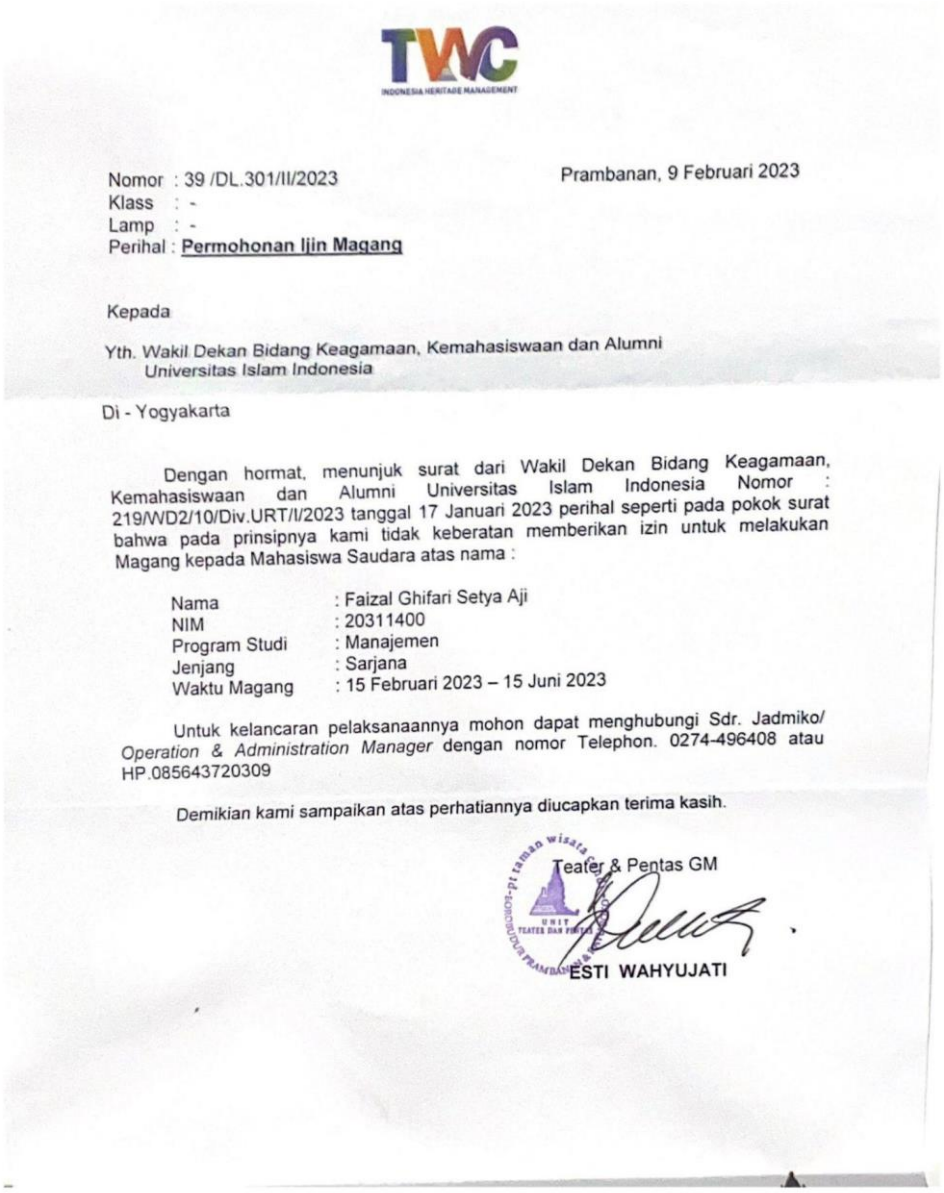
Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
NIM	: 20311400
Alamat	: Jalan Nangka 4 No. 185 A Rt 010/014 Karangnangka, Maguwoharjo, Depok, Sleman D.I. Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Sleman / 01 Mei 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 15 Februari 2023 - 15 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 17 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 2: Surat Persetujuan Magang dari Perusahaan



TWC
INDONESIA HERITAGE MANAGEMENT

Nomor : 39 /DL.301/II/2023
Klass : -
Lamp : -
Perihal : **Permohonan Ijin Magang**

