

BAB VI

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MENEJERIAL

6.1 Kesimpulan

Bermunculan dan semakin menjamurnya objek wisata baru dengan keunikan dan ciri khas masing-masing, yang menjadi destinasi wisata para wisatawan. Hal semacam ini merupakan cambuk bagi pihak pengelola objek wisata lainnya untuk tetap berusaha menjadi yang paling diminati, dengan terus melakukan perbaikan dan perubahan yang lebih baik. Mulai dari segi pelayanan, kualitas, harga yang sesuai dan terus konsisten dengan *image* yang telah terbentuk dibenak konsumen. Sebab dengan semakin berkembangnya objek wisata baru akan menjadi sebuah persaingan untuk memperebutkan pasar, walaupun setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda mengenai preferansi tujuan wisata yang diinginkan.

Dibutuhkan kesigapan dari pihak manajemen untuk mengambil langkah cepat dengan membuat sebuah strategi pemasaran yang lebih meluas, untuk mengidentifikasi dan menganalisis segmen yang terbentuk dari konsumen *Cabaret Show*. Tahap awal untuk menganalisis pasar yang akan menjadi target pasar *Cabaret Show* dengan melakukan penentuan terhadap segmen, target, dan posisi, kemudian dapat lanjut ketahap selanjutnya untuk melakukan strategi pemasaran sesuai dengan segmen yang terbentuk dari konsumen.

1. Hasil analisis memaparkan tanggapan pengelola yang menjadi narasumber mengatakan bahwa sejak awal berdirinya *Cabaret Show*, pihak manajemen tidak menentukan segmen atau belum melakukan proses *segmenting* terhadap penonton *Cabaret Show*. Namun menurut hasil olah data

demografi responden, menunjukkan karakteristik penonton yang berbeda-beda mulai dari mahasiswa, karyawan swasta dengan usia 21 sampai dengan 30 tahun, memiliki penghasilan di atas 4 juta rupiah, dengan status pernikahan mayoritas belum menikah, dan dengan pendidikan terakhir rata-rata Strata-1. Responden rata-rata mendapatkan informasi tentang adanya *Cabaret Show* dari teman dan cenderung melihat pertunjukan bersama teman, dengan motivasi untuk mengisi waktu liburan saat berada di Yogyakarta.

2. Dari hasil identifikasi dan analisis *segmenting* penonton *Cabaret Show*, maka manajemen dapat menentukan target pasar yang akan dituju, yaitu segmen dengan usia 21⁺ sampai 30 tahun yang masih tergolong produktif yang memiliki latar belakang pekerjaan karyawan swasta dengan kalangan yang menengah. Segmen tersebut dianggap sesuai dengan jenis pertunjukan *Cabaret Show*, karena suguhan yang disajikan merupakan pertunjukan atraksi yang dapat memberikan kesegaran terhadap kejenuhan selama bekerja.
3. Manajemen *Cabaret Show* selalu berusaha untuk konsisten dalam membuat sebuah konsep pertunjukan untuk dapat menghibur penonton dan menciptakan *image* yang berbeda dibenak penonton. Sejalan dengan hal tersebut penonton dapat merasakan sensasi yang berbeda saat melihat *Cabaret Show*, penonton merasa puas dengan sajian pertunjukan yang dapat menghibur dan memberikan pernyataan bahwa *Cabaret Show* merupakan pertunjukan yang lucu dan unik. Rata-rata responden memiliki niat kembali

yang cenderung tinggi, rasa puas yang responden rasakan menimbulkan rasa untuk merekomendasikan *Cabaret Show* kepada orang lain.

Dari pemaparan temuan dilapangan mengenai *segmenting, targeting* dan *positioning*, bahwa segmen dari *Cabaret Show* memiliki karakteristik yang beragam mulai dari orang tua, dewasa, remaja bahkan anak-anak mulai dari balita hingga usia yang kurang dari 12 tahun ikut serta meramaikan pertunjukan. Akan tetapi target pasar yang sesuai dengan *Cabaret Show* adalah wisatawan luar kota Yogyakarta dari kalangan menengah ke atas yang bekerja sebagai karyawan swasta dan kalangan anak muda dengan usia 21-30 tahun yang sedang dalam masa peralihan menuju dewasa. Karyawan dan kalangan anak muda yang sedang dalam masa peralihan sangat potensial menjadi target pasar, karena pada masa peralihan atau usia produktif memiliki rasa gengsi yang cukup tinggi dengan mengunjungi sebuah destinasi wisata sehingga dapat menunjukkan kelas dan gaya hidup serta dapat meningkatkan derajat dan status sosial seseorang.

