

**KREATIVITAS PELAYANAN KONSUMEN  
PERUSAHAAN SENI PERTUNJUKAN  
*PT MATA HATI KITAPOLENG***



**TESIS TATA KELOLA SENI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan  
Program Magister Tata Kelola Seni

**Scholastica Wahyu Pribadi**  
2120225420

**PROGRAM STUDI MAGISTER TATA KELOLA SENI  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2024**

TESIS  
TATA KELOLA SENI

**Kreativitas Pelayanan Konsumen  
Perusahaan Seni Pertunjukan  
PT Mata Hati Kitapoleng**

**Diajukan Oleh:  
Scholastica Wahyu Pribadi  
NIM 2120225420**

Telah dipertahankan pada tanggal 22 April 2024 di depan Dewan penguji yang  
terdiri dari:

Pembimbing



Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si

Penguji Ahli



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn

Ketua Penguji



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar magister seni

Yogyakarta, 13 MAY 2024

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

NIP. 197210232002122001

## HALAMAN PERSEMBAHAN

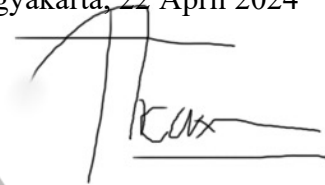
Tesis ini dipersembahkan untuk doa Novena Tiga Salam Maria yang telah menguatkan dan memberi pengharapan sesuatu yang tidak mungkin.



## HALAMAN PERNYATAAN

Tesis berjudul “Kreativitas Pelayanan Konsumen Perusahaan Seni Pertunjukan PT Mata Hati Kitapoleng” merupakan karya tulis saya sendiri yang tidak mengandung unsur plagiarisme. Semua sumber yang digunakan telah dicantumkan dengan benar.

Yogyakarta, 22 April 2024



Scholastica Wahyu Pribadi



## ABSTRAK

Pertunjukan tari merupakan bagian dari subsektor bisnis seni pertunjukan, kreativitas pengelolaan dalam bidang bisnis seni merupakan faktor pendorong berkembangnya perusahaan seni untuk membentuk ekosistem berkelanjutan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui proses kreativitas dalam pengelolaan yang berorientasi pada proses kreatifitas PT. Mata Hati Kitapoleng dalam melayani konsumen. Perkembangan destinasi wisata yang membutuhkan seni pertunjukan sebagai bagian dari daya tarik wisatawan di Bali meningkatkan persaingan bisnis seni pertunjukan yang berdampak pada meningkatnya kreatifitas pengelolaan. Perusahaan PT Mata hati Kitapoleng memiliki eksistensi dan nilai kualitas yang dapat bertahan pada persingan bisnis seni pertunjukan. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus proses kreatifitas pelayanan Konsumen. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, serta konsultasi dengan informan dan ahli terkait, serta dokumentasi yang relevan oleh konsumen yakni tiga perusahaan yang diambil dari data konsumen diantaranya perusahaan perhiasan, *Event organizer* dan Cafe sebagai triangulasi data proses kreatifitas pelayanan yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan seni pertunjukan mampu memahami secara mendalam kebutuhan, harapan, tantangan konsumen dan dapat merancang pelayanan yang relevan dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Perusahaan mampu memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam pentingnya memahami konsumen dan menangkap kebutuhan yang diharapkan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen yakni, efisiensi waktu, keuangan, menejerial, kualitas layanan dan kualitas produk. Proses kreativitas berdampak pada kepercayaan konsumen, keberlanjutan projek dan pengembangan usaha.

***Kata kunci:*** *konsumen, kreativitas, Pt Matahati Kita Poleng, proses*

## ABSTRACT

*Dance performances are a part of the performing arts business sub-sector. Creativity in management within the arts business sector is a driving factor in the development of arts companies to create a sustainable ecosystem. This research aims to understand the creativity processes in management that are oriented towards the creativity processes of PT. Mata Hati Kitapoleng in serving consumers. The development of tourist destinations that require performing arts as a tourist attraction in Bali has increased the competition in the performing arts business, which in turn has led to enhanced creativity in management. PT Mata Hati Kitapoleng has established its existence and quality values that can endure in the competitive performing arts business. This research employs a qualitative approach with a case study on the creativity processes in consumer service. Data collection was conducted through observation, semi-structured interviews, consultations with relevant informants and experts, and documentation from consumers, which included three companies: a jewelry company, an event organizer, and a cafe, serving as triangulation for the data on the creativity processes in service. The results indicate that the performing arts company is capable of deeply understanding consumer needs, expectations, and challenges, and can design services that are relevant and focused on consumer needs. The company is able to understand the influential factors in the importance of comprehending consumers and identifying their expected needs to build consumer trust, namely time efficiency, financial management, managerial skills, service quality, and product quality. The creativity process impacts consumer trust, project sustainability, and business development.*

**Keywords:** *consumers, creativity, PT Matahati Kita Poleng, process*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tesis berjudul “Kreativitas Pelayanan Konsumen Perusahaan Seni Pertunjukan PT Mata Hati Kitapoleng” dapat diselesaikan atas berkat dan penyertaan-Nya. Tesis ditulis dengan lancar karena dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga diucapkan terima kasih yang kepada.

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang selalu menunjang fasilitas keilmuan bagi mahasiswa Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister.
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister yang bertanggungjawab dengan ikhlas atas seluruh mahasiswa Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister.
3. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang memberikan bimbingan dan arahan yang tulus, serta memberikan semangat pada saat penulisan tesis mengalami kesulitan.
4. Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D selaku narasumber ahli dalam tesis yang memberikan bimbingan dan arahan saat penulisan tesis mengalami kesulitan
5. Seluruh dosen Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister, yang senantiasa memberi ilmu-ilmu baru dengan karakter unik dari gaya pengajaran masing-masing.
6. Tenaga kependidikan, staf dan karyawan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang tiada henti mendukung hak dan kewajiban

mahasiswa.

7. Keluarga PT Matahati Kitapoleng, yang bersedia memberi kemudahan akses bagi pihak yang melakukan penelitian.
8. Rekan-rekan Program Studi Tata Kelola Seni Program Magister angkatan 2021.
9. Keluargaku yang bersedia memberi masukan dan banyak bantuan teknis terhadap penulisan tesis hingga seluruh data penelitian dapat terkumpul.
10. Seluruh teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menyemangati agar dapat menyelesaikan studi Program Magister.

Tesis ini terbuka untuk kritik, saran, dan masukan terhadap kekurangan yang terjadi. Penelitian ini juga menyampaikan permohonan maaf atas kesalahan yang banyak dijumpai.

Yogyakarta, 22 April 2024

  
Scholastica Wahyu Pribadi



## DAFTAR ISI

<b>TESIS TATA KELOLA SENI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
3. Manfaat Masyarakat .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Sumber .....	8
B. Kajian Teori .....	11
1. Kreativitas .....	11
a. Pengertian Kreativitas .....	11
b. Indikator Kreativitas .....	13
2. Pelayanan .....	15
a. Pengertian Pelayanan.....	15
b. Pelayanan Konsumen .....	18
3. Kreativitas Pelayanan Konsumen.....	22
4. Perusahaan Seni Pertunjukan .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>

A. Jenis Penelitian.....	32
1. Pendekatan Naratif .....	32
2. Pendekatan Fenomenologi .....	33
3. Pendekatan <i>Grounded Theory</i> .....	33
4. Pendekatan Etnografis .....	34
5. Studi Kasus.....	34
B. Pendekatan Studi Kasus .....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara .....	37
2. Observasi .....	39
3. Dokumentasi.....	39
D. Teknik Analisis Data.....	41
1. Menyusun Kode Manual .....	41
2. Melakukan Uji Keandalan Kode.....	42
3. Merangkum Data dan Mengidentifikasi Tema Awal (Initial Themes).....	42
4. Mengaplikasikan Kode Dalam Bentuk Template Dan Koding Tambahan .....	42
5. Menghubungkan Kode dan Mengidentifikasi Tema .....	42
6. Membenarkan ( <i>Corroborating</i> ) dan Melegitimasi Tema yang Telah Dikode.....	43
E. Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	43
1. Uji Kredibilitas/ <i>Credibility</i> (Validitas Internal).....	43
a Triangulasi Sumber .....	44
b Triangulasi teknik .....	44
2. <i>Transferability</i> (validitas eksternal) .....	45
3. <i>Dependability</i> (reliabilitas).....	46
4. <i>Confirmability</i> (objektivitas).....	46
<b>BAB IV HASIL, ANALISIS, SINTESIS, DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil .....	48
1. PT Mata Hati Kitapoleng .....	48
2. Kegiatan PT Mata Hati Kitapoleng .....	50
3. Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng.....	52

a	John Hardy.....	52
b	Bali <i>Event organizer</i> .....	55
c	Earth Island Surf Center.....	57
4.	Perusahaan Pesaing PT Mata Hati Kitapoleng.....	58
5.	Karakteristik Informan.....	60
B.	Analisis Data.....	62
1.	Kreativitas PT Mata Hati Kitapoleng.....	62
a	Indikator <i>Empathize</i> .....	62
b	Indikator <i>Define</i> .....	65
c	Indikator <i>Ideate</i> .....	67
d	Indikator <i>Prototype</i> .....	69
e	Indikator <i>Test</i> .....	72
2.	Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng.....	74
a	<i>Price</i> .....	75
b	<i>Service Quality</i> .....	75
c	<i>Product Quality</i> .....	76
d	<i>Emotional Factor</i> .....	77
e	<i>Efficiency</i> .....	78
C.	Sintesis.....	79
D.	Pembahasan.....	81
1.	Proses Kreativitas PT Mata Hati Kitapoleng.....	81
2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng.....	87
a	Kepercayaan Konsumen.....	87
b	Efisiensi pengelolaan produksi perusahaan.....	88
c	Efisiensi Keuangan.....	89
d	Revolusioner dan Evalusioner.....	89
e	Media Publikasi.....	90
f	Pengalaman Konsumen dalam kualitas Produk.....	91
g	Evaluasi dan Umpan balik.....	92
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
A.	Kesimpulan.....	93

B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	102
Lampiran 2 <i>Coding</i> Hasil Analisis Data .....	107
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara .....	124



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Informan Penelitian.....	60
Tabel 4.2 Identifikasi Kebutuhan Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng.....	78
Tabel 4.3 Perbandingan Proses Kreativitas Perusahaan Lain dengan PT Mata Hati Kitapoleng .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Mata Hati Kitapoleng.....	50
Gambar 4. 2 Evaluasi dan Quality Control di John Hardy .....	54
Gambar 4. 3 Setting Artistik Bali Event Organiser di Hotel St Regis Bali .....	56
Gambar 4. 4 Evaluasi dan Quality Control Di Eart Island Surf Centre.....	58
Gambar 4. 5 Kerangka Proses Kreativitas Pelayanan Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng.....	61
Gambar 4. 6 Sub Tema Empathize PT Mata Hati Kitapoleng.....	62
Gambar 4. 7 Sub Tema Define PT Mata Hati Kita Poleng.....	65
Gambar 4. 8 Sub Tema Ideate PT Mata Hati Kita Poleng.....	67
Gambar 4. 9 Sub Tema Prototype PT Mata Hati Kita Poleng.....	70
Gambar 4. 10 Sub Tema Test PT Mata Hati Kita Poleng.....	72
Gambar 4. 11 Sub Tema Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng .....	74
Gambar 4. 12 Bagan Hasil Proses yang Ditemukan dalam Proses Pelayanan pada Konsumen .....	85
Gambar 4. 13 Proses Pelayanan Konsumen pada Produk Paket .....	86
Gambar 4. 14 Proses Pelayanan Konsumen pada produk karya baru .....	86
Gambar 4. 15 Fasilitas Katalog untuk Informasi PT. Matahati Kitapoleng .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	102
Lampiran 2 <i>Coding</i> Hasil Analisis Data .....	107
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	124
Lampiran 4 Dokumentasi Sosial Media.....	127



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seni pertunjukan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu industri baru yang masuk dalam kategori bisnis ekonomi kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa seni pertunjukan merupakan salah satu sub sektor bisnis yang masuk dalam 16 sub sektor unggulan (Kemenparekraf, 2023). Perlu upaya berkelanjutan untuk mengembangkan dan mempertahankan sector pertunjukan sebagai bisnis pendorong ekonomi kreatif. Maksud berkelanjutan adalah kesenian yang bersifat lestari sehingga dapat senantiasa dinikmati oleh masyarakat (Darmayanti & Oka, 2020).

Pertumbuhan seni pertunjukan kini telah terjalin dengan pesat dan masih berlangsung hingga saat sekarang (Kiswanto et al., 2021). Seni pertunjukan yang dimaksud adalah pertunjukan tari, wayang, teater dan ketoprak. Seni perlu dipertahankan dan dikembangkan karena dapat membantu kebutuhan hidup masyarakat (Irianto, 2016). Menurut Koentjaraningrat (2002), kesenian adalah sebuah karya manusia yang fungsional, estetis, dan indah, dapat dinikmati dengan panca indera, termasuk penglihatan, penciuman, pengecapan, pendengaran, dan perasaan. Seni tak bisa dilepaskan dari budaya lokal, termasuk seni tradisi. Oleh karena itu, kewirausahaan dalam dunia seni, yang mengangkat, melakukan



pengembangan dan inovasi terhadap seni tradisi yang merupakan kekayaan budaya di Indonesia, perlu untuk terus dikembangkan. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Bahren dkk (2014), bahwa kekayaan budaya lokal menjadi bagian identitas penting dalam industri kreatif, karena dapat menjadi ikon yang melibatkan masyarakat sehingga perkembangan industri dapat dinikmati secara bersama. Selain itu, industri kreatif yang berbasis budaya lokal juga dapat membantu keberlangsungan budaya tersebut, tanpa merusak, tetapi sebaliknya akan mendukung kebudayaan itu sendiri untuk terus hidup dan berkembang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seni merupakan wilayah strategis untuk menjalankan ekonomi kreatif melalui wirausaha seni.

Proses kreatif dalam seni pertunjukan memiliki peran penting dalam mengelola dan berproses dalam penciptaan. Penelitian yang kan dilakukan sebuah kajian untuk menemukan faktor-faktor dalam meningkatkan bisnis seni pertunjukan. Pendekatan kajian menekankan memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, dan kemudian mengembangkan solusi kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan (Marwa et al., 2014). Perusahaan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Bahkan, menawarkan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia kepada perusahaan (Somadi et al., 2023)

Dalam upaya peningkatan bisnis perusahaan memastikan kualitas kinerja karyawan, guna menawarkan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Kreativitas karyawan juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan layanan perusahaan, karena karyawan kreatif dapat menawarkan ide-ide inovatif untuk proses layanan, produksi, dan pengembangan perusahaan (Apriadi & Dewi, 2023). Pengalaman positif bagi konsumen dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka kepada perusahaan (Novian et al., 2023) Dengan demikian, perusahaan seni pertunjukan harus memprioritaskan pengalaman konsumen dalam proses pelayanan, guna menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sebuah cara alternatif untuk mengembangkan perusahaan.

Lembaga atau perusahaan dalam merancang strategi bisnis untuk tetap bertahan di persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunikan dan ciri khas unggulan (Satyarini, 2016). Faktor utama unggulan untuk memperoleh berkelanjutan yang digunakan adalah bernilai, unik, dan produk/jasa yang tidak sama (Suendro, 2010). Keterlibatan pelaku seni dari berbagai bidang membuat bisnis seni pertunjukan memiliki banyak faktor untuk mendapatkan perlakuan khusus baik dalam proses penciptaan produk hingga proses pelayanan konsumen. Keterlibatan banyak faktor menjadikan seni pertunjukan perlu penelitian lebih mendalam untuk menemukan formula yang tepat dalam menciptakan ekosistem bisnis.

Presiden Joko Widodo dalam *Opus-Ekonomi Kreatif Outlook* (2017) bahwa ekonomi kreatif harus mampu menjadi penggerak roda perekonomian nasional di masa mendatang. Presiden menyadari potensi Indonesia dalam bidang-bidang berbasis kreativitas dan pentingnya memberikan porsi khusus dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang memajukan sektor-sektor berbasis kreativitas tersebut pada tahun 2005. Dalam kaitan dengan itu, Rahayu (2016) mengungkapkan bahwa seni dan kewirausahaan atau bisnis *sejatinya* seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Di satu sisi, seorang pelaku bisnis dituntut untuk tetap memiliki jiwa seni agar manajemen perusahaan lebih fleksibel, kreatif, dan inovatif. Selain itu, seorang seniman juga harus memiliki jiwa wirausaha agar hasil karya seninya memiliki nilai ekonomis dan daya jual yang tinggi di masyarakat.

Berdasarkan data dari *balisatudata.baliprov.go.id* (2021), bahwa data tahun 2021 menunjukkan bahwa Provinsi Bali memiliki 11.989 sekaa/sanggar/komunitas/yayasan kesenian yang tersebar di berbagai kabupaten. Kabupaten Gianyar merupakan pusat utama dengan 3.525 unit (29,4% dari total), sementara Kabupaten Tabanan menyusul dengan 2.172 unit (18,1%). Kabupaten Buleleng memiliki jumlah terendah dengan 452 unit (3,8%), dan Kota Denpasar memiliki 792 unit (6,6%). Kabupaten lainnya memiliki jumlah yang setara, memberikan gambaran yang komprehensif tentang lanskap seni pertunjukan di Bali.

Kreativitas pelayanan pelanggan di perusahaan seni pertunjukan di Bali sangat penting karena industri kreatif memiliki pengaruh dalam menarik wisatawan lokal dan asing. Dalam lingkungan ekonomi yang semakin kompetitif, kreativitas dalam layanan pelanggan sangat penting untuk menjaga dan memperkuat daya saing perusahaan seni pertunjukan. Membandingkan data komparatif tentang seni pertunjukan di Bali akan memungkinkan untuk mengungkap teknik-teknik layanan pelanggan yang inovatif yang telah diadopsi secara efektif oleh PT. Mata Hati Kitapoleng dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Persaingan industri Bisnis di Bali mengharuskan PT. Kita Mata Hati Kitapoleng memiliki tantangan dan persaingan yang tidak mudah. Perlu adanya aktivitas yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis industri seni pertunjukan. Pemahaman kreatifitas dalam produktifitas dan memetakan kepuasan konsumen adalah celah untuk mendapatkan proses kreatifitas pelayanan konsumen. Kajian kreatifitas pelayanan konsumen menjadi pokok pembahasan untuk mengetahui proses kreatifitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang terbaru bagi praktisi bisnis, peneliti, dan pemangku kepentingan untuk meperluas dan mengebangkan seni pertunjukan dalam sektor bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disusun maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses kreativitas untuk melayani konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng?
2. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi proses kreativitas kepuasan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dirumuskan maka Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis proses kreativitas memerlukan eksplorasi dan pemahaman tentang bagaimana PT Mata Hati Kitapoleng memanfaatkan proses tersebut dalam merancang dan menawarkan layanan konsumen yang unik dan inovatif.
2. Identifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi proses kreativitas dalam layanan konsumen mencakup kedua faktor internal, seperti budaya organisasi dan tim kreatif, dan faktor eksternal dalam industri seni pertunjukan dan interaksi dengan konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat berkontribusi pada pengetahuan di bidang jasa konsumen dalam industri seni pertunjukan dan berfungsi sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan atau peneliti lain yang tertarik pada pokok proses dan identifikasi masalah yang serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat menjadi sumber evaluasi dalam meningkatkan potensi dan citra PT Mata Hati Kitapoleng sebagai perusahaan seni pertunjukan inovatif yang mengutamakan kepuasan konsumen.

### **3. Manfaat Masyarakat**

Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi dan kontribusi Lembaga dan sektor bisnis seni pertunjukan untuk meningkatkan daya saing melalui proses kreatifitas dalam pelayanan konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Sumber

Kajian sumber berisikan tentang perbandingan penelitian sebelumnya yang merupakan bagian dalam penulisan tesis, tujuannya sebagai bahan perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan penelitian terdahulu. Teori yang berkaitan dengan penelitian terdahulu dapat menjadi referensi dalam pembahasan penelitian, sehingga dapat memperkuat landasan teori penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian dalam judul Konsep *Design Thinking* pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. Menurut (Fauzi & Sukoco, 2019), Hasil dalam pembahasan bahwa model pendekatan *Design Thinking* adalah metode pemecahan masalah dalam perbedaan daya beli konsumen terhadap harga kursus mata pelajaran di Lembaga bimbingan Smart Educa. Persamaan menggunakan penelitian kualitatif dengan objek penelitian konsumen. Perbedaannya terletak pada metode analisis bahwa design thinking sebagai analisis dan konfirmasi memecahkan masalah pada Lembaga pembelajaran pendidikan Smart Educa.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar (Ritonga & Girsang, 2019) menjelaskan bahwa kreativitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. Metode penelitian yakni kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Sampel penelitian merupakan peserta BPJS ketenagakerjaan cabang Pematangsiantar, teknik sampling dilakukan dengan menggunakan proportionate stratified random sampling. Penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada variable kreativitas dan pelayanan, sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisis. Pada penelitian menggunakan metode analisis kualitatif.

