



STRATEGI PEMASARAN (ATRAKSI WISATA) TEATER TRADISI Teori, Metode & Penerapan



Lephen Purwanto, M.Sn., M.Sc.

**STRATEGI PEMASARAN
(ATRAKSI WISATA) TEATER TRADISI**
Teori, Metode dan Penerapan



**STRATEGI PEMASARAN (ATRAKSI WISATA) TEATER TRADISI
TEORI, METODE & PENERAPAN**

Indramayu © 2023, Penerbit Adab

Penulis: Lephen Purwanto, M.Sn., M.Sc.

Editor: Nia Duniawati

Desain Cover: Nurul Musyafak

Layouter: Fitri

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok H2 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: penerbitadab@gmail.com

Web: <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

viii + 356 hlm.; 15,5 x 23 cm

No. ISBN: 978-623-497-314-3

Cetakan Pertama, Februari 2023



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

“Hidup dengan kebaikan lebih utama
bila disertai pengamalan
ilmu pengetahuan yang dengan suka cita
ditebarkan ke orang lain dan
dirasakan sesama mahluk hidup sebagai berkah,
karunia, rezeki, kesehatan,
dan tangan Dia akan angkat ke derajat lebih tinggi
kepada siapa pun yang suka menghidupi
jalan syukur kepada
Sang Maha Pengasih, Maha Bijak,
dan Sang Maha Pengalaman”

**Untuk menghargai mereka yang
Kusayang dan bagian dari jiwa hidupku:
Penawar segala duka suka: Yani
Penjaga mata hati: Sima, Sista, dan Wika
dan keluarga besar (alm.) M. Soerip dan (almh) Nyi Kuning,
serta Ibuda Kartini tercinta,
juga Ibunda Mar & M. Suradijo Toyib,
guru, dan dosen, serta rekan seperjuangan di NGO,
semua rekan dan sahabat kreator teater
dan penggiat desa wisata dan atraksi wisata budaya**



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas karunia sehat, kejernihan berpikir, kemudahan bertindak, dan kelancaran menjalankan tugas, serta rejeki yang barokah, sehingga penulis dan belajar untuk membuat judul "**STRATEGI PEMASARAN (ATRAKSI WISATA) TEATER TRADISI Teori, Metode dan Penerapan**" yang dapat dikerjakan dan diselesaikan sebaik-baiknya, mengkipun tantangan dan halangan menghadang bertubi-tubi.

Kepada semua pihak yang berjasa dan berperan dalam transfer keilmu-pariwisataan, sejak pemberian rekomendasi hingga baik berupa rekomendasi, doa, material, moral dan diskusi dan berbagi suka duka, diha-turkan jutaan ucap terima kasih dan disertai penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada: Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si., atas kebaikan hati, kesabaran, dukungan, dan kerja samanya maupun memberikan ilmu atau wawasan sehingga pengetahuan kepariwisataan semakin terbuka luas, sehingga semoga kebaikan yang super tersebut menjadi amal kebaikan di hadapan Tuhan, dan selalu limpahan karuia yang penuh kasih. Prof. Dr. Heddy Shri Ahimsa-Putra, M.A., M.Phil. yang membagi ilmu teori sosial budaya untuk mengkaji pariwisata, dan permohoman maaf karena tidak jodoh sebagai pembimbing dalam buku ini yang periode pertama

yang pernah diusulkan tentang dampak perubahan sosial budaya penyeleng-garaan atraksi wisata Calonarang tetekan di Puri Agung Kerambitan, Tabanan, Bali. Bapak Dr. M. Baiquni, M.A. yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan serta doa untuk segera menyelesaikan buku Startegi Pemasaran Atraksi Wisata Teater Tradisi. Bapak Prof. Dr. Chafid Fandeli, M.S., Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si. dan Dr. M. Baiquni, M.A. yang cukup banyak memberikan saran serta kritik agar hasil buku lebih sempurna. Serta semua yang terlibat dalam penulisan ini semoga menjadi insan mulia dan banyak amal sholeh serta amal jariah sehingga bebas 'berwisata' di Sorga.

Terakhir, diucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan, kekilafan selama bergaul, bercanda, dan bekerjasama juga mungkin hutang piutang, jika ada, untuk diikhhlaskan. Kritik saran dan usul agar karya buku ini lebih sempurna dan semakin luas jernih mendalam untuk pariwisataologi di Indonesia. Semoga ilmu yang diperoleh senantiasa diamalkan dan dimanfaatkan bagi kesejahteraan manusia, kelestarian alam, dinamika sosial budaya, serta memperkuat pilar damai dunia.