Prambanan, 9 Februari 2023

Kepada

Yth. Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Islam Indonesia

Di - Yogyakarta

Dengan hormat, menunjuk surat dari Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Islam Indonesia Nomor : 219/WD2/10/Div.URT/I/2023 tanggal 17 Januari 2023 perihal seperti pada pokok surat bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan izin untuk melakukan Magang kepada Mahasiswa Saudara atas nama :

Nama	: Faizal Ghifari Setya Aji
NIM	: 20311400
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Waktu Magang	: 15 Februari 2023 – 15 Juni 2023

Untuk kelancaran pelaksanaannya mohon dapat menghubungi Sdr. Jadmiko/ *Operation & Administration Manager* dengan nomor Telephon. 0274-496408 atau HP.085643720309

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Teater & Pentas GM

ESTI WAHYUJATI

Lampiran 3: Surat Bebas Plagiarisme

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2 Agustus 2024

Penulis,

(Faizal Ghifari Setya Aji)

Lampiran 4: Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

BUKU PERKEMBANGAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama : Faizal Ghifari Setya Aji

NIM : 20311400

Instansi magang : Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi

Supervisor : Ria Kurniasih

Dosen pembimbing : Agus Abdurrahman Drs. M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

FORMULIR PERMOHONAN MAGANG

Nama tempat magang : Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi

Alamat : Jl. Taman Prambanan Kulon, Prambanan, Sleman, 55571, Yogyakarta

Telepon/Fax/Email : www.borobudurpark.com

Kontak person : +62 858 0352 5354

Surat pengantar : 219/WD2/10/Div.URT/I/2023

Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

NIM : 20311400

Telah lulus Sejumlah : 112 SKS

Indeks Prestasi : 3.02

Pemgampu Manajemen Diri : Istyakara Muslichah S.E., MBA.

Pembimbing Magang : Agus Abdurrahman Drs. M.M

Bidang minat : Pemasaran

Perkiraan Mulai Magang : 15 Februari 2023

Perkiraan Selesai Magang : 15 Juni 2023

Bersama ini dilampirkan surat pernyataan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan magang serta bukti bahwa instansi yang dituju membuka kesempatan magang bagi mahasiswa.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Pemohon magang,

Faizal Ghifari Setya Aji

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi

Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 15 Februari 2023 sampai dengan 28 Februari 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan Februari, Saya diperkenalkan dengan seluruh unit kerja dan diberi penjelasan terkait deskripsi pekerjaan setiap unit. Saya ditugaskan di bawah Manager Experience, Sales, and Business Partnership. Aktivitas yang dilakukan selama bulan Februari adalah perencanaan mengenai pembaruan dan penambahan media promosi terkait produk unggulan, perencanaan penambahan produk unggulan, dan perencanaan terkait persiapan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan pada bulan Maret. Hasil yang telah dicapai adalah pada proses perencanaan mengenai pembaruan dan penambahan media promosi terkait produk unggulan adalah materi promosi yang sudah siap dimasukkan ke dalam media promosi, proses penambahan produk unggulan sudah mencapai pada tahap penyusunan proposal, dan kegiatan promosi sudah disiapkan timeline kontennya untuk diunggah pada bulan Maret.

Hambatan yang dihadapi:

Selama masa adaptasi dengan lingkungan kerja, hambatan yang dihadapi adalah membiasakan diri dengan lingkungan kerja di Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi.

Catatan dari supervisor:

lebih berani memulai komunikasi dengan tutor / produksi dan atau kepada karyawan lain. Selain itu Faizal sangat membantu di content creator team

Yogyakarta, 25 Maret 2023

mahasiswa

Menyetujui,

supervisor

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari / 2023

Nama Instansi : Kantor Unit Pentas & Theater (PT TWC)
Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	15	8 Jam	melayani reservasi, customer service	
2	16	8 Jam	menyambut tamu, mengecek tamu	
3	18	8 Jam	menyambut tamu, mengecek tamu	
4	19	8 Jam	mempersiapkan alat kebutuhan. Mengecek di pekerjaan	
5	21	8 Jam	menyambut tamu, mengecek tamu	
6	23	8 Jam	membuat kopian dokpos, menyambut tamu	
7	24	8 Jam	membuat kopian dokpos, menyambut tamu	
8	27	8 Jam	melayani reservasi, customer service	
9	28	8 Jam	menyambut tamu, mengecek tamu	
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Kota, Sleman, 6 Maret 2023

Faizal Ghifari
(Mahasiswa)

Kuwatin
(supervisor)

Lampiran

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi

Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

Asal Perguruan Tinggi: Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu : 1 Maret 2023 sampai dengan 31 Maret 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan kedua pelaksanaan kegiatan magang, praktikan diperkenalkan pada seluruh unit kerja dan diberi penjelasan singkat terkait deskripsi pekerjaan setiap unit. Kemudian praktikan bergabung dengan divisi Customer Service, Sales, and Business Partnership dan diberi pemahaman mengenai langkah-langkah pekerjaan yang dilakukan setiap harinya. Aktivitas yang dilakukan adalah pengadaan media promosi, mempersiapkan materi promosi, dan *research and development* produk unggulan baru.