Positioning yang dibentuk oleh pihak manajemen yaitu melalui pelayanan, konsep pertunjukan dan aksi panggung yang dilakukan oleh *talent Cabaret Show*, walaupun pertunjukan *Cabaret* adalah pertunjukan yang dipandang negatif oleh beberapa golongan, namun tetap mendapatkan tempat dihati penikmatnya yang berpendapat bahwa *Cabaret Show* adalah pertunjukan yang dapat menghibur dan dapat menjadi salah satu alternatif tujuan wisata di Yogyakarta. *Cabaret Show* hanya ada satu-satunya di Yogyakarta dan untuk tetap mendapatkan apresiasi dari masyarakat dan penontonnya pihak manajemen diharapkan dapat selalu konsisten mempertahankan *image* pertunjukan yang unik, lucu dan menghibur.

6.2 Implikasi Menejerial

Pertunjukan *Cabaret* saat ini sudah menjadi salah satu pilihan tujuan wisata, menjadi daya tarik yang patut diperhitungkan untuk dikunjungi wisatawan. Memiliki daya tarik tersendiri menjadi nilai positif untuk melakukan pengembangan yang sesuai dengan keinginan dan harapan dari wisatawan. Menejemen harus memahami karakteristik yang terbentuk dari penonton *Cabaret*, karena tujuan dari setiap wisatawan yang berbeda-beda mulai dari tujuan ingin mendapatkan pengalaman baru dan manfaat lain yang diharapkan.

1. Proses *segmenting, targeting* dan *positioning* dari hasil penelitian ini dirasa sangat membantu dalam mengetahui dan memahami karakteristik penonton, penelitian ini diharapkan dapat mempermudah menejemen untuk melakukan pengembangan secara menejerial untuk membuat strategi pemasaran. Adapun salah satu strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik penonton *Cabaret Show* yang mayoritas adalah wisatawan luar kota Yogyakarta, yaitu dengan membuat sebuah situs resmi seperti blog atau web yang dapat memberikan informasi mengenai jadwal pertunjukan, harga tiket dan informasi lainnya yang dapat memberikan gambaran kepada pembacanya perihal *Cabaret Show*.
2. Hasil penelitian ini sudah jelas dipaparkan mengenai *segmenting, targeting* dan *positioning* dari *Cabaret Show*, pihak manajemen dapat melakukan *retargeting* kembali dalam satu tahun sekali, karena segmen yang terbentuk sangat beragam dan sewaktu-waktu dapat berubah seiring semakin dikenalnya *Cabaret Show* sebagai pertunjukan yang berbeda.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pertunjukan dari *Cabaret Show* bisa dikatakan baik dilihat dari tabel mean aritmatik, namun terdapat beberapa hal yang masih harus diperhatikan baik dari pihak manajemen maupun *talent Cabaret Show*, yang pertama yaitu masalah palayanan dan petugas portir yang masih harus ditingkatkan dari segi keramahan, dan kesigapan. Kedua yaitu penampilan *talent* pada saat di atas panggung, karena *Cabaret Show* tidak hanya ditonton oleh pengunjung pada usia remaja, dewasa dan orang tua, namun tidak jarang pada usia anak-anak juga ikut menikmati pertunjukan *Cabaret* dapat dengan sedikit mengurangi aksi panggung yang kurang baik dilihat oleh anak-anak. Dapat dengan pihak menejemen membuat sebuah kebijakan dengan memberikan batasan usia diatas 12 tahun yang dapat melihat *Cabaret Show*.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kualitatif yang didukung data kuantitatif, yang mengharuskan peneliti melakukan persiapan sebelum dilapangan dan pada saat dilapangan menjadi lebih ekstra kerja keras. Namun selama proses penelitian dimulai sampai pada saat pengolahan data terdapat beberapa kekurangan atau keterbatasan pada penelitian.