Yogyakarta, 21 Januari 2023

Lephen Purwanto, S.Sn., M.Sn., M.Sc.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I STRATEGI PEMASARAN	1
A. Obyek Formal	2
B. Obyek Material.....	11
BAB II RANCANGAN STUDI KASUS DAN ANALISIS DATA.....	15
A. Metode	16
B. Lokasi dan Kurun Waktu	17
C. Cara Penentuan Sampel	18
D. Jenis dan Sumber Data	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Metode Analisis Data	26
F. Alur dan Tahapan	31
BAB III ATRAKSI WISATA TEATER TRADISI CALONARANG TETEKAN: KEBERADAAN DAN PERMASALAHAN	35
A. Keberadaan Atraksi Wisata Teater Tradisi Calonarang Teteakan	36
B. Permasalah Riset.....	46
C. Tujuan Studi Kasus Strategi Pemasaran Atraksi Wisata Teater Tradisi	47
D. Manfaat Strategi Pemasaran	48
E. Keaslian Strategi Pemasaran	49

BAB IV	PRA STRATEGI PEMASARAN TEATER TRADISI	
	CALONARANG TETEKAN	53
A.	Sejarah Puri Agung Kerambitan.....	54
B.	Sejarah Usaha Atraksi Wisata di Puri Agung Kerambitan	55
C.	Visi dan Misi Puri Agung Wisata	66
D.	Lokasi Perusahaan Puri Agung Wisata	70
E.	Organisasi dan Personalia.....	73
F.	Segmentasi, Targeting, dan <i>Positioning</i>	77
BAB V	STRATEGI PEMASARAN ATRAKSI WISATA TEATER TRADISI CALONARANG TETEKAN	85
A.	Analisis Lingkungan Eksternal Makro.....	86
B.	Lingkungan Eksternal Mikro	104
C.	Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	122
D.	Uji Instrumen Kuesioner	137
E.	Analisis Data Studi Kasus	149
F.	Matrik SWOT	167
G.	Analisis Bauran Pemasaran.....	172
H.	Formulasi, Implementasi, dan Strategi Pemasaran....	193
I.	Pengembangan Strategi Pemasaran Atraksi Wisata TTCT	227
BAB VI	PENUTUP	279
A.	Kesimpulan.....	280
B.	Saran	286
	DAFTAR PUSTAKA	288
	LAMPIRAN	305
	PROFIL PENULIS.....	356



BAB I

STRATEGI PEMASARAN



Kajian strategi pemasaran memerlukan definisi dan landasan teori agar arah serta pemilihan objek material maupun objek formal berbeda dengan penulis lainnya, atau setidaknya dapat memberikan nilai tambah baru, baik teoritik dan praktik kajian pariwisata sebagai aktivitas mengembangkan yang pernah dilakukan sebelumnya. Oleh sebab itu, pemaparan dan lingkup tinjauan pustaka dalam penulisan ini meliputi beberapa aspek yaitu: pendefinisian objek material, dan landasan teoritis, serta penelaahan kajian yang dilakukan sebelumnya, baik kesamaan aspek atau objek materail maupun objek formalnya.

A. Obyek Formal

Landasan teori merupakan landasan atau acuan operasional. Landasan teori adalah objek formal yang digunakan dalam penulisan buku ini, dalam kajian ini adalah strategi pemasaran. Oleh sebab itu, teori strategi pemasaran atau hal-hal yang berkaitan erat dengan aspek-aspek pasar, pemasaran, strategi pemasaran, manajemen pemasaran, pangsa pasar, segmentasi, dan evaluasi strategi pemasaran akan dijelaskan terlebih dahulu pengertiannya. Objek formal yang digunakan yaitu: strategi pemasaran, atraksi wisata, dan analisis data dari responden dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Strategi pemasaran memerlukan rencana dan kajian yang lengkap. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran komprehensif guna melaksanakan tindakan-tindakan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu (Winardi, 1986: 122). Strategi pemasaran juga merupakan sesuatu landasan yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat membebani diri dan menyesuaikan dengan lingkungannya yang senantiasa berubah. Strategi pemasaran berdasarkan pada falsafah bisnis dan pemasaran (Dongoran, 2003: 13-22). Oleh sebab itu, strategi pemasaran berupa rumusan yang dipakai sebagai pedoman perusahaan dalam mencapai atau mewujudkannya dengan bertitik tolak pada kepuasan konsumen dengan produk, organisasi distribusi atau saluran pemasaran, dan

promosi, serta penetapan harga. Strategi pemasaran bersumber pada data yang dihimpun dari para pemangku kepentingan dengan analisis faktor internal dan eksternal atau SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui posisi perusahaan atraksi wisata tersebut pada saat dikaji, dan strategi pemasaran yang harus dipilih untuk menjalankan usaha wisata lebih sukses. Jadi strategi pemasaran merupakan cara, siasat, dan acuan yang digunakan perusahaan dengan mengukur kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman sebagai landasan kebijakan untuk menjual produk (atraksi wisata) sehingga dapat dipilih, sekaligus digunakan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan para konsumen wisman sekaligus guna meningkatkan penjualan terhadap atraksi wisata yang dikaji dan evaluasi strategi pemasarannya.

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan menjual barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan material maupun nominal. Pemasaran pada hakekatnya suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004: 9). Pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Payne, 2005: 27). Selain itu, Jolson (1973: 3; Winardi, 1986: 92), menyatakan bahwa, pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas dunia usaha yang dilaksanakan untuk menimbulkan gerakan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Jadi pemasaran adalah proses mempersepsikan, memahami kebutuhan konsumen dengan semua aktivitas penyediaan barang atau jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan dan atau kepuasan.