Penelitian berjudul Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Nippon Indosar Corpindo Tbk (Winarsih & Andriani, 2022) menjelaskan hasil penelitian bahwa kreativitas dan inovasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena sangat membantu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan serta juga merupakan sumber keharusan untuk ketahanan usaha. Penerapan kreativitas dan inovasi telah menghasilkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan usaha. Olah data memiliki persamaan pada variable dan metode analisis. Variabel kreativitas menjadi variable analisis penelitian dan metode kualitatif juga menjadi bagian persamaan dalam penelitian. Sedangkan yang menjadi perbedaan dalam pembahasan tidak menganalisis inovasi dan peningkatan volume penjualan.

Kajian sumber berikutnya dengan artikel penelitian tentang Analisis Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi (Kurniawan & Asral, 2023). Adapun hasil analisis penelitian yakni Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Transportasi PT. Aplikasi Karya



Anak dengan metode kuantitatif memiliki nilai 82,67%. Diantaranya terdiri dari 3 indikator yaitu Layanan 93,75% dengan presentase sangat tinggi, survey kepuasan menunjukkan hasil 76,6 % dengan presentasi sedang, dan analisa konsumen menunjukkan hasil 82% dengan presentasi tinggi. Sedangkankan dengan metode kualitatif pelayanan yaitu memberikan kenyamanan konsumen dalam penggunaan aplikasi gojek dan pelayanan dalam mengantarkan konsumen di tempat tujuan. kepuasan yaitu dengan memberikan jasa transportasi dengan layanan secara online yang dipesan melalui smartphone, dan analisa konsumen terlihat yaitu dalam pemberian bintang pada driver. Adapun persamaan penelitian ditinjau dari variable pelayanan, sedangkan perbedaan dalam penelitian tersebut menganalisis variable kepuasan konsumen.

Variable tentang pelayanan juga dianalisis dalam penelitian (Faulina et al., 2020) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Publik untuk Mewujudkan Good Corporate Governance (Studi Inovasi Program O-Ranger Di PT POS Persero Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh O-Ranger Kota Malang telah menunjukkan hasil yang baik. Analisis dimensi yang ada pada setiap indikator seperti tangible, realibility, responsiviness, assurance juga emphaty menunjukkan respon yang positif dari pengguna jasa O-Ranger PT. Pos Persero telah menyusun pedoman etika bisnis dan tata perilaku (*Code of Conduct*). Persamaan penelitian terletak pada analisis variable pelayanan dan metode

penelitian. Perbedaan penelitian yakni pada variable *good corporate governance* pada pembahasan tidak dianalisis.

Kajian sumber dengan variable kreativitas juga dilakukan dengan judul penelitian Kreativitas Pelaku Usaha, Sosial Media, dan Inovasi Kemajuan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Ramli, 2023), adapun hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diberikan kesimpulan yaitu; secara parsial kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju; dan Secara simultan kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Wilayah Kabupaten Mamuju. Persamaan penelitian terletak pada variable kreativitas, sedangkan perbedaan penelitian yakni tidak menganalisis tentang peran sosial media, inovasi kemajuan teknologi, dan Keputusan pembelian.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Kreativitas**

#### **a Pengertian Kreativitas**

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam jangka panjang, sehingga tiap perusahaan atau pelaku usaha harus meningkatkan kreativitas. Ditinjau dari definisinya menurut Harvard's Theodore Levitt kreativitas diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam

mengembangkan ide-ide baru dan mengemukakan cara baru dalam memecahkan masalah untuk menghadapi peluang (Ritonga & Girsang, 2019). Definisi kreativitas lainnya juga dikemukakan oleh Semiawan (2009) bahwa kreativitas merupakan modifikasi atau kemampuan mengembangkan ide-ide baru yang mengkombinasikan konsep lama dengan konsep baru untuk memecahkan masalah dan atau menemukan peluang (Winarsih & Andriani, 2022).

Dewiyanti, dkk (2017) menyatakan bahwa strategi diperlukan untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Salah satu contoh strategi tersebut dibahas oleh Bahren, dkk (2014), bahwa dalam industri kreatif harus ada kelompok kreatif yang mengembangkan ide-ide dan produk kreatif berdasarkan pada kekuatan intelektual, seni budaya, teknologi sesuai perkembangan zaman, yang muncul atas dasar kebutuhan masyarakat yang berubah. Oleh karena pentingnya proses kreatifitas dalam merumuskan dan menentukan pilar-pilar dalam bisnis seni pertunjukan, maka hasil dari penelitian akan menjadi referensi dalam menumbuhkan kreativitas dalam bisnis seni pertunjukan.

Berdasarkan dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan dalam menciptakan, mengkombinasikan, dan mengembangkan ide baru atau memodif ide atau konsep lama yang dapat dilihat dari nilai keaslian suatu produk.

Nilai hakikat kreativitas berdasarkan imajinatif masing-masing orang dan memiliki karakter yang relative berbeda dengan konsep sebelumnya. Kreativitas diukur dari kemampuan berpikir yang tinggi terhadap perkembangan baru suatu produk. Kunci kreativitas adalah kemampuan menilai permasalahan dari berbagai sudut pandang sehingga menjadi solusi yang lebih baik. Sudut pandang yang berbeda akan menstimulasi beragam ide dan mengembangkan struktur kognitif baru.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas bahwa kreativitas merupakan bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari proses kehidupan manusia. Karena berpikir dan bersikap secara kreatif menjadikan seseorang mampu melihat berbagai kemungkinan dalam pemecahan masalah, serta dapat meningkatkan kualitas. Menurut Moreno, yang penting dalam kreativitas itu bukanlah penemuan sesuatu yang belum pernah di ketahui orang sebelumnya, melainkan produk kreativitas itu merupakan sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi orang lain atau dunia pada umumnya (Batubara, 2012).

#### **b Indikator Kreativitas**

Berdasarkan pengertian kreativitas secara umum dan ciri-ciri kreativitas pada individu, beberapa teori yang merupakan indikator kreativitas yang bisa dijadikan tolok ukur pengukuran nilai kreativitas, sebagai berikut (Suryana, 2006):

1. Ingin tahu; Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada aspek manusia dan lain-lain.
2. Optimis; Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan yang positif serta menjadi pendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan.
3. Fleksibel; Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.
4. Mencari solusi dari masalah; Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.
5. Keaslian dalam menciptakan suatu produk.

Kreativitas dalam menyelesaikan masalah persaingan bisnis dapat dimulai dalam memilah karakteristik produk/layanan, proses, dan pasar. Kreativitas sebuah perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan ciri khas suatu perusahaan atau organisasi. Cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (performers), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (audiences); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara langsung (live) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (Kemenparekraf, 2023).

## 2. Pelayanan

### a Pengertian Pelayanan

Menurut kamus bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, (1) perihal cara melayani; (2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan; (3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa, sedangkan menurut Hardiyansah (2011) “pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Adapun proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Terdapat pengertian pelayanan menurut Kotler bahwa pelayanan adalah kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Bloom & Reenen, 2013).

Menurut Kotler di Hendro dan Syamswana (2017), layanan didefinisikan sebagai tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Secara umum, layanan berkualitas tinggi yang disediakan oleh produsen atau perusahaan mengarah pada kepuasan yang lebih besar dan pembelian kembali yang lebih sering.

Layanan dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk: layanan dari mulut ke mulut, layanan dengan tulisan, dan layanan dengan akta.

- a. Layanan dari mulut ke mulut melibatkan komunikasi lisan yang disediakan oleh individu yang bekerja di bidang-bidang seperti hubungan masyarakat, layanan informasi, dan bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada mereka yang membutuhkan.
- b. Layanan dengan tulisan mewakili bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Mereka tidak hanya memiliki peran penting, tetapi mereka juga efisien, terutama untuk layanan jarak jauh karena pertimbangan biaya. Untuk memastikan kepuasan bagi para pihak yang dilayani, faktor kecepatan sangat penting dalam hal pemrosesan masalah, penyelesaian, dan penulisan, penandatanganan, dan pengiriman dokumen yang relevan.
- c. Pelayanan dengan perbuatan dilakukan oleh individu dari berbagai strata sosial. Keahlian dan keterampilan individu

tersebut sangat mempengaruhi hasil tindakan atau pekerjaan mereka.

Menurut Tjiptono (2011), konsep kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang memiliki hubungan yang kuat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui tingkat kualitas layanan yang diharapkan. Tjiptono mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan proses pengiriman untuk memenuhi harapan konsumen dan mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta keakuratan pengirimannya untuk memenuhi harapan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup karakteristik dan atribut unik dari suatu produk atau layanan yang berkontribusi pada kemampuannya untuk secara langsung atau tidak langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Produk layanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penyediaan produk dan layanan berkualitas lebih baik mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Peningkatan kepuasan konsumen dapat, pada gilirannya, menghasilkan keuntungan bagi entitas bisnis. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di



industri jasa adalah secara konsisten menyediakan layanan dengan kualitas yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing, sementara juga memenuhi harapan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011), kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas layanan yang mereka terima. Dengan membandingkan persepsi konsumen tentang layanan aktual yang diterima dengan harapan mereka, adalah mungkin untuk menilai tingkat kualitas layanan. Kualitas layanan adalah aspek penting yang dianggap serius oleh perusahaan, karena melibatkan semua sumber daya yang mereka miliki.

Suatu layanan dianggap berkualitas baik ketika selaras dengan harapan konsumen. Dengan demikian, mencapai kepuasan konsumen mengharuskan menemukan keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan tingkat layanan yang diharapkan. Kesimpulan nya, konsep kualitas layanan berkisar pada upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan proses pengiriman untuk memenuhi harapan konsumen.

#### **b Pelayanan Konsumen**

Istilah “konsumen” yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari merupakan istilah yang perlu diberi batasan pemahaman

agar dapat memudahkan pembahasan mengenai perlindungan konsumen. Dalam upaya pembentukan UU Perlindungan Konsumen dan UU Perlindungan Konsumen , kedua rancangan UU Perlindungan Konsumen mengusulkan berbagai definisi “konsumen”. Pengertian Konsumen Menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Konsumen adalah orang yang ada dalam masyarakat, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk dirinya sendiri. menggunakan suatu produk atau jasa. Anggota keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, bukan yang bertindak atas nama. Menurut (Tjiptono, 2011), kepuasan konsumen mengacu pada keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah menyadari keselarasan dan keberhasilan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang ditetapkan oleh (Kotler & Keller, 2012), kepuasan adalah pengalaman subjektif kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk (atau hasil) dengan kinerja (atau hasil) yang diantisipasi. Jika perusahaan jasa memenuhi harapan konsumen, kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, konsumen akan mengalami ketidakpuasan jika keinginan mereka tidak terpenuhi.

Nasution (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan

dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan konsumen terlampaui. Menurut Irawan (2004), ada lima indikator utama kepuasan konsumen, yaitu:

1) *Price* (Harga)

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting adalah mendapatkan harga yang terjangkau. Sedangkan dengan konsumen yang tidak memiliki kepekaan harga relatif tidak begitu penting bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap

kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Perusahaan harus melakukan pembenahan mulai dari proses *rekrutmen*, *training* dan budaya kerja.

### 3) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

### 4) *Emotional Factor*

*Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

### 5) *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk dan jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa harapan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya, konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan aktor yang sangat penting karena dalam memasarkan

produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan konsumen akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **3. Kreativitas Pelayanan Konsumen**

Menurut Lockwood (2009), Design Thinking sangat esensial dengan manusia sebagai pusat proses inovasi yang menekankan pada observation, collaboration, fast learning, visualization of ideas, rapid concept prototyping dan business analysis, yang sangat berpengaruh pada inovasi dan strategi bisnis (Saputra, 2016). Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa design thinking dapat dijadikan alat yang

relevan dalam membangun inovasi, serta dapat digunakan sebagai metode dalam membangun inovasi model bisnis. Subjek dapat menggali ide yang menarik lewat mengaplikasikan *design thinking* yang merekonstruksi gaya berpikir dan menjadi terobosan baru dalam membuat Model Bisnis yang inovatif.

Design thinking telah mendapatkan popularitas dan paradigma baru yang menarik untuk menangani masalah di sektor sejauh bidang TI, Bisnis, Pendidikan dan Kedokteran (Dorst, 2011). Studi yang dilakukan oleh Lin et al. (2020) pada bidang teknologi informasi menunjukkan bahwa design thinking dapat mendorong pencapaian tujuan kurikulum tingkat rendah (yaitu penguasaan pengetahuan dan keterampilan informasi dasar) dan tujuan kurikulum tingkat tinggi (yaitu produksi karya digital yang berharga, beragam, dan orisinal). Vallis & Redmond (2021) pada hasil penelitiannya di bidang pendidikan menyarankan agar pendidikan tinggi mengadopsi dan mendukung design thinking, sebagai subjek dan praktik secara lebih luas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Altman et al. (2018) pada bidang perawatan kesehatan menyatakan bahwa design thinking dapat meningkatkan inovasi, efisiensi, dan efektivitas dengan meningkatkan fokus pada kebutuhan pasien dan penyedia. Kemudian dari sudut pandang organisasi, Elsbach & Stigliani (2018) menemukan kaitan yang erat antara alat (tahapan penerapan) design thinking dengan kultur organisasi.

Tahapan populer *design thinking* juga memiliki 3 element yang dimiliki yakni memiliki kelompok orang yang memiliki berbagai macam latar belakang (*multidisciplinary*), Enam tahapan penting (*the process*) yang tidak dapat ditinggalkan yakni, *understand, observe, point of view, ideate, prototype dan test*. Memiliki ruang untuk melakukan diskusi dan berkolaborasi memecahkan masalah (*the Variable Space*). Proses Design thinking dapat dikatakan berhasil jika dalam pendekatannya memiliki lingkungan yang kreatif, kombinasi latar belakang tim dan proses yang dilakukan dengan detail (Tonhauser, 2016). Menurut Kelley & Brown (2018) dalam (Ginjar & Sukoco, 2022) menjelaskan bahwa design thinking merupakan pendekatan yang berfokus pada manusia berkaitan dengan pembaruan yang diambil dari alat perancang untuk memadukan apa yang dibutuhkan orang-orang, probabilitas dari teknologi, dan kondisi yang diperlukan untuk kesuksesan dari bisnis.

Terdapat beberapa versi tahapan dalam proses design thinking, namun pada prinsipnya adalah sama yaitu memberikan gambaran melalui tahapan-tahapan bagaimana menciptakan sebuah desain inovatif yang didasari dari permasalahan spesifik kebutuhan manusia, serta menghasilkan solusi yang dapat diaplikasikannya secara umum (Fauzi & Sukoco, 2019). Elemen design thinking yang fundamental terdiri dari; (1). Berpusat kepada orang/manusia (*People Centered*), dimana pada proses perlu memperhatikan bahwa semua aksi berfokus kepada apa yang dibutuhkan dan berdasarkan apa yang dirasa penting oleh

pengguna; (2). Kreativitas tinggi (*Highly Creative*), yang berarti agar tahapan perencanaan tidak terasa kaku atau baku maka penerapan metode dapat memberikan kreativitas serta keleluasaan yang tinggi; (3). Langsung dilaksanakan (*Hands On*), proses diperlukan percobaan atas gagasan pada tahapan desain, sehingga tidak berhenti hanya pada tataran perencanaan; (4). Berulang-ulang (*Iterative*), tujuan dari mendesain adalah untuk mendapatkan produk yang terbaik berdasarkan preferensi pengguna, perlu dilakukan proses yang dilaksanakan secara berulang antara lain untuk mendapatkan improvisasi yang bisa memberikan input terbaik pula pada produk tersebut.

Rangkuman dari beberapa teori yang ada bahwa design thinking adalah pendekatan yang difokuskan pada manusia dalam menghasilkan inovasi. Pendekatan memiliki mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu pemahaman akan kebutuhan pengguna, eksplorasi kemungkinan teknologi, dan penekanan pada keuntungan bisnis. Sejak artikel tentang design thinking diterbitkan, metode pendekatan design thinking telah banyak dikaji dan diterapkan dalam bidang bisnis untuk dimanfaatkan sebagai pelayanan kepada konsumen sebagai metode inovatif untuk memecahkan masalah.

Dalam konteks bisnis, design thinking telah digunakan secara luas oleh perusahaan di seluruh dunia. Pendekatan Design Thinking diterapkan dalam pengembangan produk, layanan, proses kerja, dan



model bisnis. Keberhasilan terbukti dengan menghasilkan inovasi yang disukai oleh konsumen, memiliki pendekatan yang tidak klise, dan memberikan manfaat dari segi bisnis. Proses yang dilakukan dengan metode *design thinking* akan menghasilkan produk unggul. Pembuatan sebuah produk dengan penerapan *design thinking* dapat ditinjau dalam beberapa tahapan antara lain (Lazuardi & Sukoco, 2019):

*a. Empathize*

Kegiatan untuk mencari informasi dan memahami secara empati tentang calon konsumen yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap empati sangat penting untuk menghindari asumsi pribadi dan untuk mendapatkan informasi serta kebutuhan yang sebenarnya dari konsumen. Dalam proses pencarian dan pengumpulan informasi pada tahap empati, terdapat beberapa langkah yang dilakukan seperti pengamatan, interaksi, dan pengalaman langsung. Pada tahap pengamatan, dilakukan observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan calon konsumen sebagai target pasar. Target keluaran adalah menghasilkan kumpulan informasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan aplikasi ke depannya (Marbun, 2018)

*b. Define*

Definisi dalam konteks design thinking adalah tahap lanjutan setelah pemahaman tentang masalah dan kebutuhan pengguna.

Proses *Define* bertujuan untuk menggambarkan ide-ide yang akan menjadi dasar dalam pembuatan produk. Pada umumnya akan muncul beberapa pernyataan permasalahan yang telah ditetapkan akan digunakan sebagai dasar untuk membangun ide-ide dan konsep terkait layanan, fungsi, dan elemen-elemen yang mempengaruhinya.

*c. Ideate*

Proses dilakukan pengembangan solusi berdasarkan pernyataan permasalahan yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dengan melibatkan kolaborasi dengan tim/pengelola untuk menggabungkan kreativitas dari yang akan dirumuskan. Pemikiran kreatif yang di luar batasan konvensional untuk mencari solusi-solusi yang inovatif terhadap permasalahan yang ada. Pada proses ideate pada kajian kreatifitas seni pertunjukan akan menggunakan teori kreatifitas untuk menemukan indikator keberhasilan. Proses pada tahapan akan menghasilkan beberapa solusi berupa gagasan ide dan konsep awal yang digunakan untuk mengembangkan kreatifitas berdasarkan informasi yang didapatkan dan kemudian diolah pada tahap – tahap sebelumnya (*empathize* dan *define*)

*d. Prototype*

Pada tahap selanjutnya, dilakukan pembuatan prototipe sebagai representasi visual untuk melakukan eksplorasi terhadap solusi yang

telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pembuatan prototipe tersebut bertujuan untuk mendapatkan pandangan dari calon Konsumen mengenai perilaku dan interaksi mereka dengan produk yang sedang dikembangkan. Prototipe dibuat berdasarkan solusi yang telah direalisasikan pada tahap berpikir kreatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara keseluruhan proses penggunaan dan tampilan dari aplikasi yang akan dikembangkan.

Menurut teori *prototyping*

Prototyping adalah metode pengembangan sistem produk yang dilakukan secara cepat dan bertahap dengan tujuan untuk menghasilkan prototype yang mensimulasikan struktur, fungsionalitas, dan operasi sistem pada tahap evaluasi akhir. Menurut penelitian Jennifer et al. (2002) yang dikutip oleh Noor Santi (2018), terdapat empat dimensi dalam prototyping, yaitu:

- a. Penyajian: Merujuk pada bagaimana desain sistem dilukiskan atau diwakili. Penyajian dapat berupa uraian tekstual, visual, atau diagram.
- b. Lingkup: Menentukan apakah prototyping hanya mencakup luring atau daring.
- c. Executability (Dapat dijalankan): Merujuk pada apakah prototype tersebut dapat dijalankan. Jika prototype dikodekan,

apakah terdapat periode di mana prototype tidak dapat dijalankan.

d. *Maturation*: Merupakan tahapan pengembangan produk. Terdapat dua tahap dalam *maturation*, yaitu *revolusioner* dan *evolusioner*.