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *segmenting, targeting* dan *positioning* dari *Cabaret Show*, namun belum membuat sebuah rancangan strategi pemasaran yang sesuai untuk jenis pertunjukan *Cabaret Show* di Raminten 3 Resto Yogyakarta.

2. Tujuan penelitian untuk mengetahui *segmenting* berdasarkan faktor geografi, demografi dan psikografi dari *Cabaret Show*, serta mengetahui kualitas pertunjukan namun belum mengaitkannya dengan kepuasan pengunjung *Cabaret Show*.
3. Penelitian ini baru memfokuskan pada satu objek pertunjukan *Cabaret* belum melakukan perbandingan antar *Cabaret* yang ada di Raminten 3 Resto dengan *Cabaret* yang ada di tempat lain seperti yang ada di Bali, Jakarta dan Thailand.

6.4 Saran

Penelitian yang dilakukan selama empat bulan mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2016 dirasa kurang memuaskan, dari segi persiapan yang dilakukan sampai pada saat dilapangan menemui beberapa hambatan dalam pengumpulan data.

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan ketika melakukan tahap wawancara peneliti membuat catatan lapangan data untuk memberikan kemudahan pada tahap analisis.
2. Pada saat melakukan distribusi kuesioner, responden mengembalikan kuesioner hendaknya langsung memeriksa kelengkapan isian dari kuesioner agar tidak terlalu banyak kuesioner yang terbuang karena tidak diisi oleh responden. Kemudian jika memungkinkan pendistribusian kuesioner tidak hanya dilakukan ditempat objek penelitian tetapi dapat menemui

responden yang sudah pernah melihat pertunjukan, sehingga kuesioner dipastikan dapat diolah.

3. Adapun untuk peneliti selanjutnya terkait objek wisata *Cabaret Show* adalah membuat penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran yang sesuai terhadap pertunjukan *Cabaret Show*, mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung atau dengan mengupas topik yang berkaitan dengan budaya, etika, *gender* atau dapat membandingkan pertunjukan *Cabaret* di Raminten 3 Resto dengan pertunjukan *Cabaret* yang ada ditempat lain.



DAFTAR PUSTAKA

A. Tertulis

- Alfian Azmi, Muhammad. 2015. *Persepsi Wisatawan Terhadap Nightlife Attraction “Cabaret show”* (belum dipublikasikan). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Damanik, Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fathoni, Imam. 2013. *Fenomena Draq Queen (studi dramaturgis tentang pelaku draq queen di restoran oyot godhong Yogyakarta)*. Yogyakarta: Media Komunitas Volume: 2 – No. 2
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Iskandar, Joni. 2015. *Analisa Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Strategi Pemasaran*. Jurnal. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
- Kembuan, Precylia Cyndi. Lisbeth Mananeke. Agus Supandi Soegoto. 2014. *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado*. Jurnal EMBA 853 Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 853-863
- Kotler. P dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Rustopo. Bambang Murtiyoso. 2005. *Mencermati Seni Pertunjukan III Perspektif Pendidikan, Ekonomi, & Manajemen, dan Media*. Surakarta: STSI Surakarta
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: ANDI
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Siswantri, Heni. 2015. “ *Ekspresi Estetis Penari Cross Gender dalam Cabaret Show di Oyot Godhong Mirota Batik Yogyakarta*”, Tesis, Universitas Gadjah Mada. (belum dipublikasikan)

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

_____. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: ALFABETA

Sutrisno. 2014. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa MM FEB UGM Yogyakarta*. Tesis (tidak dipublikasikan). UGM. Yogyakarta

Tjiptono, Fanfy. Gregorius Chandra. Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Wahyudi, Anang Tri. 2013 “ *Segmentation, Targeting, dan Positioning Studio Tato di Surabaya dalam Perkembangan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Nirmana Vol 15.

B. Sumber Data

Pengelola *Cabaret Show* di Ramiinten 3 Resto