Hambatan yang dihadapi:

Terjadinya kesalahan pada saat penulisan surat pengadaan media promosi seperti, nomor surat yang salah. Praktikan juga masih perlu membiasakan diri dengan lingkungan kerja di Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi.

Catatan dari supervisor:

Cepat beradaptasi, memiliki produktivitas dan sebisa mungkin menyelesaikan tugas yang diberikan dg penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 19 April 2023

mahasiswa

Menyetujui,

supervisor

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: Maret / 2023

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Pentas PT Taman Wisata Candi
Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Serga Aji
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2/3	8 jam	mengajukan materi promosi	
2	6/3	8 jam	pengadaan media promosi	
3	7/3	8 jam	content planning	
4	9/3	8 jam	content planning	
5	10/3	8 jam	pembuatan konten	
6	11/3	8 jam	content planning	
7	13/3	8 jam	content planning	
8	14/3	8 jam	pembuatan konten	
9	15/3	8 jam	content planning	
10	17/3	8 jam	content planning	
11	18 20/3	8 jam	content planning	
12	21/3	8 jam	pembuatan konten	
13	24/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan baru	
14	25/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan	
15	27/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan	
16	28/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan	
17	30/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan	
18	31/3	8 jam	F & D proposal produk unggulan	
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Hormat Kita, 19 April 2023

Faizal Ghifari
(Mahasiswa)

R.A. Purnamah
(Supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi

Nama Mahasiswa : : Faizal Ghifari Setya Aji

Asal Perguruan Tinggi: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

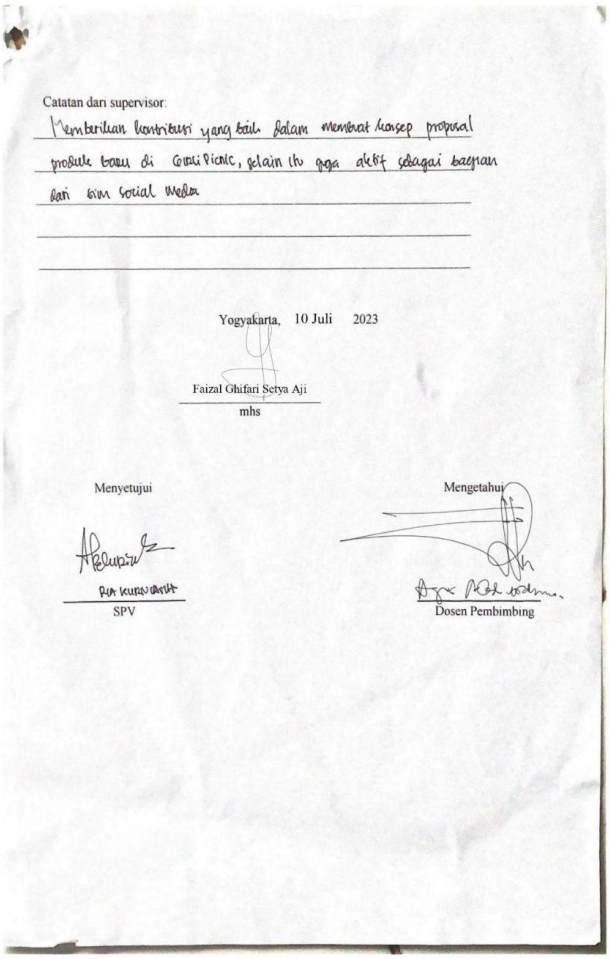
Periode waktu 1 April 2023 sampai dengan 30 April 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan April, Saya bergabung dengan divisi Customer Service, Sales, and Business Partnership. Aktivitas yang Saya lakukan adalah melakukan *content planning*, pembuatan content promosi, dan *research and development* produk unggulan baru. Konten promosi yang dibuat kemudian diunggah pada media sosial instagram @ramayanaballetprambanan. *Research and development* produk unggulan baru sudah mencapai tahap penghitungan rencana anggaran biaya.