1) Tahap *revolusioner* terjadi ketika sistem lama tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dan digantikan dengan sistem baru.

2) Tahap *evolusioner* terjadi ketika perubahan-perubahan terus dilakukan pada desain sebelumnya.

e. *Test*

Tahapan *test* dilakukan pengujian terhadap ide melalui wawancara dan prototipe. Pengujian dilakukan secara *iterative* untuk mendapatkan hasil yang dapat digunakan untuk mendefinisikan satu atau lebih masalah yang perlu diperbaiki dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap pengujian, dilakukan pengujian kepada pihak internal, seperti anggota tim, dan kepada pihak eksternal, seperti ahli dalam bidang seni pertunjukan. Selain itu, dilakukan juga pengujian kepada calon konsumen sebagai target pasar. Proses akan dilakukan melalui proses wawancara dan interaksi dengan prototipe. Dalam proses target sarasannya adalah mendapatkan umpan balik mengenai ide, konsep bisnis, dan prototipe yang dikembangkan.

#### 4. Perusahaan Seni Pertunjukan

Perusahaan seni pertunjukan adalah organisasi yang bergerak di bidang seni pertunjukan, seperti teater, musik, tari, dan seni visual. Perusahaan seni pertunjukan memiliki karakteristik yang unik, seperti keterbatasan sumber daya, kebutuhan akan kreativitas, dan fokus pada pengalaman konsumen. Seni pertunjukan yang masuk dalam sub sektor seni pertunjukan merupakan salah satu sektor industri bisnis yang sejajar dengan sektor lainnya seperti halnya kuliner, fashion, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan games developer, periklanan, musik, fotografi, film, animasi, video, desain produk, seni rupa, desain interior, dan desain komunikasi visual (Kemenparekraf, 2023).

Pemerintah Indonesia memiliki pandangan khusus sehingga ekonomi kreatif disandingkan dengan pariwisata dan menjadi satu Kementerian yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Enam belas sub sector, harapannya menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia termasuk seni pertunjukan yang ada di dalamnya. Seni pertunjukan memiliki klasifikasi bisnis yang telah dikeluarkan izin berusaha melalui (Badan Pusat Statistik, 2020) yang telah diklasifikasikan sebagai berikut:

##### a. Aktivitas seni pertunjukan

Kelompok mencakup kegiatan atau usaha yang menyelenggarakan pertunjukan kesenian dan hiburan panggung. Contohnya pertunjukan

drama/teater, pagelaran musik, opera, sandiwara, pantomim, tari, perkumpulan kesenian daerah (wayang orang, lenong), jasa hiburan band, orkestra, kegiatan sastra dan sejenisnya.

b. **Aktivitas Pendukung Seni Pertunjukan**

Kelompok mencakup kegiatan yang berfungsi sebagai penunjang seni pertunjukan yang mencakup usaha kegiatan dokumentasi seni pertunjukan seperti dokumentasi video, digital, skenografer/perupa seni rupa panggung/artistik panggung, penata cahaya (*lighting*), dan penata suara (*sound system*).

Bisnis Seni pertunjukan secara spesifik mencakup kegiatan pelaku kreatif seni pertunjukan, seperti kegiatan yang dilakukan oleh produser, manajer panggung (*stage manager*), aktor, penari, koreografer, sutradara, dramatur, direktur artistik, pantomim, monolog, pembaca naskah teater/drama (*dramatic reading*), desainer kostum khusus pertunjukan, penari, periset seni, periset budaya, dan seniman panggung lainnya yang sejenis. Berdasarkan beberapa contoh pertunjukan di atas, dapat dinyatakan bahwa subsektor seni pertunjukan memiliki ruang lingkup yang luas untuk memiliki ekosistem bisnis. Seni pertunjukan mampu berkolaborasi dengan subsektor lain untuk mendapatkan keberlanjutan baik dalam segi melestarikan, usaha hingga inovasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan secara kualitatif digunakan sebagai proses pengkajian. Teknik analisis yang menyajikan hasil teks deskriptif non-numerik yang diperoleh melalui penelitian di lapangan secara langsung. Paradigma kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memahami proses pengambilan keputusan yang diambil dalam pengembangan penelitian. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan fokus pada fenomena yang dikaji, bukan pada variabel-variabel terkait. Lima jenis penelitian kualitatif adalah biografi, fenomenologi, grounded theory, etnografi, dan studi kasus (Murdiyanto, 2020).

Penelitian kualitatif berawal dari antropologi, sosiologi, humaniora, dan evaluasi. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial yang kompleks dan dinamis. Antropologi, sosiologi, humaniora, dan evaluasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari fenomena sosial (Cresswell, 2014). Berikut adalah penjelasan tentang 5 pendekatan kualitatif:

##### **1. Pendekatan Naratif**

Studi Naratif Studi naratif bisa didefinisikan sebagai studi yang berfokus pada narasi, cerita, atau deskripsi tentang serangkaian peristiwa terkait dengan pengalaman manusia. Seperti Biografi, Auto-

etnografi atau autobiografi dan dapat disebut pendekatan untuk menceritakan suatu kejadian atau sejarah.

## **2. Pendekatan Fenomenologi**

Pendekatan fenomenologi adalah pendekatan untuk mencari intisari atau makna yang terkandung dalam penelitian terhadap suatu objek penelitian tertentu. Fokus dari pendekatan terbagi kedalam dua fenomena yang terjadi. Kedua fenomena tersebut kemudian dibandingkan sehingga pendekatan lebih berfokus terhadap penafsiran dan penerjemahan teks kehidupan dan kehidupan yang dialami atau transdental. Dalam pendekatan kajian digunakan sebuah analisis horizonsalisasi, sehingga akan membawa pada pernyataan yang krusial dari objek penelitian dalam memahami konsep dasar terkait dengan fenomena yang terjadi dalam penelitian.

## **3. Pendekatan *Grounded Theory***

Pendekatan grounded theory menitikberatkan pada kerja yang dilakukan untuk menganalisis abstrak terhadap suatu kejadian dengan harapan analisis penelitian akan menghasilkan suatu teori tertentu yang dapat menjelaskan kejadian tersebut secara jelas dan tepat. Grounded theory adalah prosedur konstruktivis yang didasarkan pada pendekatan prosedural sistematis yang menggunakan hubungan sebab akibat, konsekuensi, pengkodean selektif, dan objek yang sedang dipelajari, atau



menggunakan pengumpulan data yang dikombinasikan dengan pandangan, keyakinan, dan nilai. dilakukan berdasarkan. atau ideologi yang diteliti Fenomena tersebut dikaji oleh partisipan.

#### **4. Pendekatan Etnografis**

Pendekatan etnografi berupaya mempelajari suatu golongan budaya tertentu berdasarkan observasi dan kehadiran jangka panjang di daerah tersebut. Secara umum, ada dua jenis pendekatan etnografi. Yang pertama adalah etnografi realistik, bertindak sebagai pengamat yang “objektif” dan mencatat fakta secara tidak memihak. Kedua, tentang etnografi kritis, yang mengkaji sistem budaya kekuasaan, hak istimewa, dan otoritas masyarakat agar bisa menyampaikan keinginan dan kemauan masyarakat marginal dari berbagai kelas, ras, dan gender.

#### **5. Studi Kasus**

Studi kasus adalah jenis pendekatan kualitatif yang menyelidiki “kasus” tertentu dalam situasi atau proses dalam kasus tertentu. Pendekatan studi kasus menghasilkan pemahaman mendalam mengenai kasus atau beberapa kasus yang telah dikaji. Beberapa studi kasus kolektif yang menggunakan kasus-kasus berbeda untuk menggambarkan isu-isu penting dari perspektif berbeda. Studi kasus berfokus pada kasus itu sendiri karena dianggap unik atau tidak biasa.

## **B. Pendekatan Studi Kasus**

Pendekatan studi kasus dimulai dengan identifikasi kasus spesifik yang dianalisis, seperti studi kasus dalam kegiatan, proses, atau komunitas. Terdapat tiga variasi yang dapat dibedakan dalam tipe pendekatan studi kasus, yaitu (1) *single instrumental case study*, untuk memusatkan sebuah isu atau permasalahan dan memilih kasus yang dapat menggambarkan isu tersebut; (2) *collective case study/multiple case study*, untuk menggambarkan sebuah isu terpilih menggunakan beberapa studi kasus sebagai gambaran, dan (3) *intrinsic case study*, adalah studi kasus yang berfokus pada suatu kasus karena kasus tersebut memiliki situasi yang asing atau unik (Cresswell, 2016).

Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus *single instrumental case study* dengan mengkaji proses kreativitas pelayanan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses pelayanan konsumen yang dilakukan PT. Mata hati Kitapoleng terhadap tiga perusahaan berbeda yakni Perusahaan Perhiasan, Perusahaan pengelola acara (EO) dan perusahaan restoran/café yang selama ini telah bekerjasama dan menggunakan jasa perusahaan PT Mata hati Kitapoleng.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Sebuah proses memperoleh informasi dan dokumen yang berkaitan dengan suatu topik penelitian, dan data tersebut dianalisis dan diselidiki lebih lanjut disebut dengan teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi,

desain protokol, atau rekaman audiovisual. Memperoleh data yang valid baik dari sumber primer maupun sekunder memerlukan metode pengumpulan data yang tepat tergantung kebutuhan penelitian. Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: observasi, wawancara, dokumentasi, *Focus Group Discussion* (FGD) (Murdiyanto, 2020). Wawancara mendalam untuk memperoleh data secara menyeluruh. Dalam rangka memperoleh hasil wawancara yang utuh, maka wawancara itu harus direkam. Kelengkapan data dapat diperdalam dengan menggunakan teknik lain, seperti observasi partisipan, dan penelusuran dokumen (Hasbiansyah, 2008).

Teknik pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data kualitatif harus memastikan keterlibatan langsung dengan objek penelitian, karena dalam penelitian kualitatif akan sangat berbeda pendapat jika dilakukan pengambilan data tidak langsung bersama key informant. Hasil penelitian akan sangat tergantung dengan objek penelitian, karena dalam setiap saat, baik sikap, ruang, dan waktu, mempengaruhi hasil data yang diperoleh (Hermawan & Amirullah, 2016). Berikut adalah metode pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian adalah:

## 1. Wawancara

Dalam mengumpulkan sumber-sumber dan data-data yang dibutuhkan dapat dengan menggunakan teknik wawancara dengan bertanya langsung dengan informan. Sebelum melakukan wawancara, hal yang harus dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan, serta membuat janji temu dengan informan agar kegiatan wawancara bisa dilaksanakan secara efektif dan efisien. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah *Individual Depth Interview (IDI)*, yaitu wawancara mendalam (Hermawan & Amirullah, 2016). Tujuan dari penggunaan teknik IDI adalah supaya informasi yang diperoleh dari informan lebih mendalam, sehingga semua pertanyaan penelitian bisa dijawab dengan rinci.

Teknik wawancara yang diterapkan pada penelitian adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur menggunakan panduan, tetapi pelaksanaannya dapat berkembang sesuai dengan jawaban dan arah percakapan (Hermawan & Amirullah, 2016). Pertanyaan dalam wawancara semi-terstruktur telah ditentukan sebelumnya. Namun pewawancara memiliki kebebasan untuk menyesuaikan percakapan dengan subjek dan dapat menggunakan sejumlah teknik dan kemampuan berkomunikasi yang cocok. Meskipun perencanaan sistematis sangat penting untuk setiap wawancara, wawancara perlu diatur dengan tepat untuk menghindari ketidakfleksibelan. Dengan demikian, wawancara semi terstruktur

merupakan wawancara dengan perencanaan tetapi juga fleksibel untuk diterapkan.

Wawancara dapat dilakukan baik individual dan kelompok. Wawancara mendalam dan pertanyaan dibuat secara terstruktur, serta melibatkan kompetensi informan yang mumpuni (Suparmun & Susilo, 2020). Wawancara dapat dilakukan secara tak langsung di lapangan sesuai kebutuhan untuk menambahkan informasi objek penelitian. Wawancara semi terstruktur dapat mengembangkan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, sedangkan wawancara terstruktur berupa kuesioner dengan pertanyaan terbuka.

Penelitian melibatkan informan sebagai berikut:

1. PT. Matahati Kita Poleng:
  - 1) Dibal Ranuh Art Director/Director sekaligus pendiri
  - 2) Jasmine Okubo Choreographer/Production Director sekaligus pendiri
  - 3) Wendra Wijaya selaku Manager Production dan merangkap Script Writer
2. Informan Perusahaan Pembanding
  - 1) Mila Rosinta Toto Atmojo, M.Sn Pendiri Mila Dance group Yogyakarta
  - 2) Luvita Pradana puspita Sari Pendiri Kerincing Manis Pradana
3. Konsumen PT. Matahati Kita Poleng
  - 1) Direktur Bali Event Organiser , Diana Permata Sari

2) Manager Island Surf Center : Frida Fitriani

3) Direktur John Hardy : Polly Pusher

## **2. Observasi**

Observasi akan dilakukan dengan mengamati kegiatan pengelolaan yang berlangsung secara umum dalam kegiatan tanpa ikut terlibat dalam pengelolaan. Observasi adalah teknik untuk merasakan langsung apa yang terjadi di lapangan sekaligus membuktikan dari hasil wawancara dan mendokumentasikan. Observasi dapat dilakukan dengan observasi partisipasi, tersamar dan tak berstruktur (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian PT Mata Hati Kitapoleng, dapat diamati hal-hal berikut:

- a. Proses pengembangan kreativitas dalam pelayanan di PT Mata Hati Kita Poleng
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dalam pelayanan di PT Mata Hati Kita Poleng
- c. Dampak kreativitas dalam pelayanan di PT Mata Hati Kita Poleng

## **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi dilakukan dengan mencari data yang berkaitan dengan variabel atau hal-hal yang ingin diteliti, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2014). Analisis dokumen sebagai teknik

pengumpulan data penting untuk menyelidiki temuan penelitian secara sistematis (P. (Ed. ). (2020). T. O. H. of Q. R. O. U. P. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190847388.001.000>. Leavy, 2023). Dalam penelitian, dokumen merupakan data pelengkap yang dapat berbentuk tertulis maupun tidak tertulis. Proses pengumpulan foto-foto proses persiapan-pementasannya yang dapat di jadikan bukti proses penelitian berdasarkan kaus yang relevan. Dalam beberapa kasus dalam mengambil foto sebagai dokumen, jika diperlukan (Suprpto, 2013).

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan masalah yang akan dipecahkan (Nazir, 2017). Metode penelitian melibatkan interaksi antara peneliti dan sumber-sumber informasi seperti buku, arsip, jurnal, catatan-catatan, dan lain sebagainya (Simanjuntak & Sosrodiharjo, 2014). teknik pengumpulan data berupa dokumentasi digunakan untuk mengkaji pengelolaan konsumen di PT Kitapoleng serta mendukungnya dengan buku, jurnal, atau literatur lain yang relevan dengan topik penelitian terkait proses kreativitas.

## **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis tematik. Analisis tematik adalah proses mengkodekan hasil penggalan data kualitatif yang membutuhkan kode eksplisit (Boyatzis, 1998) dalam (Poerwandari, 2005). Dalam proses analisis data menggunakan analisis tematik, dimana penulis akan menemukan pola-pola tertentu dari data yang telah diorganisasi. Proses analisis melibatkan berbagai proses mulai dari membuat kode informasi yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks. Lebih lanjut Boyatzis (1998) juga mengatakan bahwa tema dapat mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara maksimal serta membantu proses interpretasi fenomena. Berikut merupakan tahapan analisis data tematik (Crabtree & Miller, 1999) dalam (Fereday & Muir-Cochrane, 2006).

### **1. Menyusun Kode Manual**

Tahap kode manual menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian, karena memberikan manajemen data untuk mengorganisasi dan menginterpretasi data. Menurut Boyatzis (1998), mengidentifikasi kode manual dengan cara memberikan nama atau label kode, memberikan definisi dari fokus tema, dan deskripsi mengenai bagaimana proses terjadinya tema tersebut.

Pengkodean dapat melibatkan parafrase, menyusun, dan menyintesis hasil penggalan data untuk mengidentifikasi kategori-kategori yang saling berhubungan. Menemukan keterkaitan berdasarkan hasil ekstraksi data), setelah itu dilakukan proses interpretasi.



## **2. Melakukan Uji Keandalan Kode**

Uji Keandalan Kode bermaksud untuk menggunakan teori (kode yang digerakkan oleh teori) untuk mengembangkan pedoman dan petunjuk performansi data.

## **3. Merangkul Data dan Mengidentifikasi Tema Awal (Initial Themes)**

Teknik merangkul atau meringkas data dari kelompok fokus. Pertanyaan penelitian harus selaras dengan rangkuman tanggapan dari data yang dikumpulkan. Pertanyaan penelitian diikuti dengan ringkasan tanggapan berdasarkan data yang dikumpulkan.

## **4. Mengaplikasikan Kode Dalam Bentuk Template Dan Koding Tambahan**

Proses mengkodekan semua data yang masuk dengan menggunakan kode-kode dari buku kode. Untuk menerapkan kode-kode dari buku kode, mulailah dengan nama teori, menjelaskan kode tersebut, dan kemudian mendeskripsikan data.

## **5. Menghubungkan Kode dan Mengidentifikasi Tema**

Proses menemukan tema dan pola dalam data penelitian melibatkan pengaitan kode-kode dan pengenalan tema. Hasilnya, kriteria untuk menentukan keterpercayaan umpan balik akan muncul dari data yang dikumpulkan. Performa dari data yang dikumpulkan.

## **6. Membenarkan (*Corroborating*) dan Melegitimasi Tema yang Telah Dikode.**

Istilah "*corroborating*" mengacu pada proses mendapatkan bukti untuk mengkonfirmasi data. Dalam proses *Corroborating* memastikan bahwa tema-tema yang dikelompokkan secara akurat mewakili data awal dan data yang telah diberi kode.

### **E. Teknik Pengujian Keabsahan Data**

Untuk meminimalisir dan menghindari kesalahan penggunaan data dalam penelitian, teknik uji keabsahan data objek penelitian digunakan. Untuk mendapatkan hasil penelitian tetap ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data karya tulis ilmiah ditentukan oleh proses pengambilan dan pengolahan data yang dilakukan. Jika data yang digunakan valid, maka hasil penelitian akan ilmiah dan terpercaya. Syarat-syarat validitas data telah terpenuhi, yaitu: Valid, Realiabile dan Obyektif.

#### **1. Uji Kredibilitas/*Credibility* (Validitas Internal)**

Dalam penelitian kualitatif, pengujian kredibilitas mempunyai kemiripan secara makna dengan teknik validitas internal untuk penelitian kuantitatif. Pengujian bertujuan untuk mendapatkan keabsahan agar data yang digunakan dalam penelitian terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah kepada para pembaca. Kredibilitas penelitian dapat digunakan dengan menggunakan proses uji triangulasi

atau menggunakan data yang diambil dari sumber data lain untuk menguji keabsahan data penelitian (Sugiyono, 2022)

**a Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber memilih sumber yang berbeda dalam melakukan uji kredibilitas menggunakan triangulasi sumber. Teknik dalam kajian yang akan dilakukan melalui proses wawancara dengan tiga orang informan sebagai pengelola, tiga orang perusahaan sebagai konsumen dan dua pembanding. Untuk mendapatkan hasil yang objektif kajian adalah membandingkan beberapa sumber sebagai bahan untuk dianalisis.

**b Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengolah temuan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan data observasi dan dokumentasi disesuaikan bersama dengan hasil wawancara. Melalui observasi langsung dalam kegiatan perusahaan PT Mata hati Kitapoleng dan melakukan rekam langsung kegiatan dan proses yang dialami merupakan triangulasi Teknik untuk memperkuat dan membuktikan wawancara yang telah dilakukan Bersama pengelola perusahaan dan konsumen.

Proses triangulasi dalam penelitian terdiri dari dua proses, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah proses pemilihan beberapa sumber, seperti informan

manajemen, perusahaan konsumen, dan pembanding, untuk menilai kepercayaan data. Pedoman wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai perspektif. Sementara itu, triangulasi teknik menggabungkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dari hasil observasi dan dokumentasi dipadukan dengan hasil wawancara untuk mendukung kesimpulan penelitian. Penelitian menggunakan triangulasi teknik untuk menguatkan temuan wawancara dengan manajemen perusahaan dan konsumen dengan melakukan observasi langsung ke PT Mata Hati Kitapoleng dan mencatat kegiatan dan proses yang terjadi. Pendekatan memungkinkan investigasi yang lebih komprehensif dan obyektif.

