

INTISARI

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memberi informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Unit Teater dan Pentas untuk mempromosikan Sendratari Ramayana. Kegiatan pemasaran atau promosi Sendratari Ramayana di Unit Teater dan Pentas dikerjakan oleh bagian *Aneka Usaha* yang bekerjasama dengan kantor pusat yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Selain itu, tugas akhir ini akan meneliti tentang bagaimana Unit Teater dan Pentas menerapkan setiap bagian dari strategi pemasaran untuk memasarkan Sendratari Ramayana guna mencapai target pengunjung.

Pengumpulan data mengenai strategi dan media yang digunakan dalam mempromosikan Sendratari Ramayana dilakukan pada tanggal 1 Februari hingga 31 Mei 2016 disaat saya melaksanakan magang di Unit Teater dan Pentas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, catatan-catatan, dokumentasi, dan studi pustaka. Sebagian besar data yang saya dapatkan adalah dari wawancara dengan staf Aneka Usaha yaitu Nur Indrawati dan Sunardi.

Dalam tugas akhir ini saya menemukan bahwa kegiatan promosi yang biasanya menjadi tugas divisi marketing atau divisi pemasaran, dilimpahkan pada Seksi Aneka Usaha yang anggotanya tidak memiliki latar belakang pendidikan marketing atau pengalaman pada bidang pemasaran sebelumnya. Namun, Seksi Aneka Usaha memiliki beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dengan institusi penyedia Sendratari Ramayana yang lain serta untuk mencapai jumlah target pengunjung. Strategi pemasaran yang digunakan merupakan penerapan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi tersebut adalah strategi produk yaitu tentang bagaimana Sendratari Ramayana di Prambanan mempunyai daya tarik tersendiri dari Sendratari Ramayana yang lain, strategi harga meliputi cara penetapan harga, tata cara pembayaran tiket Sendratari Ramayana, dan juga sistem diskon, strategi promosi yaitu tentang bagaimana Seksi Aneka Usaha mempromosikan Sendratari Ramayana, dan distribusi yaitu tentang bagaimana tiket Sendratari Ramayana sampai ke tangan konsumen. Selain itu, Seksi Aneka Usaha juga telah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa media diantaranya brosur, radio, koran, televisi, baliho, dan juga media sosial. Dari beberapa media dan kegiatan promosi yang dilakukan, ada salah satu cara yang lebih efektif untuk menarik pengunjung yaitu media sosial. Selain mudah, menggunakan media sosial untuk promosi juga dapat menghemat biaya promosi. Penggunaan media sosial juga dapat lebih menjangkau target pasar terutama anak muda yang lebih sering mengecek akun media sosial. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial untuk promosi Sendratari Ramayana lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung guna memenuhi target pengunjung.

Kata kunci: PT Taman Wisata Candi (PT TWC), Sendratari Ramayana, Strategi pemasaran, Unit Teater dan Pentas.

ABSTRACT

The purpose of this graduating paper is to give information about marketing strategy of Ramayana Ballet Prambanan that is used by Theater and Performance Unit in promoting Ramayana Ballet. Marketing activities in promoting Ramayana Ballet in Theater and Performance Unit are done by *Aneka Usaha Section* which collaborates with the central office of PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko in promoting Ramayana Ballet. Furthermore, this graduating paper examined about how Theater and Performance Unit implements each parts of marketing strategy to promote Ramayana Ballet in order to meet target number of visitors.

The process of collecting data about strategy and media used to promote Ramayana Ballet was conducted on 1st February until 31st May 2016 when I was doing internship in Theater and Performance Unit. The methods of collecting the data are observation, interview, note taking, documentations, and library research. Most of the data which I got were from interview with *Aneka Usaha Section*, they are Nur Indrawati and Sunardi.

In this graduating paper, I found that promotion activity is usually done by Marketing Division, but in Theater and Performance Unit it is undertaken by *Aneka Usaha Section* in which the staffs do not have marketing education background or experience in marketing field before. However, *Aneka Usaha Section* has implemented some marketing strategies to increase competitiveness with other institutions that also provide Ramayana Ballet and to meet visitors target as well. Marketing strategies that were used were the implementation of marketing mix. From marketing mix's strategies. There are four strategies in marketing mix which are strategy of product, price, promotion, and placement. Strategy of product is about how Ramayana Ballet Prambanan has its uniqueness to attract visitors, strategy of price covers about how to decide the ticket price, payment system, and discount system, strategy of promotion is about how *Aneka Usaha Section* promotes Ramayana Ballet, and strategy of placement is how the ticket is in costumers' hand. Moreover, *Aneka Usaha Section* has done promotion activities by using some media such as brochure, radio, newspaper, billboard, and social media. From the media and activities which have been done to promote Ramayana Ballet, social media is the most effective to attract more tourists to come. Using social media is not only easy, but it is also less costly for promotional purpose. Media social usage could also reach the market target especially young people who often check more their social media account. Therefore, social media usage in promoting Ramayana Ballet is the most effective means so far to attract tourists to meet the target number of visitors.

Keywords: Marketing Strategy, PT Taman Wisata Candi (PT TWC), Ramayana Ballet Prambanan, Theater and Performance Unit.