Hambatan yang dihadapi:

Kendala yang dihadapi adalah pada saat penghitungan rencana anggaran biaya produk unggulan baru adanya kekurangan data harga bahan baku dan resep dari pihak resto yang belum lengkap sehingga menjadi hambatan dalam pengerjaan.



Catatan dari supervisor:

Memberikan kontribusi yang baik dalam membuat konsep proposal produk baru di Compiconic, selain itu juga aktif sebagai bagian dari tim social media

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Faizal Ghifari Setya Aji

mhs

Menyetujui

Pak Kurniawan

SPV

Mengetahui

Dosen Pembimbing

DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: April / 2023

Nama Instansi : Unit Tenun & Batik PT Tenun wisata candi
Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3	8 Jam	content planning	
2	4	8 Jam	content planning	
3	6	8 Jam	Pembuatan content	
4	7	8 Jam	mempersiapkan materi promosi	
5	9	8 Jam	mempelajari materi promosi	
6	10	8 Jam	Pengajuan media promosi	
7	12	8 Jam	R & D produk unggulan	
8	13	8 Jam	R & D produk unggulan	
9	14	8 Jam	R & D produk unggulan	
10	18	8 Jam	R & D produk unggulan	
11	17	8 Jam	R & D produk unggulan	
12	20	8 Jam	content planning	
13	21	8 Jam	content planning	
14	23	8 Jam	Pembuatan konten	
15	24	8 Jam	R & D proposal produk unggulan	
16	25	8 Jam	R & D proposal produk unggulan	
17	28	8 Jam	R & D proposal produk unggulan	
18	29	8 Jam	R & D proposal produk unggulan	
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Kota, _____20__

(Mahasiswa)

(Supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi

Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

Asal Perguruan Tinggi: Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu : 1 Mei 2023 sampai dengan 30 Mei 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan ketiga pelaksanaan kegiatan magang, Saya mempersiapkan daftar artisan untuk acara Ramayana Art Market yang sedang dikembangkan oleh Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi. Hasil yang sudah dicapai adalah Saya sudah membuat daftar artisan.

Hambatan yang dihadapi:

Kendala yang dihadapi adalah kesulitan menemukan artisan yang berdomisili di sekitar kantor. Sehingga kebanyakan artisan yang dimasukkan ke dalam daftar adalah artisan yang berdomisili Solo.

Catatan dari supervisor:

Aktif dalam diskusi dan pembuatan konsep project art market, selain menyelesaikan tugas dan tanggung jawab utama di tim pelayanan (customer experience) dan content creator.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Faizal Ghifari Setya Aji
mahasiswa

Menyetujui,

RIA LUBIANTI
supervisor

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

BULAN/TAHUN: Mei / 2023

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Bimas PT Taman Wisata Candi
Nama Mahasiswa : Faisal Ghifari Sang Aji
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2	8 Jam	Content Planning	
2	4	8 Jam	content Planning	
3	5	8 Jam	content Planning	
4	7	8 Jam	content Planning	
5	8	8 Jam	Pembuatan konten	
6	10	8 Jam	Pembuatan konten	
7	11	8 Jam	Pembuatan konten	
8	13	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
9	14	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
10	16	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
11	18	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
12	19	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
13	20	8 Jam	R&D Perancangan Art Market	
14	22	8 Jam	Pengumpulan data ERP	
15	23	8 Jam	Pengumpulan data ERP	
16	24	8 Jam	Pengolahan data ERP	
17	26	8 Jam	Pengolahan data ERP	
18	27	8 Jam	Content Planning	
19	28	8 Jam	Content Planning	
20	30	8 Jam	Content Planning	
21	31	8 Jam	Pembuatan konten	
22				
23				
24				
25				

Kota, _____20__

(Mahasiswa) (Supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Kantor Unit Teater & Pentas PT. Taman Wisata Candi

Nama Mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

Asal Perguruan Tinggi: Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu : 1 Juni 2023 sampai dengan 15 Juni 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan Juni, aktivitas yang Saya lakukan adalah melaksanakan *trial* pada produk unggulan baru (Prambanan Sunrise). Selain itu, karena ini adalah bulan terakhir magang, Saya melakukan penyerahan tugas pada anak magang yang lain.