## **2. *Transferability* (validitas eksternal)**

Dalam penelitian kualitatif, uji transferabilitas digunakan untuk menguji keabsahan data. Uji tahap ini memiliki kesamaan makna dengan uji validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Uji transferabilitas berfungsi untuk menentukan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi tempat sampel diambil. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis tentang hasil penelitian (Sugiyono, 2022) Proses penelitian yang disampaikan kemudian akan diperbandingkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan objek kajian yang dilakukan..

### 3. *Dependability* (reliabilitas)

Uji *Dependability*, dilakukan dengan memeriksa seluruh proses penelitian, ketika tidak dapat melakukan proses penelitian secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan reliable atau masuk dalam kategori reliabel ketika data tersebut digunakan pada penelitian lain sehingga dapat direplikasi atau dapat diulangi. Kemudian, untuk teknik yang digunakan dalam uji *dependability* bisa dengan cara melakukan suatu audit proses di keseluruhan data penelitian (Sugiyono, 2022).

Proses dalam uji *Uji dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit (pemeriksaan) terhadap keseluruhan proses penelitian. Keterlibatan informan ahli dan pembimbing untuk mengaudit keseluruhan kerangka penelitian. Uji *dependability* dilakukan mulai dari menentukan fokus permasalahan, memasuki lapangan, menentukan sumber data, teknik mengumpulkan data, menganalisis data, menguji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

### 4. *Confirmability* (objektivitas)

*Confirmability* disebut juga objektivitas dari penelitian. Penelitian dinyatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Menguji *confirmability* sama saja dengan menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Jika hasil penelitian

adalah fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut berhasil memenuhi standar *conformability* (Handayani, 2016)

Untuk menguji keabsahan data pada penelitian, dilakukan proses *conformability*, yaitu dengan metode *peer debriefing* (membicarakan dengan orang lain). Sebelum pengambilan data, dilakukan dengan berdiskusi kepada ahli yaitu dosen pembimbing. Kemudian, dilakukan dengan cara kembali mendiskusikan kepada seluruh informan mengenai kebenaran informasi yang mereka berikan. Setelah menyelesaikan transkrip wawancara informan, untuk memastikan data valid atau terpercaya maka dilakukan proses menghubungi informan kembali untuk menyesuaikan hasil transkrip dengan pernyataan-pernyataan yang informan berikan saat sesi wawancara. Kegiatan tersebut dilakukan agar data yang diperoleh bersifat objektif serta memiliki kredibilitas.

## **BAB IV**

### **HASIL, ANALISIS, SINTESIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1. PT Mata Hati Kitapoleng**

PT Mata Hati Kitapoleng didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan utama untuk membantu seniman dalam proses perencanaan pertunjukan. Berasal dari nama PT. Mata Hati Kitapoleng yang sendiri membawa arti yang besar. "Kita" mengacu pada tim atau kelompok seniman yang bekerja bersama untuk menciptakan pertunjukan. "Poleng" adalah istilah dalam bahasa Bali yang merujuk pada pola hitam-putih yang digunakan dalam upacara keagamaan dan kebudayaan Bali. Pola hitam dan putih dianggap sebagai simbol keseimbangan dan harmoni dalam budaya Bali. Oleh karena itu, nama "Kita Poleng" menjadi lambang yang sesuai, karena mencerminkan semangat kolaboratif dalam menciptakan pertunjukan dan cita-cita untuk mencapai keseimbangan dan harmoni dalam seni pertunjukan.

Sebagai sebuah ciri khas PT Mata Hati Kitapoleng memainkan dalam membantu seniman mengorganisir ide-ide mereka, merencanakan setiap aspek pertunjukan, dan mengomunikasikan konsep mereka kepada pihak yang berkepentingan. Proses bertujuan untuk membantu seniman untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menghasilkan pertunjukan berkualitas tinggi yang sesuai dengan

visi kebutuhan dan artistic yang telah disepakati. Seiring berjalannya waktu, PT. Mata Hati Kitapoleng terus tumbuh dan memberikan kontribusi penting untuk perkembangan seni pertunjukan di Bali, dengan berfokus pada pemahaman yang lebih dalam tentang artistik dan teknis dalam pertunjukan. Kolaborasi dan semangat untuk mencapai keseimbangan dalam seni, PT Mata Hati Kitapoleng terus memainkan peran yang penting dalam mendukung komunitas seni Bali.

Pendiri dari PT Mata Hati Kitapoleng adalah Jasmin Okubo dan Dibal Ranuh, yang menjalankan inisiatif selama pandemi COVID-19. Kreativitas yang ada menjadikan peluang PT Mata Hati Kitapoleng untuk memiliki ide dan merubah, memola, dan merumuskan produk yang sesuai dan dapat diterima konsumen selama pandemic. Proses PT Mata Hati Kitapoleng terus mencari cara untuk tetap aktif dalam seni dengan menciptakan beragam konten seni, termasuk video, karya seni visual, tarian, dan film tari. Inisiatif pendiri bukan hanya untuk menjaga semangat kreatif tetapi juga menjadi jembatan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru yang tertarik pada karya mereka. Berikut merupakan struktur organisasi dari PT Mata Hati Kitapoleng.





**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Mata Hati Kitapoleng**

## **2. Kegiatan PT Mata Hati Kitapoleng**

Produktivitas pengelola PT Mata Hati Kitapoleng berdasarkan hasil wawancara masih tergolong tidak sistematis, sehingga hasil pada produktivitas pengelola masih belum mendapatkan hasil yang diharapkan. Bukti tersebut ditunjukkan dengan pengambilan tanggung jawab yang dirangkap dan keluar dari *jobdesk*. PT Mata Hati Kitapoleng berupaya untuk mendapatkan pekerjaan yang beragam dalam pengembangan portofolio mereka. Selama pandemi, mereka mendapati peluang di bidang videografi dan melihat peningkatan permintaan akan produk yang telah diciptakan. Pengelola utamanya adalah CEO dan

seniman adalah Jasmin Okubo yang sekaligus sebagai *Quality Control*, co-founder adalah Dibal ranuh adalah seniman visual yang bertugas sebagai artistic dan quality control yang mampu mempercantik dan membuat suasana menjadi menarik buat konsumen. Sedangkan Wendra adalah manajer project yang memiliki Latar belakang sebagai pengkaji analisis skenario dan manajer produksi, menjadi bagian penting dalam mengelola manajemen proyek. PT Mata Hati Kitapoleng memilih team utama yang bertugas sebagai keuangan dan logistik untuk kebutuhan karyawan dan team. Selain itu teman-teman dengan bakat khusus, seperti sejumlah teman tuli yang membantu dalam mengatur kostum. Terdapat dua orang yang ahli dalam bidang kostum, dan mereka juga aktif dalam pertunjukan sebagai penari. Mereka menjalankan peran ganda ini dengan dukungan tim, berperan dalam pertunjukan sambil tetap mengurus kostum.

PT Mata Hati Kitapoleng mendapatkan dukungan dari individu di luar tim yang turut membantu dalam berbagai aspek selain dari kerja keras tim inti. Ada penari pekerja lepas yang telah lama bergabung dengan mereka, sebagian di antaranya sudah berkontribusi selama sekitar dua hingga lima tahun. Proses regenerasi dan seleksi penari baru untuk memperbaharui dan memperluas kelompok mereka. Kegiatan seleksi untuk seniman dan penari juga menjadi kegiatan penting karena jumlah permintaan pertunjukan sangat penting untuk mengelola waktu dan kualitas produk yang ditampilkan. Kegiatan tersebut adalah bukti dari

semangat kolaboratif dan inklusif yang menjadi ciri khas produk PT Mata Hati Kita Poleng.

PT Mata Hati Kitapoleng berusaha untuk mendapatkan pekerjaan yang beragam dalam pengembangan portofolio perusahaan. Selama pandemi, pengelola menanggapi peluang di bidang videografi, yang menunjukkan adaptabilitas mereka terhadap perubahan kondisi pasar. Penerimaan anggota tim dengan latar belakang manajemen dan analisis skenario menandakan bahwa PT. Mata Hati Kitapoleng mampu beradaptasi dan mengintegrasikan keahlian baru ke dalam kekuatan pengelolaan yang dimiliki perusahaan. Kolaborasi tim dalam pembuatan kostum dan konsep seni pertunjukan menciptakan bukti bahwa keputusan dan kreativitas tidak hanya bergantung pada satu individu. Kontribusi dari individu di luar tim inti, seperti penari dan teman-teman yang ahli dalam bidang fashion, menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan konfirmasi ide dan konsep.

### **3. Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng**

#### **a John Hardy**

Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng memilih variasi dan target pasar khusus diantaranya ada konsumen yang memiliki latar belakang Event Organizer, Perusahaan kuliner, Perusahaan Perhiasan hingga Pemerintahan. Konsumen-konsumen tersebut adalah konsumen yang menggunakan PT Mata Hati Kitapoleng

adalah perusahaan besar yang telah lama bekerjasama dan melakukan project kesenian untuk meningkatkan kepopuleran perusahaan konsumen dan kebutuhan konsumen yang bervariasi.

John Hardy adalah perusahaan perhiasan mewah yang terkenal dan berpengalaman, didirikan di Bali pada tahun 1975. Perusahaan memiliki fokus yang kuat dalam pembuatan gelang, cincin, kalung, dan anting-anting secara artisanal dengan perhatian khusus pada penggunaan bahan-bahan yang berasal dari sumber yang direkayasa dengan etis. Sebagai salah satu perusahaan perhiasan terkemuka, John Hardy telah mencapai reputasi yang solid dalam industri pertunjukan. Mereka terkenal karena kualitas tinggi dan desain unik dari setiap karya mereka. Dalam menciptakan perhiasan mereka, mereka menggabungkan keterampilan tangan yang artisanal dengan inovasi modern untuk menciptakan hasil yang mengagumkan.

Penting untuk dicatat bahwa John Hardy telah mengadopsi pendekatan yang bertanggung jawab secara etis dalam pengadaan bahan-bahan mereka. Mereka memastikan bahwa sumber bahan mereka dipilih dengan hati-hati dan mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan, untuk membantu menjaga kelestarian alam dan mendorong pengembangan komunitas lokal. Secara keseluruhan, keberhasilan John Hardy sebagai perusahaan perhiasan mewah terletak pada kombinasi antara kreativitas mereka dalam desain dan

komitmen mereka terhadap praktik etis dan berkelanjutan. Mereka terus berinovasi dan melakukan pembaruan dalam upaya untuk menjaga reputasi mereka sebagai pemimpin industri. Dalam dunia yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, John Hardy menjadi teladan yang menginspirasi bagi perusahaan perhiasan lainnya.

Karakteristik khas dari John Hardy telah menciptakan karya seni yang unik melalui kolaborasi dengan PT Mata Hati Kita Poleng. PT Mata Hati Kitapoleng menyajikan pertunjukan eksklusif yang disesuaikan dengan pengunjung John Hardy. Dalam pelayanan mereka, PT Mata Hati Kitapoleng menampilkan karya baru dan pementasan reguler setiap dua bulan sekali. Kolaborasi antar disiplin ilmu seni memberikan pengalaman yang kaya dan berkesan bagi pengunjung John Hardy, dengan menggabungkan keunggulan industri perhiasan mewah John Hardy dengan kekayaan seni dan pertunjukan PT Mata Hati Kita Poleng.



**Gambar 4. 2 Evaluasi dan Quality Control di John Hardy**

**b Bali Event organizer**

Bali *Event organizer* adalah perusahaan event organizer yang berlokasi di Badung, Bali. Perusahaan *Event Organizer* telah mendapatkan rating Google sebesar 4.7 dari 36 ulasan, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi. Bali Group Organizer memiliki pengalaman yang luas dalam menyelenggarakan berbagai jenis acara, mulai dari pernikahan hingga acara MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Sebagai event organizer yang berpengalaman, Bali Group Organizer menyediakan layanan yang komprehensif dan profesional. Mereka memiliki tim yang terlatih dan ahli dalam mengatur dan mengelola acara, memastikan kesuksesan dan keberhasilan setiap kegiatan. Selain itu, Bali Group Organizer juga bekerja sama dengan PT Mata Hati Kita Poleng, sebuah perusahaan yang memiliki keahlian dalam menyajikan karya tari.

Kerjasama antara Bali Group Organizer dan PT Mata Hati Kitapoleng memungkinkan mereka untuk menyajikan pertunjukan tari yang unik dan memukau dalam berbagai acara penting. Dengan gabungan pengalaman dan keahlian dari kedua perusahaan, pengunjung dapat menikmati pengalaman yang tak terlupakan dalam setiap acara yang diselenggarakan.

Dalam rangka menjamin keberhasilan acara, Bali *Event organizer* juga memiliki dukungan teknis yang kuat serta kerjasama dengan berbagai vendor dan mitra lokal di Bali. Proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua aspek acara, mulai dari tempat, dekorasi, makanan dan minuman, hingga hiburan, diatur dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan reputasi yang baik, pengalaman yang luas, dan kerjasama yang solid dengan PT Mata Hati Kita Poleng, Bali Group Organizer menjadi pilihan yang tepat untuk mengatur dan menyelenggarakan acara penting di Bali. Konsumen dapat mengharapkan layanan profesional, kreatif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.



**Gambar 4. 3 Setting Artistik Bali Event Organiser di Hotel St Regis Bali**

**c Earth Island Surf Center**

Earth Island Surf Center di Bali bertujuan menjadi pusat unggulan bagi para penggemar surfing dalam memenuhi kebutuhan mereka serta membantu mempromosikan praktik surfing berkelanjutan. Sebagai bagian dari Earth Island Institute, perusahaan mendukung proyek-proyek lingkungan, budaya surfing, dan praktik-praktik berkelanjutan. Selain menyediakan peralatan surfing, Earth Island Surf Center juga menjual pakaian dari bahan organik seperti katun, yang mendukung praktik konsumsi yang ramah lingkungan.

Earth Island Surf Center memiliki komitmen yang kuat terhadap kesadaran lingkungan, khususnya dalam kaitannya dengan laut. perusahaan menyadari pentingnya menjaga ekosistem laut yang sehat dan berkelanjutan untuk kelangsungan hidup pesisir dan aktivitas surfing. Melalui kegiatan dan kampanye yang mereka selenggarakan, Earth Island Surf Center berusaha meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan dan pelestarian oseanografi.

Selain menjadi tempat untuk mendapatkan peralatan dan informasi surfing, Earth Island Surf Center juga aktif dalam kolaborasi dengan mitra lokal. Sebagai contoh, dalam grand opening mereka, Earth Island Surf Center bekerja sama dengan PT Mata Hati Kitapoleng untuk menyajikan pertunjukan tari artistik yang menarik sebagai tambahan bagi pengalaman konsumen mereka. Kolaborasi



tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap seni dan budaya lokal, tetapi juga mencerminkan komitmen Earth Island Surf Center untuk mendukung komunitas dan mendukung keberlanjutan secara holistik.



**Gambar 4. 4 Evaluasi dan Quality Control Di Eart Island Surf Centre**

#### **4. Perusahaan Pesaing PT Mata Hati Kitapoleng**

Mila Art Dance adalah sebuah grup tari yang berbasis di Yogyakarta dan dipimpin oleh Mila Rosinta Totoatmojo. perusahaan Mila Art Dance terkenal karena karya-karya konseptual dan hiburan yang mereka hasilkan. Mila Art Dance telah mampu menarik perhatian baik di tingkat lokal maupun nasional, dan telah tampil dalam berbagai pertunjukan dan festival di Indonesia. Sebagai perusahaan tari yang terkenal, Mila Art Dance memiliki fokus dalam menciptakan karya-karya yang menggabungkan konsep seni dengan unsur hiburan. Mereka tidak hanya menampilkan pertunjukan tari yang indah, tetapi juga mencoba

untuk menyampaikan pesan-pesan atau cerita melalui gerakan dan ekspresi mereka.

Perusahaan pembanding kedua adalah Kerincing Manis Dance Grub adalah perusahaan tari lainnya yang dipimpin oleh Luvita Pradana Puspita Sari yang berlokasi di Yogyakarta dan dikenal karena menciptakan karya-karya dalam dunia hiburan. perusahaan memiliki fokus khusus pada jenis hiburan yang berakar pada nilai-nilai kesenian tradisional dan kultural masyarakat. Kerincing Manis Dance Grub sering terlibat dalam proyek-proyek baik swasta maupun pemerintah, di mana mereka menciptakan pertunjukan tari yang menggabungkan unsur tradisional dengan sentuhan modern. Mereka berusaha untuk mempertahankan keaslian dan keunikan kesenian tradisional, sambil mengemasnya dengan cara yang menarik dan sesuai dengan tuntutan zaman.

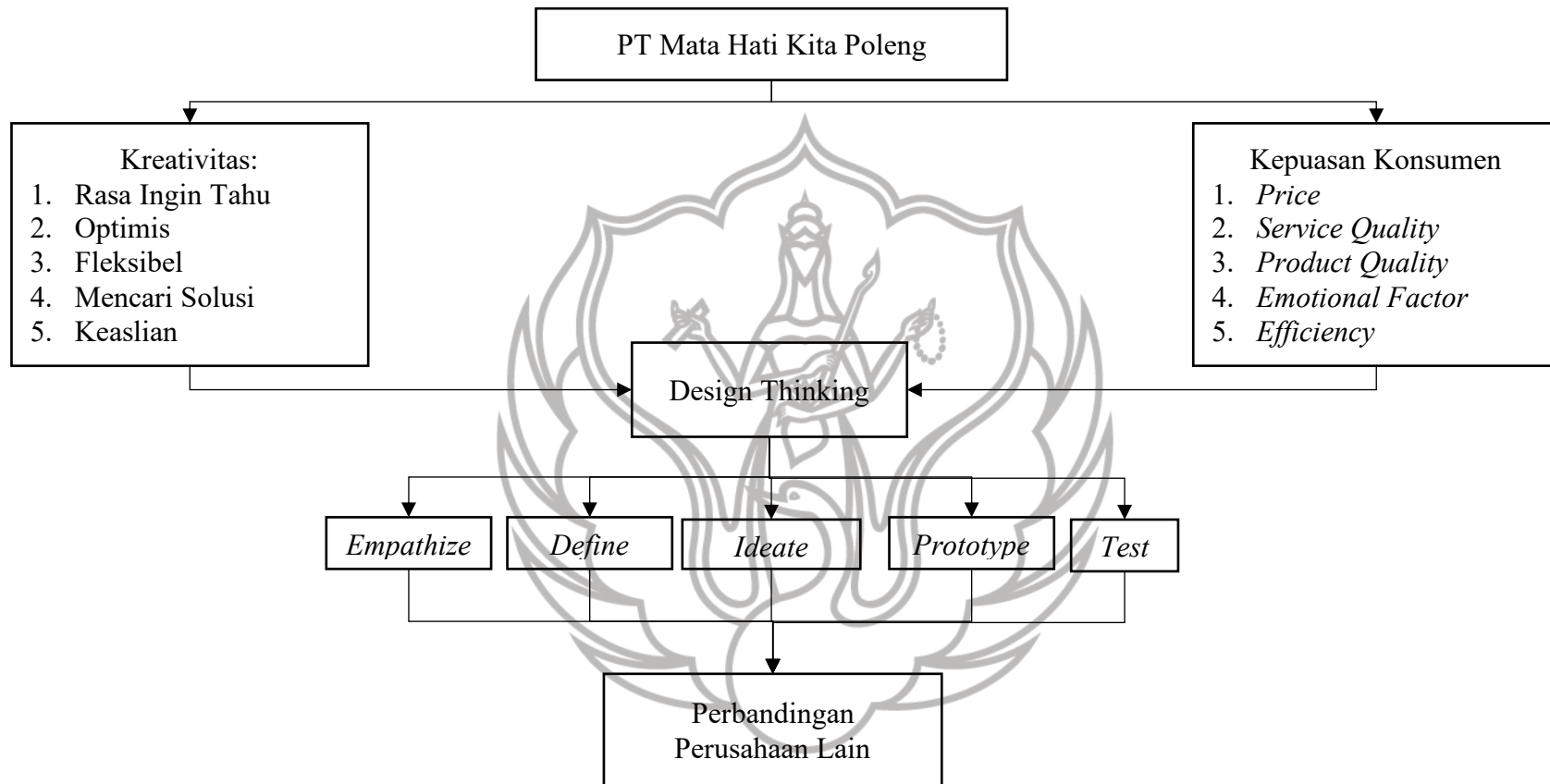
Kedua perusahaan memiliki peran penting dalam melestarikan dan mengembangkan seni tari di Yogyakarta. Melalui karya-karya mereka, mereka mampu mengangkat kesenian tradisional dan menghadirkannya dalam bentuk hiburan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Kedua perusahaan pada konsepnya terlihat seperti PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng yang mengambil nilai-nilai kebudayaan dan seni pertunjukan,