Hambatan yang dihadapi:

Hambatan yang dihadapi terjadi ketika menyerahkan tugas kepada teman magang saya yang lain, diperlukan penjelasan secara rinci mengenai tugas yang biasa Saya lakukan.

Catatan dari supervisor: Tingkatkan kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun relasi sebagai landasan utama bekerja secara team. Terimakasih sudah banyak memberikan kontribusi pikiran, tenaga dan waktunya.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

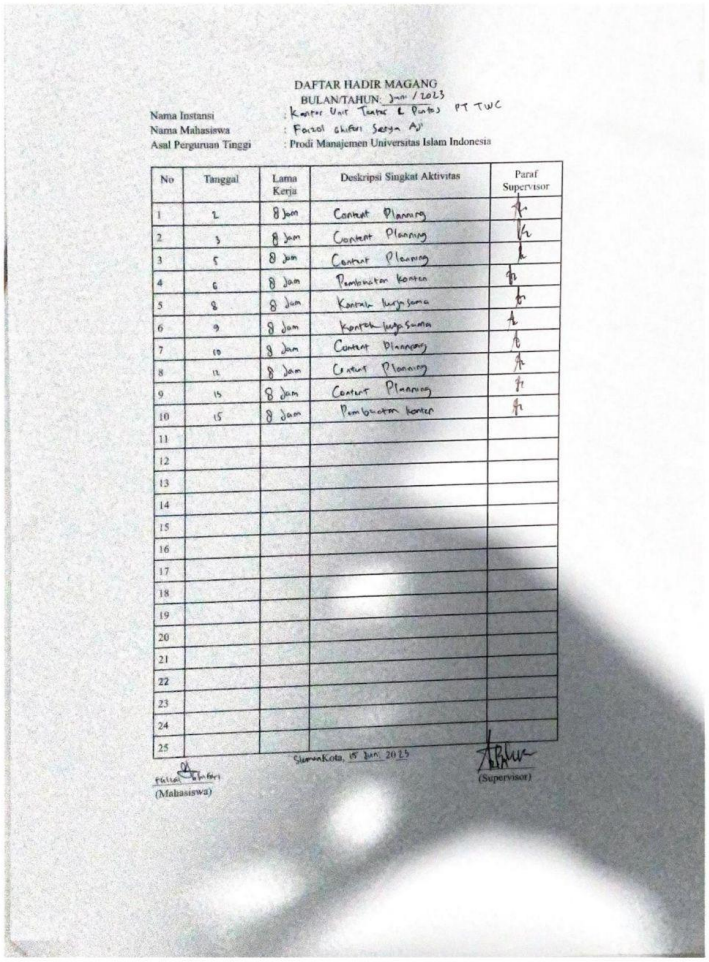
Faizal Ghifari Setya Aji
mahasiswa

Menyetujui,

RIA EURNIPSIH
supervisor

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



DAFTAR HADIR MAGANG

BULAN/TAHUN: Juni / 2023

Nama Instansi : Kantor Unit Taman & Pintas PT TWC
Nama Mahasiswa : Faisal Ghifari Satya Aji
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2	8 Jam	Content Planning	
2	3	8 Jam	Content Planning	
3	5	8 Jam	Content Planning	
4	6	8 Jam	Pembuatan konten	
5	8	8 Jam	Konten kerjasama	
6	9	8 Jam	Konten kerjasama	
7	10	8 Jam	Content Planning	
8	12	8 Jam	Content Planning	
9	15	8 Jam	Content Planning	
10	15	8 Jam	Pembuatan konten	
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

Sleman, Kota, 15 Juni 2023

Faisal Ghifari
(Mahasiswa)

(Supervisor)

LEMBAR PENGESAHAN

Nama mahasiswa : Faizal Ghifari Setya Aji

NIM : 20311400

Bidang minat : Pemasaran

Instansi magang : Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi

Divisi/Unit/Dept : Customer Experience, Sales, and Business Partnership

Supervisor : Ria Kurniasih

Mulai magang : 15 Februari 2023

Selesai magang : 15 Juni 2023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal :…….

Dosen Pembimbing

(……)

NIK :……...

Lampiran 5: Kegiatan Among Tamu

Lampiran 6: *Controlling* Pentas Roro Jonggrang

Lampiran 7: Foto Produk Untuk Promosi Produk Unggulan Baru

Lampiran 8: Kegiatan Mitigasi Kebakaran

Lampiran 9: Hasil Konten Edukasi Candi Prambanan