## 5. Karakteristik Informan

Pemilihan informan dalam wawancara terstruktur dipilih dengan memperhatikan teknik *purposive sampling* yang diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan. Berikut daftar karakteristik beserta koding informan dalam penelitian disajikan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Informan Penelitian**

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Jabatan	Pendidikan Terakhir	Perusahaan
Jasmine Okubo (I <sub>1</sub> )	37	P	Choreographer/Production Director/Pendiri	S1	Kita Poleng
Dibal Ranuh (I <sub>2</sub> )	41	L	Art Director/Diréktur/Pendiri	S1	Kita Poleng
Wendra Wijaya (I <sub>3</sub> )	35	L	Manager Production/ Script Writer	S1	Kita Poleng
Diana Permata Sari (I <sub>4</sub> )	54	P	Direktur Bali Event Organiser	S1	Konsumen PT. Mata Hati Kita Poleng
Frida Fitriani (I <sub>5</sub> )	29	P	Manager Island Surf Center	S1	Konsumen PT. Mata Hati Kita Poleng
Polly Purser (I <sub>6</sub> )	56	P	Direktur John Hardy	S2	Konsumen PT. Mata Hati Kita Poleng
Mila Rosinta Toto Atmojo (I <sub>7</sub> )	35	P	Pendiri	S2	Mila Dance Group Yogyakarta
Luvita Perdana Puspita Sari (I <sub>8</sub> )	33	P	Pendiri	S2	Kerincing Manis Dance Studio



**Gambar 4. 5 Kerangka Proses Kreativitas Pelayanan Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng**

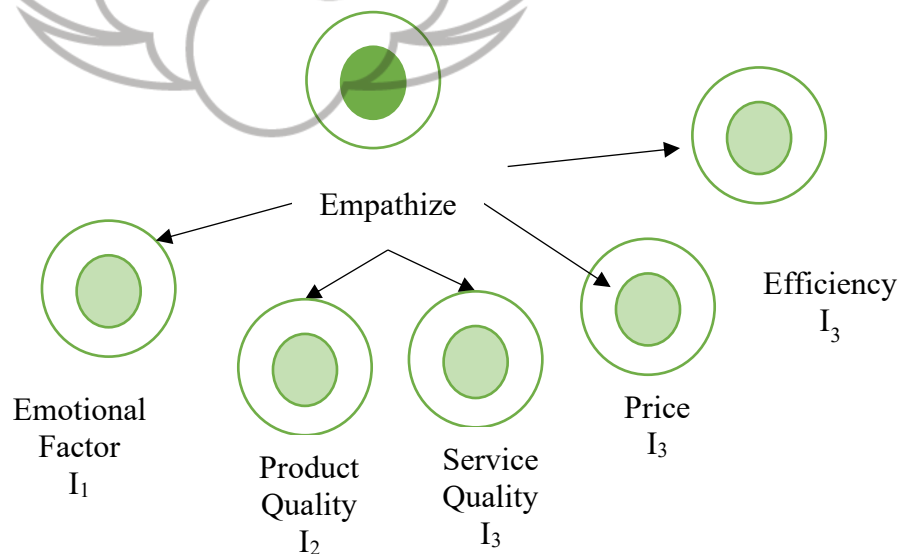
## B. Analisis Data

Hasil penelitian didapat dari wawancara, observasi, penyebaran angket maupun hasil dari dokumentasi yang kemudian diolah dan dianalisis sedemikian rupa sehingga menghasilkan uraian analisis guna menjawab pertanyaan penelitian di dalam rumusan masalah. Hasil penelitian disajikan berdasarkan masing-masing aspek kreativitas.

### 1. Kreativitas PT Mata Hati Kitapoleng

#### a Indikator *Empathize*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan kunci di PT Mata Hati Kita Poleng, yaitu Informan (I<sub>1</sub>), (I<sub>2</sub>), (I<sub>3</sub>) untuk tema empathize didapatkan 3 sub-Tema, yaitu keaslian, inovasi, dan fleksibel. Tema berikut terjadi pada fakta sejenis yang ditemukan dan mendukung tema empathize. Secara lebih detail dapat dirangkum pada gambar 4.1



**Gambar 4. 6 Sub Tema Empathize PT Mata Hati Kitapoleng**

### 1) *Emotional Factor*

Sub tema *Emotional Factor* yang dimaksud disini adalah keaslian kreativitas yang dimiliki oleh PT Mata Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>1</sub>), dapat diketahui bahwa di Bali, penari jarang mementingkan artistik dan pencahayaan dalam pertunjukan. Pencahayaan sering dianggap kurang penting dan dipikirkan setelah hal lain. Sejak tahun 2015, mulai ada upaya untuk meningkatkan penggunaan pencahayaan yang artistik dalam pertunjukan tari di Bali.

### 2) *Product Quality*

Begitu juga hal yang senada dipaparkan oleh informan (I<sub>3</sub>) bahwa PT Mata Hati Kitapoleng perlu dilakukan peningkatan kesadaran akan kekayaan budaya dan kebutuhan untuk menjaga akar budaya tradisional sambil mengembangkan konsep kontemporer dalam seni pertunjukan, dengan fokus pada penggunaan teknologi seperti visual mapping dan LED untuk menciptakan kolaborasi visual yang inovatif.

### 3) *Service Quality*

Sub tema *Service Quality* merupakan kekuatan untuk mengadaptasi dan mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah

dilakukan dengan informan (I<sub>3</sub>), dapat diketahui bahwa pengelolaan acara PT Mata Hati Kitapoleng melibatkan tidak hanya sebagai pengisi acara, tetapi juga memberikan input terkait pertunjukan sesuai dengan tema event. Kolaborasi antara tema, pertunjukan, dekorasi, tarian, dan kostum dilakukan untuk membangun konsep yang kohesif.

#### 4) *Price*

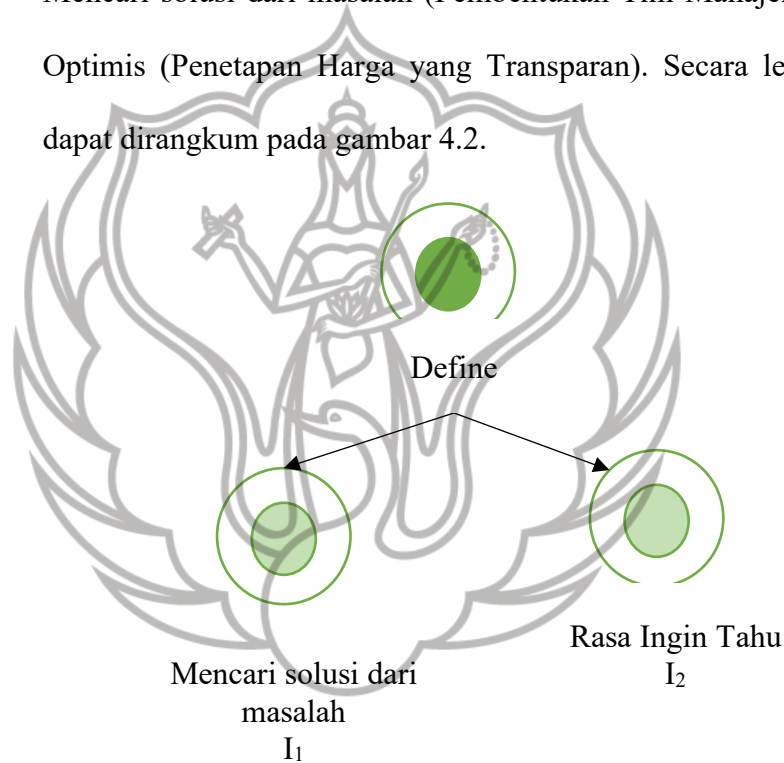
Penetapan harga dalam pertunjukan tarian melibatkan struktur hierarki pembagian nominal berdasarkan kontribusi masing-masing individu, dengan Jasmine mendapatkan bagian paling tinggi karena peranannya dalam koreografi dan visual. Proses melibatkan pertimbangan rinci seperti jumlah penari, kostum, koreografi, dan aspek operasional lainnya.

#### 5) *Efficiency*

Pentingnya memperhatikan kebutuhan dan hak-hak seniman, termasuk penari, dalam menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan perlakuan yang adil sebagai bagian dari manajemen kerjasama dengan mitra. Dengan menerapkan standar pelayanan yang baik dan memberikan penghargaan yang setara kepada seniman, seperti fasilitas ruangan yang nyaman dan pemberian snack, dapat meningkatkan rasa dihargai dan dihormati dalam industri seni pertunjukan.

## b Indikator *Define*

Tema *define* menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang akan menjadi dasar dari produk yang akan dibuat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk tema *define* didapatkan 3 sub tema, yaitu keaslian (Pemikiran Artistik dalam Pertunjukan), Mencari solusi dari masalah (Pembentukan Tim Manajemen), dan Optimis (Penetapan Harga yang Transparan). Secara lebih detail dapat dirangkum pada gambar 4.2.



**Gambar 4. 7 Sub Tema Define PT Mata Hati Kita Poleng**

### 1) Mencari Solusi dari Masalah

Sub tema mencari solusi dari masalah adalah proses yang menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang akan menjadi dasar dari produk atau layanan yang akan dibuat PT Mata



Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>1</sub>), (I<sub>2</sub>), dan (I<sub>3</sub>) dapat diketahui bahwa di PT Mata Hati Kitapoleng evaluasi kehadiran penari dalam latihan sebagai bagian dari manajemen tim tari, dengan penerapan sanksi sosial untuk ketidakhadiran. Kemudian, untuk mengimplementasikan standar pelayanan dan perlakuan yang adil terhadap para seniman, termasuk penari, dengan memastikan ketersediaan fasilitas yang layak dan pemberian penghargaan yang setara. Selain itu, struktur pembagian Gaji dalam industri seni pertunjukan berdasarkan hierarki peran dan kontribusi seniman, serta faktor-faktor detail seperti jumlah penari, kompleksitas koreografi, dan kebutuhan operasional lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>2</sub>), dapat diketahui bahwa di PT Mata Hati Kitapoleng Proses merumuskan konsep manajemen yang disesuaikan dengan pasar Bali melibatkan pembentukan tim yang terdiri dari individu dengan beragam keahlian, seperti script writer, manager production, dan manajemen logistik.

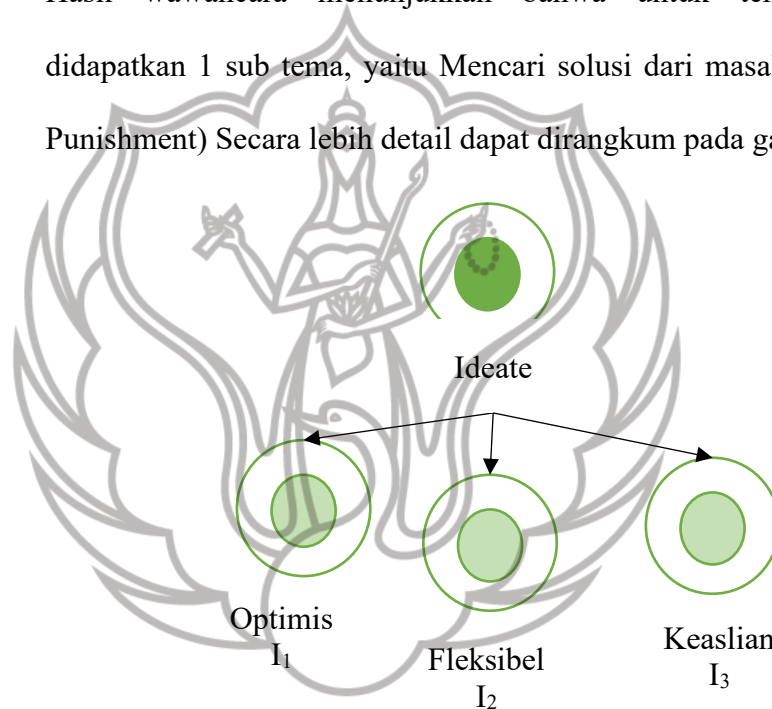
## 2) Rasa Ingin Tahu

Dalam upaya memperluas portofolio dan mendapatkan proyek baru selama pandemi, tim di Kita Poleng membentuk tim manajemen yang terdiri dari individu dengan latar belakang yang beragam. Kolaborasi antara anggota tim yang memiliki keahlian

berbeda, seperti script writer, manager production, dan manajemen logistik, membantu dalam mengelola proyek dengan efisien.

**c Indikator Ideate**

Tema ideate menggambarkan proses ideation yang melibatkan pengguna sebagai dasar untuk pengembangan produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk tema define didapatkan 1 sub tema, yaitu Mencari solusi dari masalah (Social Punishment) Secara lebih detail dapat dirangkum pada gambar 4.3.



**Gambar 4. 8 Sub Tema Ideate PT Mata Hati Kita Poleng**

1) Keaslian

Sub tema Rapada tema adalah pemikiran artistik dalam pertunjukan yang menjadi dasar rasa Ingin Tahu dari produk yang akan dibuat oleh PT Mata Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>1</sub>), dapat diketahui bahwa Proses merumuskan konsep manajemen yang

disesuaikan dengan pasar Bali melibatkan pemikiran tentang pentingnya elemen-elemen dalam pertunjukan, seperti pencahayaan artistik. Dalam konteks tersebut, kehadiran co-founder sebagai lighting designer aktif menjadi inspirasi pertunjukan di Bali untuk mempertimbangkan aspek visual dalam pertunjukan

## 2) Optimis

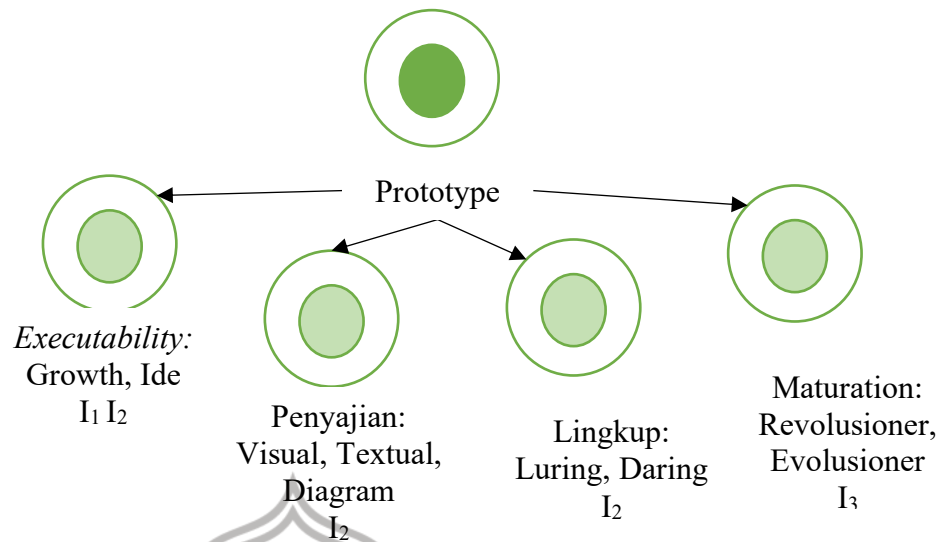
Sub tema optimis dalam kreativitas seni pertunjukan merupakan sub tema yang mengedepankan harapan dan semangat positif dalam berbagai aspek pertunjukan, terutama terkait penetapan harga yang transparan di PT Mata Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>3</sub>), dapat diketahui bahwa Proses penetapan harga (pricing) melibatkan patokan struktur yang menempatkan Jasmine sebagai yang paling tinggi, diikuti oleh Blidibal, dan kemudian saya dan Peranita. Pembagian nominal didasarkan pada peran dan kontribusi masing-masing dalam pertunjukan, dengan Jasmine yang fokus pada aspek koreografi dan visual, sedangkan Blidibal sebagai creative director. Detail harga termasuk jumlah penari, kostum, koreografi, durasi, musik, operasional pra-event, artistik, dan properti.

### 3) Fleksibel

Sub tema fleksibel muncul didasarkan pada kemudahan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk PT Mata Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>3</sub>), dapat diketahui bahwa di PT Mata Hati Kitapoleng Proses konsumen memilih produk kita umumnya melalui portfolio Instagram dan YouTube

#### d **Indikator *Prototype***

Tema prototype yaitu tahap kunci dalam pengembangan produk di mana model awal produk dibuat untuk diuji dan dievaluasi sebelum produksi massal. Dalam proses tahap *prototype*, tim pengembangan menggunakan prototipe untuk mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki desain, dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna potensial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk tema prototype didapatkan 3 sub tema, yaitu Executability (*Growth/ide*), Penyajian (Visual, textual, Diagram), dan Lingkup (Luring dan daring ), *Maturation* (revolutioner/evolutioner). Secara lebih detail dapat dirangkum pada gambar 4.4.



**Gambar 4.9 Sub Tema Prototype PT Mata Hati Kita Poleng**

1) Penyajian

Sub tema penyajian pada tema penyajian adalah pemikiran artistik dalam pertunjukan yang menjadi dasar dari produk yang akan dibuat oleh PT Mata Hati Kitapoleng yang direalisasikan dengan optimalisasi kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>1</sub>), dapat diketahui bahwa setiap produk terdiri dari produk visual baik film atau video, textual atau berita dan website yang berupa katalog dan artikel dan diagram adalah sebuah presentasi *mapping* perusahaan untuk memberikan konsep dan produk yang ditampilkan.

## 2) *Exeutability*

Sub tema *Exeutability* dalam kreativitas seni pertunjukan merupakan sub tema yang memuat strategi pemasaran efektif di PT Mata Hati Kita Poleng. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>3</sub> dan I<sub>1</sub>) dapat diketahui bahwa di PT Mata Hati Kita Poleng memiliki dua konsep berupa paket karya baru (*ide*) dan paket tetap atau karya yang sudah ada (*growth*) yang nantinya akan berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan

## 3) Lingkup

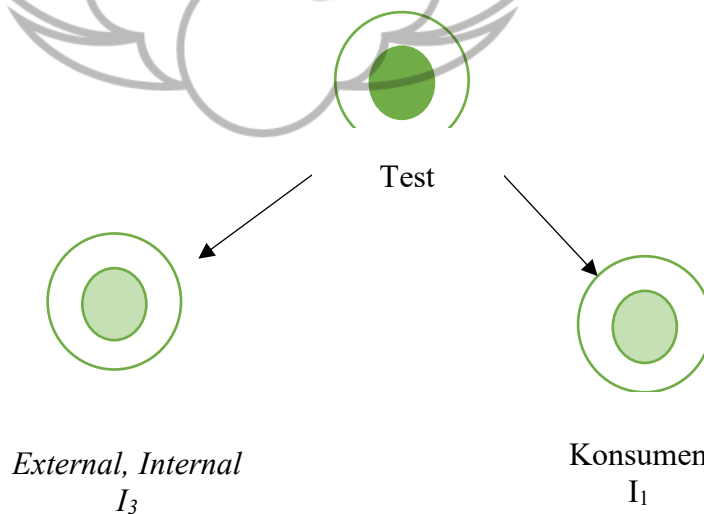
Sub tema *optimis* dalam kreativitas seni pertunjukan merupakan sub tema yang memuat dorongan yang kuat untuk mengeksplorasi, belajar, dan menciptakan hal-hal baru dalam konteks seni pertunjukan di PT Mata Hati Kita Poleng didasarkan pada kerjasama dengan konsumen /konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>2</sub>), dapat diketahui bahwa di PT Mata Hati Kita Poleng selalu membangun hubungan akrab dan profesional dengan konsumen dalam industri pertunjukan sehingga beberapa ranah luring menjadi hal biasa dalam pementasan pertunjukan maka dari itu PT. Mata Hati Kita Poleng memiliki karya Daring dalam bentuk film dan Visual.

#### 4) *Maturation*

Sub tema *maturation* yang terdiri dari *Revolutioner* dan *Evolusioner*: diungkapkan narasumber ( $I_2$  dan  $I_1$ ), Penggabungan teknologi kolaborasi lintas seni seperti visual art, film dan artistic pertunjukan menunjukkan perubahan dalam karya yang diciptakan, akan tetapi produk karya revolusioner menjadi produk karya yang akan ada pada perkembangan dari konteks karya yang diciptakan.

#### e **Indikator Test**

Tema test yaitu implementasi uji coba dari produk yang terhadap pengguna/konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk tema test didapatkan 3 sub tema, yaitu Keaslian (Keunikan Produk), Fleksibel (Kemudahan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan), dan Optimis ((Masukan dan Saran dari Konsumen). Secara lebih detail dapat dirangkum pada gambar 4.5.



**Gambar 4. 10 Sub Tema Test PT Mata Hati Kita Poleng**

#### 4) Extrernal dan Internal

Sub tema external dan internal menurut Informan I<sub>3</sub>, pelayanan dan produk perlunya evaluasi dan diskusi dengan tim pengelola dan narasumber ahli untuk mendorong keberlanjutan proses dan usaha perusahaan .

#### 5) Konsumen

Sub tema Konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng didasarkan pada masukan dan saran dari konsumen /konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan (I<sub>3</sub>), dapat diketahui bahwa PT Mata Hati Kitapoleng berencana untuk menjadi "one stop entertainment" untuk pertunjukan seni di Bali. Pengelola menawarkan berbagai jenis pertunjukan, termasuk tari, teater, dan musik, serta berbagai bentuk seni, seperti tradisi, kontemporer, dan modern Selain itu, juga menyediakan semua kebutuhan pertunjukan dan mendukung kebutuhan teknis Pengelola juga memberikan sentuhan kreatif dan ciri khas PT Mata Hati Kitapoleng pada setiap pertunjukan Pengelola bekerja sama dengan vendor terpercaya dan berkualitas. Demi mewujudkan perusahaan yang bedaya saing paling utama dalam peningkatan pelayanan dan produk perlunya evaluasi dan diskusi dengan konsumen secara khusus untuk

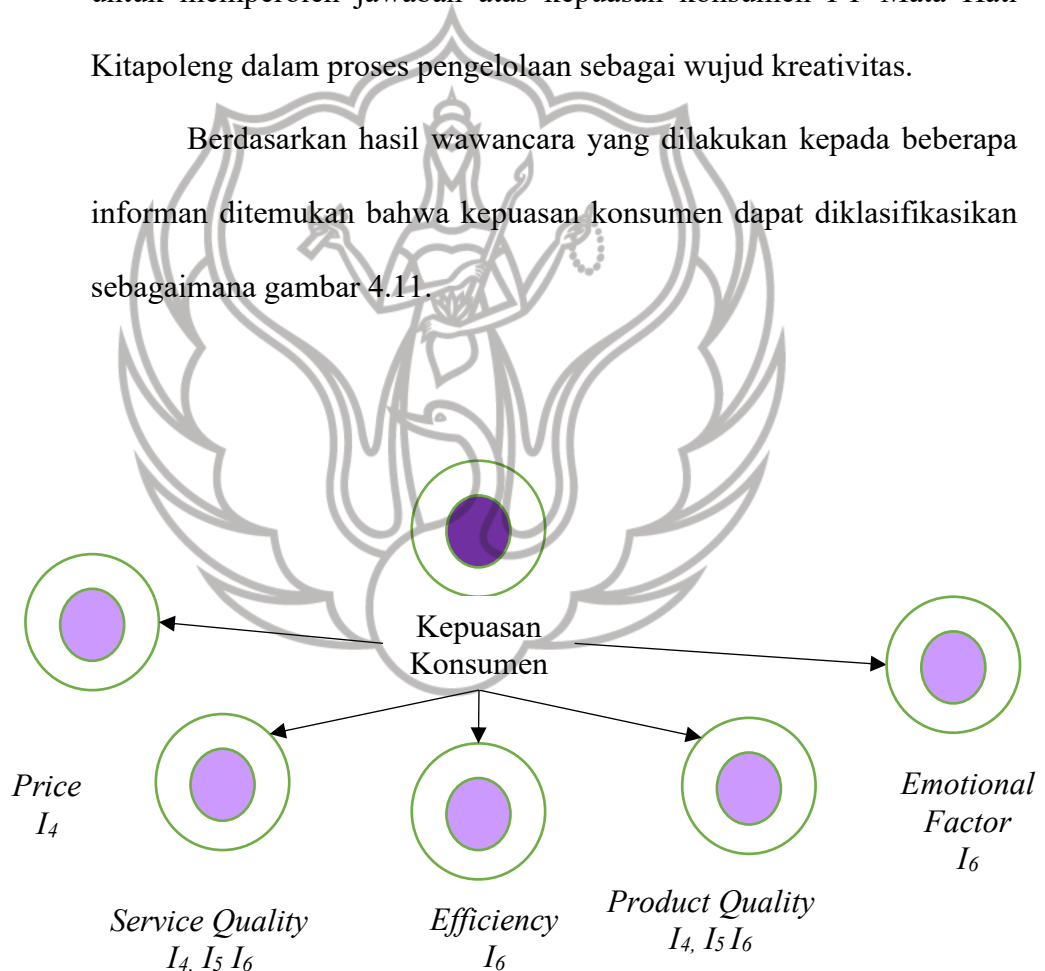


mendapatkan kebutuhan yang dapat di disediakan project dan pementasan selanjutnya.

## 2. Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng

Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng dalam penelitian yaitu dengan kode informan ( $I_4$ ), ( $I_5$ ), dan ( $I_6$ ). Data hasil wawancara dianalisis untuk memperoleh jawaban atas kepuasan konsumen PT Mata Hati Kitapoleng dalam proses pengelolaan sebagai wujud kreativitas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan sebagaimana gambar 4.11.



Gambar 4. 11 Sub Tema Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng

**a Price**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan (I<sub>4</sub>) mengenai indikator Price dalam kepuasan konsumen di PT Mata Hati Kita Poleng, ditemukan bahwa fleksibilitas dalam menyesuaikan budget dan konsep acara menjadi faktor penting yang memberikan kepuasan kepada konsumen. PT Mata Hati Kitapoleng terbukti mampu memberikan layanan yang dapat disesuaikan dengan berbagai anggaran acara yang dimiliki oleh konsumen . Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan kebutuhan acara dan preferensi konsumen mencerminkan komitmen dalam memberikan solusi yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen .

**b Service Quality**

Berdasarkan wawancara dengan informan I<sub>4</sub> diperoleh keterlibatan dalam industri event dan media sebagai faktor yang membawa pengaruh dalam pertemuan dan kolaborasi dengan individu kreatif, seperti Dibal dan Jasmine, ditemukan bahwa interaksi dengan para profesional kreatif tersebut dapat menghasilkan ide-ide segar dan inovatif dalam pengembangan karya seni. Melalui pertemuan dan kolaborasi dengan individu yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang beragam, perusahaan dapat memperoleh wawasan baru, perspektif yang berbeda, dan inspirasi yang dapat memperkaya proses kreativitas dan inovasi.

Dibal dan Jasmine, sebagai individu kreatif yang terlibat dalam industri event dan media, membawa kontribusi berharga dalam menciptakan karya seni yang unik dan memikat bagi khalayak.

Hasil diatas diperkuat dengan informan I<sub>5</sub> dan I<sub>6</sub>, dimana pendekatan PT Mata Hati Kitapoleng dalam menghadapi permintaan konsumen, ditemukan bahwa perusahaan tersebut menggunakan pendekatan yang melibatkan proses approaching, pitching, dan meeting untuk menyampaikan konsep seni tarian yang diinginkan oleh konsumen.

*c* ***Product Quality***

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan I<sub>4</sub>, PT Mata Hati Kitapoleng mengenai indikator Product Quality (Kualitas Produk) dalam kepuasan konsumen di PT Mata Hati Kita Poleng, ditemukan bahwa konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk perusahaan apabila kualitas produk yang disajikan memenuhi standar yang baik PT. Mata Hati Kitapoleng dikenal karena menonjolkan keautentikan dan nilai-nilai tradisional Bali dalam setiap pertunjukan seni yang mereka sajikan. Meskipun acara juga mencakup elemen-elemen modern seperti DJ dan Vinyl, perusahaan tetap mempertahankan esensi budaya Bali yang kaya dan memadukan dengan sentuhan kontemporer, sehingga memberikan pengalaman yang unik dan memikat bagi para penonton.

Hal senada juga disampaikan informan I<sub>5</sub> I<sub>6</sub> dimana proses kolaboratif dalam dunia seni membutuhkan kerjasama yang baik antara individu atau kelompok dengan perusahaan atau lembaga terkait. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif, berbagi ide, dan bekerja sama dalam menghasilkan karya seni yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan karya yang dapat diterima oleh masyarakat luas.

*d Emotional Factor*

Berdasarkan wawancara dengan informan I<sub>6</sub> yang berfokus pada berbagi budaya Bali dan membangun komunitas yang kuat, ditemukan bahwa tujuan utama PT Mata Hati Kitapoleng tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya untuk memperluas pengaruh dan kebanggaan akan warisan budaya Bali secara global. Dengan memprioritaskan nilai-nilai budaya dan tradisi Bali dalam setiap karya seni yang dihasilkan, perusahaan tidak hanya berupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk menjadi duta budaya yang memperkenalkan kekayaan budaya Bali ke tingkat internasional. Melalui pendekatan emosi pelanggan dan pendiri, PT Mata Hati Kitapoleng memiliki visi yang lebih luas dalam mempromosikan dan melestarikan warisan budaya Bali, serta membangun citra perusahaan yang berkomitmen pada nilai-nilai lokal dan global.

*e Efficiency*

Berdasarkan wawancara dengan informan I<sub>4</sub> diperoleh pengembangan ide dan solusi bersama dengan mitra menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kerjasama, fleksibilitas, dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya repeat order. Dengan berfokus pada kolaborasi yang sinergis dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkuat hubungan bisnisnya dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Berdasarkan hasil proses analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kebutuhan dari tiga perusahaan memiliki klasifikasi yang berbeda. Adapun kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Identifikasi Kebutuhan Konsumen PT Mata Hati Kitapoleng**

<b>Indikator pelayanan</b>	<b>Bali event Organizer</b>	<b>John Hardy</b>	<b>Earth Island Surf Center</b>
<i>Price</i>	✓		
<i>Service Quality</i>	✓	✓	✓
<i>Product Quality</i>	✓	✓	
<i>Emotional Factor</i>			✓
<i>Efficiency</i>			✓

Hasil dari wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya pengulangan dan kepuasan yang lebih dalam setiap proses pelayanan yang diterima konsumen. Dari Kasus yang berbeda dan kebutuhan yang bereda Bali Event organizer menginginkan negosiasi harga dan

kualitas service dan kepercayaan unruk project-project keberlanjutan. Sedangkan John Hardi merupakan perusahaan perhiaan tidak memepermasalahkan harga tetapi kualitas product dan service terstruktur untuk mendapatkan hasil produk yang berkualitas untuk dapat di peromosikan dan membangun merek perusahaan mereka. Sedangkan perusahaan baru dengan jenis karya sederhana dan berdurasi pendek Earth Islan Center memilih pelayanan dalam karya yang cepat saji dan permintaan pelanggan yang mendadak membuat PT. Mata Hati Kitapoleh menyelesaikan masalah dengan memberikan project tim baru yang nntinya meningkatkan efesiensi dari karya dan waktu.

### C. Sintesis

Perbandingan dilihat dari dua perusahaan pesaing dalam bidang yang sama yaitu dari Mila Dance Group (Mila Rosinta) dan Kerincing Manis. Dalam melakukan perbandingan dalam menganalisis merujuk pada teori *Design Thinking*. Sebab menurut pengkaji, analisis akan lebih mudah dalam membandingkan PT Mata Hati Kitapoleng dengan dua perusahaan pesaing tersebut secara tegas namun jelas dengan *Design Thinking*. Jadi, tahap sintesis membandingkan standar prosedur pelayanan (SPP) dan variasi produk dari masing-masing perusahaan.

**Tabel 4. 3 Perbandingan Proses Kreativitas Perusahaan Lain dengan PT Mata Hati Kitapoleng**

Proses		PT Matahati Kitapoleng	Mila Art Dance	Krincing Manis	
Empathize	Efficiency	✓	✓	✓	
	Emotional Factor	✓	✓	✓	
	Product Quality	✓	✓	✓	
	Service Quality	✓	✓	-	
	Price	✓	✓	-	
Define	Mencari Solusi	✓	✓	✓	
	Rasa Ingin Tahu	✓	✓	✓	
Ideate	Optimis	✓	✓	✓	
	Fleksibel	✓	✓	✓	
	Keaslian	✓	✓	✓	
Prototype	Penyajian	Textual	✓	-	
		Visual	✓	✓	
		Diagram	✓	-	
	Lingkup	Luring	✓	✓	✓
		Daring	✓	✓	-
	Executability	Ide	✓	✓	-
		Growth	✓	✓	✓
	Maturation	Revolutioner	✓	✓	
Evolusioner		✓	✓	✓	
Test	Konsumen	✓	✓	✓	
	External	✓	-	-	
	Internal	✓	✓	✓	

Perbandingan dengan perusahaan yang serupa ditemukan persamaan proses dilakukan oleh masing-masing perusahaan dan semua perusahaan memiliki proses prosedur yang sama dalam setiap proses pelayanan yang dilakukan. Dalam proses tersebut PT Mata Hati Kitapoleng memiliki seluruh

indicator pelayanan tetapi Mila Art Dance memiliki kekurangan dalam penyajian bentuk mapping dan diagram dalam melakukan riset pasar dan layanan pelanggan dan proses test sebagai evaluasi kinerja belum melibatkan audit/ahli luar perusahaan. Sedangkan Krincing Manis Dance memiliki kelemahan dalam penentuan harga belum jelas karena belum memiliki pengelola keuangan dan patokan baku. Krincing Manis Dance masih terkendala dalam *service quality* yakni dalam proses manual dan diurus oleh pendiri. Secara ruang lingkup hanya melakukan pementasan luring dan media katalog yang dipresentasikan ke konsumen masih berupa dokumentasi pribadi. Dari karya produk masih berupa karya yang bersifat pengembangan belum kolaborasi dengan teknologi baru.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Proses Kreativitas PT Mata Hati Kitapoleng**

Proses kreativitas dalam pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng memadukan pendekatan design thinking sebagai pendekatan proses dalam pelayanan konsumen. Dalam proses mengetahui struktur proses kajian menggunakan metode wawancara, observasi, dan triangulasi data untuk memastikan data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Pendekatan design thinking menjadi salah satu landasan utama dalam proses kreativitas pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng. Konsep design thinking mengutamakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, sehingga



perusahaan dapat menciptakan solusi yang relevan dan bermanfaat dalam pembuatan produk seni pertunjukan. Dengan pendekatan kreativitas PT Mata Hati Kitapoleng berusaha memahami emosi, motivasi, dan preferensi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan.

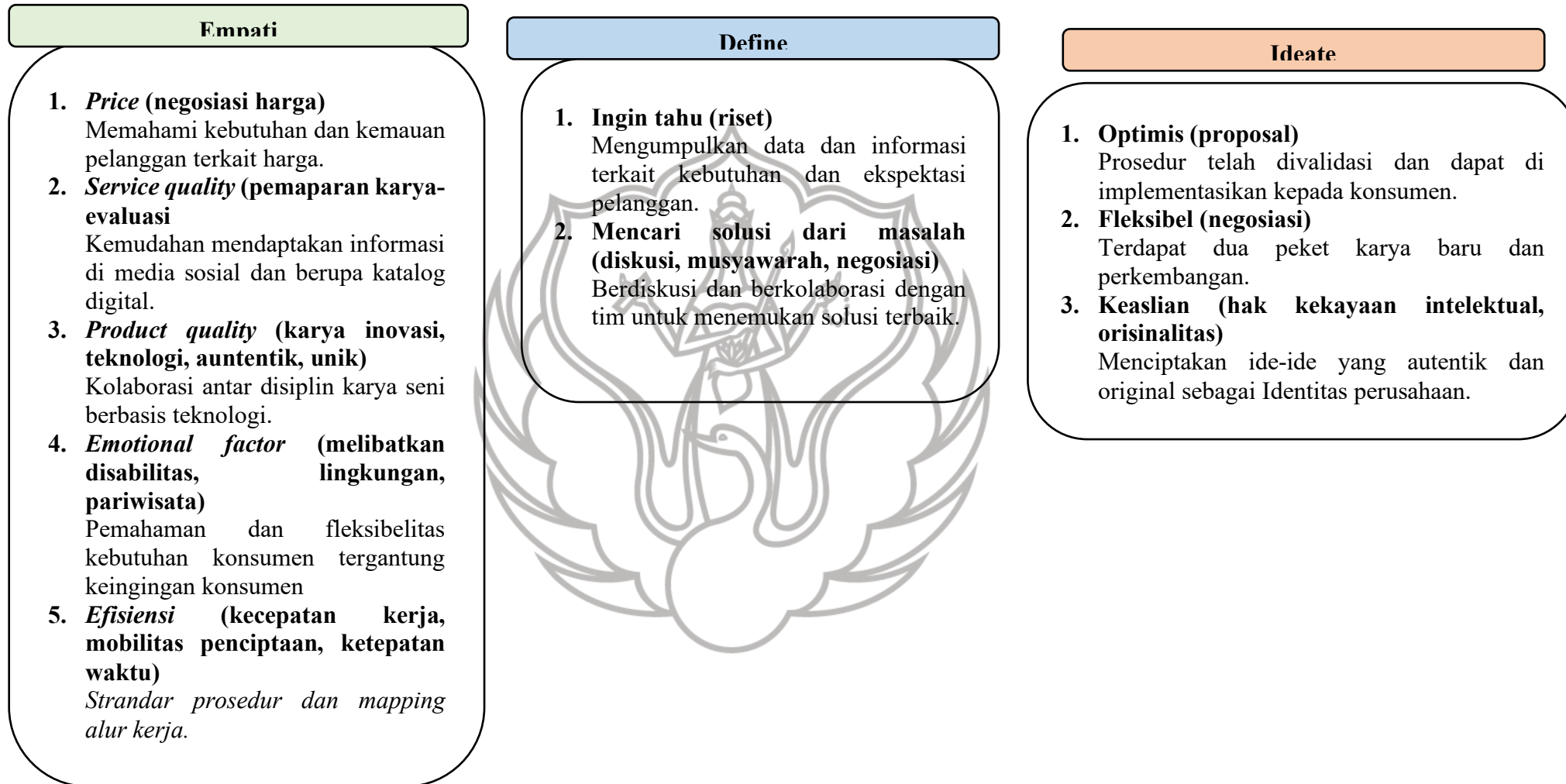
Selain itu, PT Mata Hati Kitapoleng juga menggabungkan metode wawancara dan observasi dalam proses kreativitas pelayanan konsumen. Dengan melakukan wawancara dengan konsumen secara langsung, perusahaan dapat memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan konsumen terkait produk seni pertunjukan. Observasi langsung juga memungkinkan perusahaan untuk melihat secara langsung interaksi konsumen dengan produk dan mendapatkan insight yang berharga untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

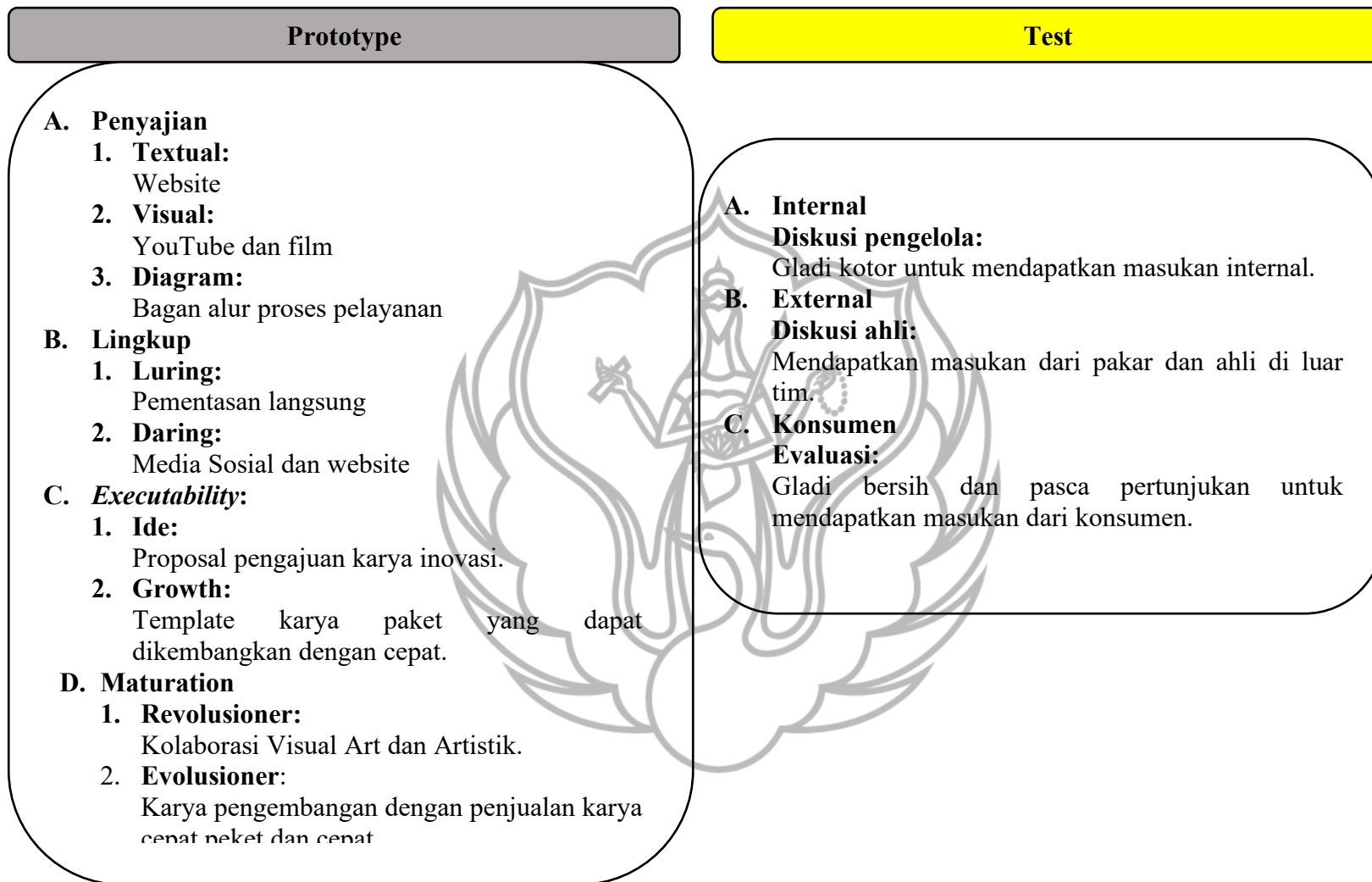
Proses kreativitas pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng juga melibatkan triangulasi data kepuasan pelanggan, pengurus PT Mata Hati Kitapoleng, dan perusahaan pembanding. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, perusahaan dapat melakukan sintesis untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang kepuasan konsumen. Triangulasi data juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari pelayanan yang ada serta membandingkannya dengan perusahaan sejenis untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi.

Secara keseluruhan, proses kreativitas pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng merupakan kombinasi antara pendekatan design thinking, metode wawancara dan observasi, serta triangulasi data. Dengan melibatkan berbagai elemen, perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang unik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. PT Mata Hati Kitapoleng terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui proses kreativitas yang terarah dan terintegrasi.



Berikut adalah bagan hasil proses yang ditemukan dalam proses pelayanan pada konsumen





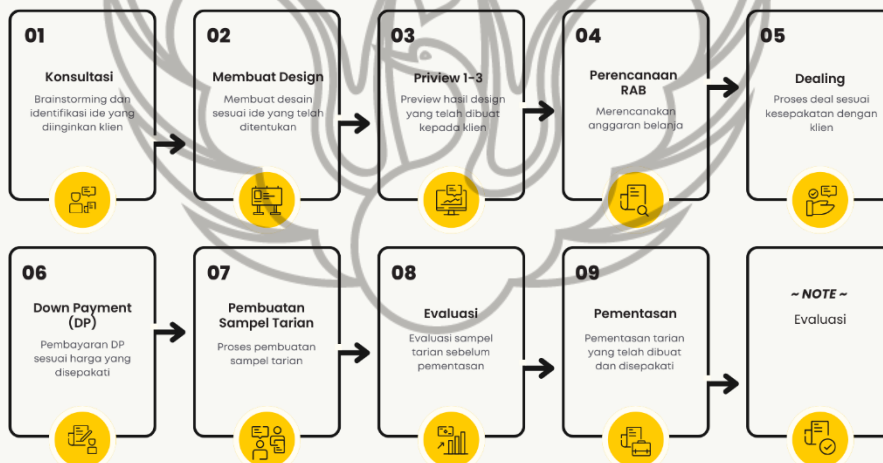
**Gambar 4. 12 Bagan Hasil Proses yang Ditemukan dalam Proses Pelayanan pada Konsumen**

## Proses Pementasan Tari Paket

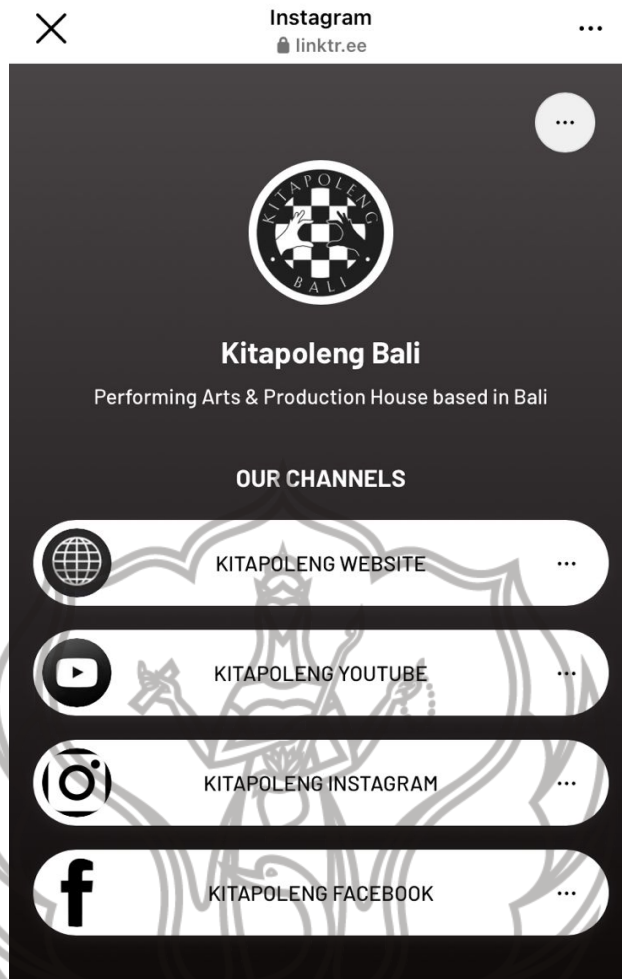


Gambar 4. 13 Proses Pelayanan Konsumen pada Produk Paket

## Proses Pelayanan :



Gambar 4. 14 Proses Pelayanan Konsumen pada produk karya baru



**Gambar 4. 15 Fasilitas Katalog untuk Informasi PT. Matahati Kitapoleng**

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng**

### **a Kepercayaan Konsumen**

PT Mata Hati Kitapoleng, yang didirikan oleh Jasmin Okubo dan Dibal Ranuh, telah menjalankan inisiatif yang kreatif selama pandemi COVID-19. Kreativitas yang dimiliki oleh PT Mata Hati Kitapoleng membuka peluang untuk menciptakan ide-ide baru, mengubah, memodifikasi, dan merumuskan produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan dapat diterima oleh konsumen selama masa pandemi. Proses yang dilakukan oleh PT Mata Hati Kitapoleng terus mencari cara untuk tetap aktif dalam seni dengan menciptakan berbagai konten seni, termasuk video, karya seni visual, tarian, dan film tari. Inisiatif tidak hanya bertujuan untuk menjaga semangat kreatif, tetapi juga menjadi jembatan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen baru yang tertarik dengan karya mereka.

**b Efisiensi pengelolaan produksi perusahaan**

Struktur organisasi PT Mata Hati Kitapoleng mengacu pada peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga tradisi sambil memperkaya dengan teknologi, seperti visual mapping dan LED, dalam pengembangan seni pertunjukan tentunya membutuhkan dana dan pemikiran yang matang dalam memproduksi karya dan mempublikasikannya. Proses merumuskan konsep manajemen yang sesuai dengan pasar Bali melibatkan pemikiran tentang elemen penting dalam pertunjukan, seperti pencahayaan artistik. Inspirasi dari Mas Jokhan, seorang pemain kunci dalam bidang pencahayaan, telah membantu memunculkan ide-ide kreatif untuk memperkuat pertunjukan di Bali. Dalam hal pengeluaran dan pembagian gaji seniman, PT Mata Hati Kitapoleng telah memastikan transparansi dengan menetapkan pembagian yang jelas sejak awal. Dengan mengurangi biaya operasional dan manajemen sebelum membagi

keuntungan, perusahaan menjaga keseimbangan antara penghargaan untuk seniman dan keuntungan perusahaan.

**c Efisiensi Keuangan**

Pertunjukan tarian juga melibatkan penetapan struktur pembagian nominal yang jelas. Detail harga mencakup berbagai aspek, seperti jumlah penari, kostum, koreografi, biaya operasional pra-acara, dan pembagian keuntungan perusahaan setelah dikurangi biaya manajemen. Kehadiran dan keterlibatan dalam proses Gladi dan Gladi Bersih menjadi kunci utama dalam memahami dan meningkatkan kualitas produk serta meminimalkan kesalahan dan kekurangan sejak awal. PT Mata Hati Kitapoleng berusaha untuk membangun merek mereka melalui peningkatan keterlibatan dengan komunitas dan pemertahanan budaya.

**d Revolusioner dan Evalusioner**

Kreativitas dan inovasi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan karya seni kontemporer PT Mata Hati Kitapoleng. Mereka mempromosikan Eartt surf Islan brand dengan fokus pada seni budaya dan kebudayaan. Pemilihan PT Mata Hati Kitapoleng sebagai perusahaan yang relevan didasarkan pada keautentikan, akar budaya Bali, dan kreativitas tradisional-kontemporer. Induk perusahaan telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam



memperkuat budaya Bali melalui inovasi seni pertunjukan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

Dengan terus mengembangkan kreativitas dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan konsumen, PT Mata Hati Kitapoleng menjadi salah satu pelaku utama dalam industri seni pertunjukan di Bali. Kesuksesan mereka dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19 dan tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah bukti nyata dari dedikasi dan komitmen mereka dalam menjaga kreativitas dan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

#### e **Media Publikasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dalam pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng meliputi kerjasama dan fleksibilitas dalam kerja sama dengan mitra media sosial, proses pelayanan dan realisasi konsep seni tarian dalam event pada perusahaan John Hardi dan Bali Event Organizer, serta pendekatan casual dan kolaboratif dalam proses pengujian prototipe. Selain itu, juga terdapat keterlibatan langsung founder dalam proses *quality control* dan uji pertunjukan.

Kerjasama dan fleksibilitas dalam kerja sama dengan mitra media sosial merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan

kreativitas pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng. Dengan adanya kerjasama yang baik dengan mitra media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial yang populer. Fleksibilitas dalam kerja sama juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.

#### **f Pengalaman Konsumen dalam kualitas Produk**

Proses pelayanan dan realisasi konsep seni tari dalam event yang dilakukan oleh PT Mata Hati Kitapoleng melalui kerjasama dengan perusahaan John Hardi dan Bali Event Organizer juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kreativitas pelayanan konsumen. Dengan adanya penggunaan konsep seni tari, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen dalam setiap event. Kedekatan pelayan terstruktur dan kedekatan untuk menjalin kerjasama di kemudian hari juga merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan konsumen, karena dengan adanya kedekatan ini, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selain itu, PT Mata Hati Kitapoleng juga menerapkan pendekatan casual dan kolaboratif dalam proses pengujian prototipe. Dengan pendekatan konsumen, perusahaan menggabungkan ide-ide

kreatif dari berbagai anggota tim dan mitra kerja, sehingga menghasilkan solusi-solusi inovatif dalam pelayanan konsumen. Pendekatan casual juga menciptakan lingkungan kerja yang santai dan tidak formal, sehingga karyawan dapat lebih bebas berekspresi dan berkolaborasi secara kreatif.

#### **g Evaluasi dan Umpan balik**

Proses terakhir adalah keterlibatan langsung founder dalam proses quality control dan uji pertunjukan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kreativitas pelayanan konsumen di PT Mata Hati Kitapoleng. Dengan adanya keterlibatan langsung founder, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan standar perusahaan. Uji pertunjukan juga memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan pelayanan mereka berdasarkan umpan balik dan evaluasi yang diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah penelitian mengenai proses kreativitas pelayanan Konumen yang dilakukan PT Mata Hati Kitapoleng dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait rumusan masalah.

1. PT Mata Hati Kitapoleng berhasil mengimplementasikan proses kreativitas, terutama melalui konsep Design Thinking, untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen mereka. PT Mata Hati Kitapoleng telah menerapkan kreativitas pada setiap tahapan design thinking terutama terfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan seni pertunjukan mampu memahami secara mendalam kebutuhan, harapan, dan tantangan konsumen. PT Mata Hati Kitapoleng dapat merancang pelayanan yang relevan dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Mereka juga berhasil memasukkan unsur-unsur budaya Bali dalam karya seni kontemporer mereka, menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi konsumen. Dengan proses pengelolaan pada kepuasan pelanggan yakni harga (*price*), kualitas produk (*product quality*), efisiensi (*efficiency*), kualitas layanan (*service quality*), dan faktor emosional (*emotional factor*) sebagai proses empati. Pengelola menangkap masalah dan memulai melihat kemungkinan solusi dalam proses *ideat*. Faktor proses ke tiga adalah define meyakini setiap

proses untuk dibuatkan prototype karya, promosi media, jenis pertunjukan yang akan dilakukan baik luring atau daring, dan bagaimana pelanggan bisa mudan mengakses informasi pelanggan dan melakukan tes pasar supaya mendapatkan umpan balik sehingga proses terus dilakukan untuk mendapatkan hasil dan pelayanan yang optimal.

2. Faktor-faktor mempengaruhi proses kreativitas kepuasan konsumen PT Mata Hati Kitapoleng dalam proses pengelolaan sebagai wujud kreativitas sangat signifikan. Perusahaan telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses adalah kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan pendapatan terutama dalam persaingan industri hiburan dan seni pertunjukan yang ketat. Maka dari itu muncul faktor-faktor yang berpengaruh yakni pentingnya memahami konsumen dan menangkap kebutuhan yang diharapkan untuk mewujudkan kepercayaan konsumen yakni, efisiensi waktu, keuangan, menejerial, kualitas layanan dan kualitas produk

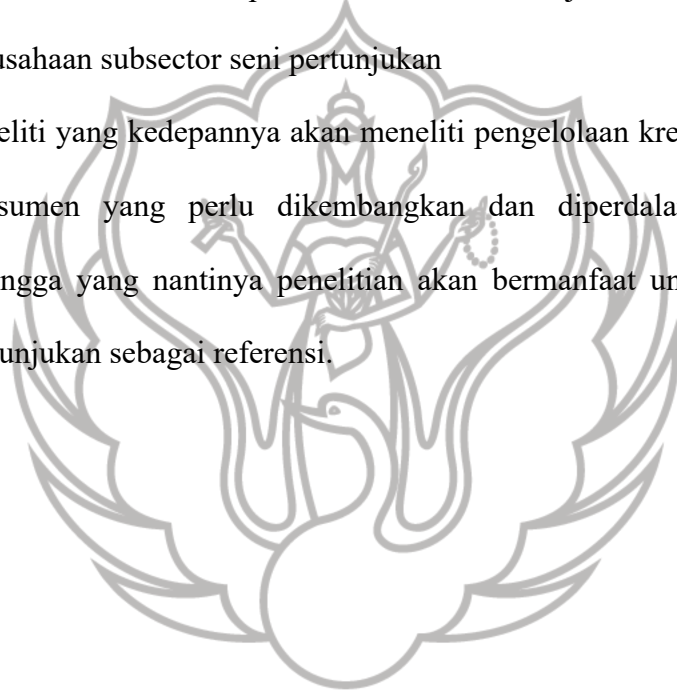
## **B. Saran**

Kesimpulan yang dipaparkan menghasilkan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, PT Mata Hati Kitapoleng dan perusahaan seni pertunjukan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Dalam pengelolaan perusahaan PT Mata Hati Kitapoleng sudah sangat baik dalam melayani konsumen tetapi masih perlu adanya tim strategis dan

khusus dalam menjaga pelayanan sehingga perusahaan dapat meningkatkan pasar lebih besar dengan kualitas yang dimiliki.

2. Perusahaan seni pertunjukan di Indonesia masih kurang adanya pengelolaan yang fleksibel dalam melayani konsumen masih adanya idealisme yang kuat. Proses pelayanan berbasis pada pelayanan konsumen dan memahami konsumen menjadi salah satu metode efektif untuk mengembangkan perusahaan untuk dapat memiliki keberlanjutan dalam bisnis dan perusahaan subsector seni pertunjukan
3. Peneliti yang kedepannya akan meneliti pengelolaan kreativitas pelayanan konsumen yang perlu dikembangkan dan diperdalam lebih spesifik sehingga yang nantinya penelitian akan bermanfaat untuk pelaku bisnis pertunjukan sebagai referensi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Altman, M., Huang, T., & Breland, J. (2018). Design Thinking in Health Care. *Preventing Chronic Disease, 15*. <https://doi.org/10.5888/pcd15.180128>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo.
- Apriadi, W. P., & Dewi, I. G. A. M. (2023). Lingkungan Kerja, Motivasi Intrinsik, Dan Kepribadian Proaktif Serta Efeknya Terhadap Kreativitas Karyawan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12*(02), 191. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p04>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://bps.go.id/website/fileMenu/KBLI-2020.pdf>
- Bahren, Hidayat, H. N., Sudarmoko, & Setyaka, V. (2014). Industri Kreatif Berbasis Potensi Seni dan Sosial Budaya di Sumatera Barat. *Jurnal Ekspresi Seni, 16*(1).
- Batubara, A. K. (2012). Membangun Kreativitas Pustakawan Di Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, 5*(2), 40–51.
- BEKRAF. (2017). *OPUS Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). *Human Resource Management And Productivity*. <https://www.nber.org/papers/w16019>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. SAGE Publications, Inc.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). *Doing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Cresswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Cresswell, J. W. (2016). *Research Design*. Pustaka Pelajar.
- Darmayanti, P. W., & Oka, I. M. D. (2020). Implikasi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat bagi masyarakat di Desa Bongon. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 10*(2), 142–150.
- Dewiyanti, Made, N., Antara, M., & Pujaastawa, I. G. (2017). Denpasar Festival' Mendukung Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif Kota Denpasar. *Jurnal*

- JUMPA*, 3(2), 238–251.
- Dorst, K. (2011). The core of ‘design thinking’ and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>
- Elsbach, K., & Stigliani, I. (2018). Design Thinking and Organizational Culture: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 44(20). <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>
- Faulina, N., Hardianto, W. T., & Purwatiningsih, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Untuk Mewujudkan Good Corporate Governance (Studi Inovasi Program O-ranger Di PT. Pos Persero Kota Malang). *Reformasi*, 10(2), 209–216. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i2.1908>
- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.50>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 1–11. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Ginangjar, J., & Sukoco, I. (2022). Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5078>
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Irawan, H. (2004). *Indonesia Customer Satisfaction Index*. Elex Media Komputindo.
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi budaya di era ekonomi global terhadap kearifan lokal: Studi kasus eksistensi industri pariwisata dan kesenian tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 213–236.



- <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Kememparekraf. (2023). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Kememparekraf.Go.Id.
- Kiswanto, K., Joko, T., & Dwiyanto, A. (2021). Gebrakan dan penganekearagaman: Budaya persaingan dalam pertumbuhan seni pertunjukan rakyat di boyolali jawa tengah. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 198–215. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.65772>
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A. C., & Asral, A. (2023). Analisis Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Bisnis Transportasi. *Journal of Education Research*, 4(2), 831–836. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i2.235>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Leavy, P. (Ed. ). (2020). T. O. H. of Q. R. O. U. P. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190847388.001.000>. (2023). *The Oxford Handbook of Qualitative Research* (P. Leavy (ed.)). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190847388.001.0001>
- Lina, L., Shadieva, R., Hwangb, W.-Y., & Shen, S. (2020). From Knowledge and Skills to Digital works: An Application of Design Thinking in the Information Technology Course. *Thinking Skills and Creativity*, 10(6).
- Lockwood, T. (2009). Frameworks of Design Thinking. *Design Management Journal*, 4(2).
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marbun, E. (2018). *Design Thinking*. Medium. <https://medium.com/@esteremarbun/design-thinking-5a42672582b9>
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). *PEMBELIAN ASURANSI JIWA INDIVIDU Marketing Mix Influence Consumer Decision in Individual*

- Life Insurance Purchase*. 7(3), 183–192.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN.
- Nasution, D. H., & Rachmawati, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Indonesia (study Kasus Layanan Triple Play Di Pulau Jawa). *EProceedings of Management*, 4(3).
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Novian, R. A., Suwarni, E., Andini, N., Nurfitriana, R., & Zanuwar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Kereliasian (Relationship Quality) Terhadap Loyalitas Apresiasi Pada Teater Musikal Anka Adika Production. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2516>
- Poerwandari, K. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Fakultas Psikologi UI.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons.
- Rahayu, E. M. (2016). *Ketika Seni dan Kewirausahaan Menyatu dalam Ciputra Artpreneur*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/136341/ketika-seni-dan-kewirausahaan-menyatu-dalam-ciputra-artpreneur>
- Ramli, S. (2023). Kreativitas Pelaku Usaha, Sosial Media, dan Inovasi Kemajuan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *AKUNTABEL*, 20(1), 31–39.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/12932/2482>
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1), 10–17.  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.73>
- Santi, R. C. N. (2018). Perancangan Interaksi Pengguna (User Interaction Design) Menggunakan Metode Prototyping. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(2).
- Saputra, T. A. (2016). Implementasi Design Thinking dalam Membangun Inovasi

- Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Agora*, 4(1), 833–844.
- Satyarini, R. (2016). Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47–56.
- Semiawan, C. R. (2009). *Kreativitas dan Keberbakatan*. Indeks.
- Simanjuntak, B. A., & Sosrodiharjo, S. (2014). *Metode Penelitian Sosial*. Yayasan Obor Indonesia.
- Somadi, S., Priambodo, B. S., Okarini, P. R., Apriadi, W. P., Dewi, I. G. A. M., Novian, R. A., Suwarni, E., Andini, N., Nurfitriana, R., & Zanuwar, A. (2023). Evaluasi Kerusakan Barang dalam Proses Pengiriman dengan Menggunakan Metode Seven Tools. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 12(1), 191. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2008>
- Suendro, G. (2010). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK MELALUI KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 230–243.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suparmun, H., & Susilo, W. H. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis Pasar)*. In Media.
- Suprpto. (2013). *Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan*. Buku Seru.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Tonhauser, P. (2016). *The 12 Indispensable Elements for a Design Thinking*. Pauline Tonhauser.
- Vallis, C., & Redmond, P. (2021). Introducing Design Thinking Online to Large Business Education Courses for Twenty-First Century Learning. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 18(12).

- Winarsih, W., & Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.1988>
- Yuwana, S., & Yuwono, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 331–346.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN TESIS

#### KREATIVITAS PELAYANAN KONSUMEN PERUSAHAAN SENI PERTUNJUKAN PT MATA HATI KITA POLENG

##### A. Informan

1. Informan PT Mata Hati Kita Poleng:
  - a. Jasmine Okubo Choreographer/Production Director sekaligus pendiri
  - b. Dibal Ranuh Art Director/Director sekaligus pendiri
  - c. Wendra Wijaya selaku Manager Production dan merangkap Script Writer
2. Informan Konsumen PT. Matahati Kita Poleng:
  - a. Direktur Bali Event Organiser , Diana Permata Sari
  - b. Manager Island Surf Center: Frida Fitriani
  - c. Direktur John Hardy: Polly Purser
3. Informan Perusahaan Pembanding:

Mila Rosinta Toto Atmojo, M.Sn Pendiri Mila Dance group Yogyakarta  
Luvita Pradana Puspita Sari Pendiri Krincing Manis Dance Studio
4. Informan Ahli:

##### B. Informasi Umum:

Hari/Tanggal	:	
Tempat	:	
Waktu Wawancara	:	
Usia	:	

Pekerjaan	:	
Pendidikan terakhir	:	

### C. Pembukaan

Selamat pagi/siang/sore...

Perkenalkan nama saya Scholastica Wahyu Pribadi, Mahasiswa Magister Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian terkait “*Kreativitas Pelayanan Konsumen Perusahaan Seni Pertunjukan PT Mata Hati Kita Poleng*”. Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih karena Bapak/Ibu telah meluangkan waktu dan bersedia berbicara dengan saya sesuai dengan yang kita sepakati sebelumnya. Pada sesi kali ini saya akan berdiskusi dengan Bapak/Ibu dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar perusahaan seni pertunjukan. Dalam diskusi ini tidak ada jawaban benar atau salah, mohon di jawab sesuai dengan pemikiran dan pengalaman Bapak/Ibu.

Dalam kesempatan ini, saya meminta persetujuan untuk merekam dari percakapan yang pengelola akan melakukan untuk kepentingan dari penelitian yang sedang saya lakukan. Hasil catatan hanya akan digunakan sebagai penunjang data penelitian dan tidak akan saya sebar luaskan.

### D. Pertanyaan:

#### PT. Mata Hati Kita Poleng

Informan PT Mata Hati Kita Poleng:

Informan I (I<sub>1</sub>): Jasmine Okubo

Informan II (I<sub>2</sub>): Dibal Ranuh

Pertanyaan	Aspek
1. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng mengamati kebutuhan pasar dan konsumen? (240) (15)	Design Thinking Empathize
2. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng proses merumuskan konsep	Design Thinking Define

manajemen yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar di Bali? (265) (125)	
3. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menyelesaikan masalah yang dibutuhkan konsumen? (320) (180)	Design Thinking Ideate
4. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menyajikan kerangka pertunjukan dan promosi karya yang dapat dipahami konsumen? (350) (180)	Design Thinking Prototype
5. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menyajikan katalog produknya untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen? (590)	Design Thinking Test

Informan III (I<sub>3</sub>): Wendra Wijaya

Pertanyaan	Aspek
1. Bagaimana proses diskusi dan negosiasi bersama konsumen PT. Mata Hati Kita Poleng? (5) 2. Apa manajemen atau pengelolaan yang membedakan PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng dengan company yang lainnya? (65)	Design Thinking Empathize
3. Bagaimana proses penyelesaian masalah konsumen dan tarif di PT. Mata Hati Kita Poleng? (225)	Design Thinking Define
4. Bagaimana merumuskan kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan masalah di PT. Mata Hati Kita Poleng? (225)	Design Thinking Ideate
5. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen?	Design Thinking Prototype
6. Apa yang dilakukan PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng untuk mendapatkan evaluasi? (370) 7. Apa masukan dan rencana ke depan dalam pengelolaan PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng supaya lebih profesional dan menaikkan level? (465)	Design Thinking Test

8. paling mendorong sampai saat ini, kita paling mampu bertahan dan banyak konsumen yang yang setia bekerja sama? (555)	
---	--

### **Konsumen PT. Matahati PT. Mata Hati Kitapoleng**

Informan IV (I<sub>4</sub>): Direktur Bali Event Organiser , Diana Permata Sari

Informan V (I<sub>5</sub>): Manager Island Surf Center: Frida Fitriani

Informan VI (I<sub>6</sub>): Direktur John Hardy: Polly Purser

<b>Pertanyaan</b>	<b>Aspek</b>
1. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menegosiasikan harga produk yang mereka sediakan? (330)	<i>Price</i>
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menyajikan pelayanan yang optimal? (260) 3. Bagaimana perusahaan Bapak/Ibu memesan produk yang ditawarkan PT. Mata Hati Kita Poleng? (285) 4. Bagaimana proses evaluasi dari PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng untuk mendukung pelayanan yang mereka berikan? (310)	<i>Service Quality</i>
5. Bagaimana kualitas produk yang disajikan PT. Mata Hati Kita Poleng? (260) 6. Apakah menurut Ibu keunikan dari perusahaan PT. Mata Hati Kita Poleng? (320) (20)	<i>Product Quality</i>
7. Bagaimana PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng menghargai kerjasama antar penyelenggara event? (350)	<i>Emotional Factor</i>
8. Bagaimana menurut Ibu kelemahan dan kelebihan PT. Mata Hati PT. Mata Hati Kitapoleng dalam melayani konsumen? (345)	<i>Efficiency</i>



**Informan Perusahaan Pesaing:**

Informan VI (I<sub>7</sub>): Luvita, M.Sn Pendiri Krincing Manis Dance Groub Yogyakarta

Informan VI (I<sub>8</sub>): Mila Rosinta Toto Atmojo, M.Sn Pendiri Mila Dance groub Yogyakarta

<b>Pertanyaan</b>	<b>Aspek</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bagaimana perusahaan mengamati kebutuhan pasar dan konsumen?</li></ul>	Design Thinking Empathize
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bagaimana perusahaan merumuskan konsep manajemen yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar?</li></ul>	Design Thinking Define
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah yang dibutuhkan konsumen?</li></ul>	Design Thinking Ideate
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bagaimana perusahaan menyajikan pertunjukan dan promosi karya yang dapat dipahami konsumen?</li></ul>	Design Thinking Prototype
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bagaimana perusahaan menyediakan waktu evaluasi khusus untuk konsumen bisa melihat proses atau evaluasi setelah pementasan?</li></ul>	Design Thinking Test

**Lampiran 2 Coding Hasil Analisis Data**

**PT MATA HATI KITA POLENG (**

<b>Coding</b>	<b>Sintesis 1</b>	<b>Sintesis 2</b>	<b>Sub Tema</b>	<b>Tema</b>
Di Bali, penari jarang mementingkan artistik dan pencahayaan dalam pertunjukan. Pencahayaan sering dianggap kurang penting dan dipikirkan setelah hal lain. Sejak tahun 2015, mulai ada upaya untuk meningkatkan penggunaan pencahayaan yang artistik dalam pertunjukan tari di Bali (I <sub>1</sub> )	Sejak tahun 2015, upaya telah dilakukan untuk meningkatkan penggunaan pencahayaan artistik dalam pertunjukan tari di Bali, di mana sebelumnya penari jarang memperhatikan aspek artistik dan pencahayaan dalam pertunjukan.	Kesadaran akan pentingnya pencahayaan artistik dalam pertunjukan tari di Bali mulai meningkat.	<b>Emotional factor</b>	<b>Empathize</b>
Peningkatan kesadaran akan kekayaan budaya dan kebutuhan untuk menjaga akar budaya tradisional sambil mengembangkan konsep kontemporer dalam seni pertunjukan, dengan fokus pada penggunaan teknologi seperti visual mapping dan LED untuk menciptakan kolaborasi visual yang inovatif. (I <sub>2</sub> )	Peningkatan kesadaran akan kebutuhan untuk menjaga tradisi sambil memperkaya dengan teknologi seperti visual mapping dan LED menjadi fokus dalam upaya pengembangan seni pertunjukan.	Konsep seni pertunjukan menggabungkan kekayaan budaya tradisional dengan elemen kontemporer dan teknologi seperti visual mapping dan LED.	<b>Product Quality</b>	
Pengelolaan acara Kitapoleng melibatkan tidak hanya sebagai pengisi acara, tetapi juga memberikan input terkait pertunjukan sesuai dengan tema	Kitapoleng tidak hanya sebagai pengisi acara, tetapi juga memberikan input terkait pertunjukan sesuai tema event.	Negosiasi dengan Kitapoleng melibatkan paket pertunjukan, event management, dan ide-ide untuk	<b>Service Quality</b>	

<p>event. Kolaborasi antara tema, pertunjukan, dekorasi, tarian, dan kostum dilakukan untuk membangun konsep yang kohesif. (I<sub>3</sub>)</p>	<p>Kolaborasi antara tema, pertunjukan, dekorasi, tarian, dan kostum dilakukan untuk membangun konsep yang kohesif.</p>	<p>memperkuat event. Meskipun ada proses negosiasi terkait budget, kualitas pertunjukan tetap menjadi prioritas utama tanpa mengurangi nilai seni yang diusung.</p>		
<p>Proses penetapan harga (pricing) melibatkan patokan struktur yang menempatkan Jasmine sebagai yang paling tinggi, diikuti oleh Bli dibal, dan kemudian menejer produksi dan Peranita. Pembagian nominal didasarkan pada peran dan kontribusi masing-masing dalam pertunjukan, dengan Jasmine yang fokus pada aspek koreografi dan visual, sedangkan Blidibal sebagai creative director. Detail harga termasuk jumlah penari, kostum, koreografi, durasi, musik, operasional pra-event, artistik, dan properti. (I<sub>3</sub>)</p>	<p>Penetapan harga dalam pertunjukan tarian melibatkan struktur hierarki pembagian nominal berdasarkan kontribusi masing-masing individu, dengan Jasmine mendapatkan bagian paling tinggi karena peranannya dalam koreografi dan visual. Proses ini melibatkan pertimbangan rinci seperti jumlah penari, kostum, koreografi, dan aspek operasional lainnya.</p>	<p>Proses penetapan harga dalam pertunjukan tarian melibatkan penentuan struktur pembagian nominal yang jelas, dengan Jasmine mendapatkan bagian paling tinggi karena fokusnya pada koreografi dan visual. Detail harga mencakup berbagai aspek seperti jumlah penari, kostum, koreografi, operasional pra-event, dan pembagian keuntungan perusahaan setelah dikurangi management gaji.</p>	<b>Price</b>	
<p>Mengimplementasikan standar</p>	<p>Pentingnya</p>	<p>Dengan menerapkan</p>	<b>Efficiency</b>	

<p>pelayanan dan perlakuan yang adil terhadap para seniman, termasuk penari, dengan memastikan ketersediaan fasilitas yang layak dan pemberian penghargaan yang setara. (I<sub>2</sub>)</p>	<p>memperhatikan kebutuhan dan hak-hak seniman, termasuk penari, dalam menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan perlakuan yang adil sebagai bagian dari manajemen kerjasama dengan mitra.</p>	<p>standar pelayanan yang baik dan memberikan penghargaan yang setara kepada seniman, seperti fasilitas ruangan yang nyaman dan pemberian snack, dapat meningkatkan rasa dihargai dan dihormati dalam industri seni pertunjukan.</p>		
<p>Proses merumuskan konsep manajemen yang disesuaikan dengan pasar Bali melibatkan pemikiran tentang pentingnya elemen-elemen dalam pertunjukan, seperti pencahayaan artistik. Dalam konteks ini, kehadiran Co founder-Dibal Ranuh sebagai lighting designer aktif menjadi inspirasi bagi teman-teman di Bali untuk mempertimbangkan aspek visual dalam pertunjukan (I<sub>1</sub>)</p>	<p>Dengan minimnya lighting designer di Bali, kehadiran Co founder-Dibal Ranuh menjadi pendorong untuk mempertimbangkan pencahayaan artistik dalam pertunjukan.</p>	<p>Proses merumuskan konsep manajemen yang sesuai dengan pasar Bali melibatkan pemikiran tentang elemen-elemen penting dalam pertunjukan, seperti pencahayaan artistik. Inspirasi dari Mas Jokhan sebagai pemain kunci dalam bidang pencahayaan membantu memunculkan ide-ide kreatif untuk memperkuat</p>	<p><b>Mencari Solusi dari Masalah</b></p>	<p><i>Define</i></p>

<p>Proses merumuskan konsep manajemen yang disesuaikan dengan pasar Bali melibatkan pembentukan tim yang terdiri dari individu dengan beragam keahlian, seperti script writer, manager production, dan manajemen logistik. (I<sub>2</sub>)</p>	<p>Dalam upaya memperluas portofolio dan mendapatkan proyek baru selama pandemi, tim di Kita Poleng membentuk tim manajemen yang terdiri dari individu dengan latar belakang yang beragam. Kolaborasi antara anggota tim yang memiliki keahlian berbeda, seperti script writer, manager production, dan manajemen logistik, membantu dalam mengelola proyek dengan efisien.</p>	<p>pertunjukan di Bali. Proses merumuskan konsep manajemen yang sesuai dengan pasar Bali melibatkan pembentukan tim yang terdiri dari berbagai individu, termasuk script writer, manager production, dan manajemen logistik.</p>	<p><b>Rasa Ingin Tahu</b></p>	
<p>Evaluasi kehadiran penari dalam latihan sebagai bagian dari manajemen tim tari, dengan penerapan sanksi sosial untuk ketidakhadiran. (I<sub>1</sub>)</p>	<p>Pengelolaan kehadiran penari dalam latihan merupakan bagian penting dari manajemen tim tari, di mana evaluasi dan sanksi sosial diterapkan untuk memastikan kedisiplinan dan kualitas latihan.</p>	<p>Dengan pengalaman dan pemahaman yang berkembang, manajer tari dapat menyesuaikan pendekatan dalam mengelola kehadiran penari, termasuk penerapan sanksi sosial sebagai upaya untuk</p>		

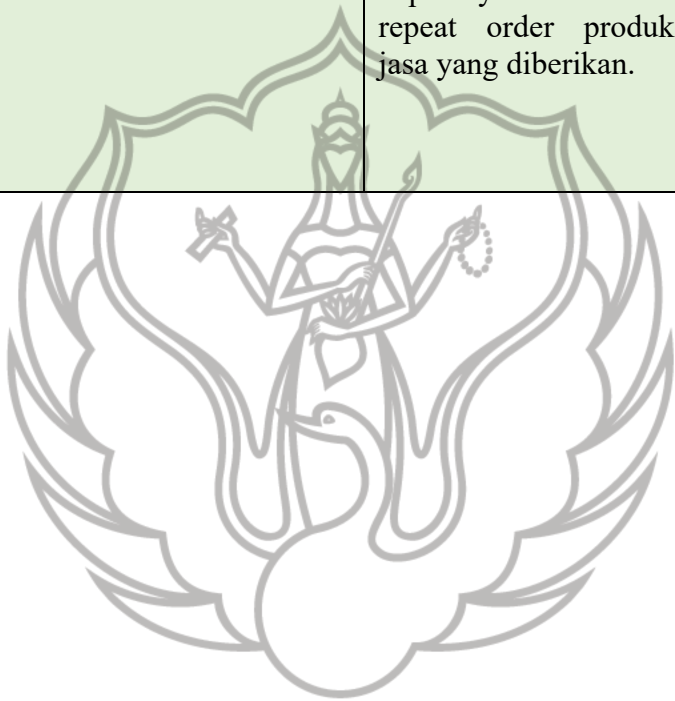
		mempertahankan disiplin dan kualitas kinerja tim.		
Mengimplementasikan standar pelayanan dan perlakuan yang adil terhadap para seniman, termasuk penari, dengan memastikan ketersediaan fasilitas yang layak dan pemberian penghargaan yang setara. (I <sub>2</sub> )	Pentingnya memperhatikan kebutuhan dan hak-hak seniman, termasuk penari, dalam menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan perlakuan yang adil sebagai bagian dari manajemen kerjasama dengan mitra.	Dengan menerapkan standar pelayanan yang baik dan memberikan penghargaan yang setara kepada seniman, seperti fasilitas ruangan yang nyaman dan pemberian snack, dapat meningkatkan rasa dihargai dan dihormati dalam industri seni pertunjukan.		
Struktur pembagian gaji dalam industri seni pertunjukan berdasarkan hierarki peran dan kontribusi seniman, serta faktor-faktor detail seperti jumlah penari, kompleksitas koreografi, dan kebutuhan operasional lainnya. (I <sub>3</sub> )	Pembagian gaji seniman dalam pertunjukan didasarkan pada peran hierarkis dan tanggung jawab masing-masing, dengan perhitungan rinci termasuk biaya kostum, koreografi, operasional pra-event, dan properti artistik.	Pengeluaran dan pembagian gaji seniman diputuskan secara transparan di awal, dengan pengurangan biaya operasional dan manajemen sebelum pembagian keuntungan, menjaga keseimbangan antara penghargaan dan keuntungan	<b>Fleksibel</b>	

		perusahaan.		
Proses penetapan harga (pricing) melibatkan patokan struktur yang menempatkan Jasmine sebagai yang paling tinggi, diikuti oleh Bli dibal, dan kemudian menejer produksi dan Peranita. Pembagian nominal didasarkan pada peran dan kontribusi masing-masing dalam pertunjukan, dengan Jasmine yang fokus pada aspek koreografi dan visual, sedangkan Blidibal sebagai creative director. Detail harga termasuk jumlah penari, kostum, koreografi, durasi, musik, operasional pra-event, artistik, dan properti. (I <sub>3</sub> )	Penetapan harga dalam pertunjukan tariannya melibatkan struktur hierarki pembagian nominal berdasarkan kontribusi masing-masing individu, dengan Jasmine mendapatkan bagian paling tinggi karena peranannya dalam koreografi dan visual. Proses ini melibatkan pertimbangan rinci seperti jumlah penari, kostum, koreografi, dan aspek operasional lainnya.	Proses penetapan harga dalam pertunjukan tariannya melibatkan penentuan struktur pembagian nominal yang jelas, dengan Jasmine mendapatkan bagian paling tinggi karena fokusnya pada koreografi dan visual. Detail harga mencakup berbagai aspek seperti jumlah penari, kostum, koreografi, operasional pra-event, dan pembagian keuntungan perusahaan setelah dikurangi management gaji.	<b>Keaslian</b>	
Setiap produk yang dijual akan melibatkan proses latihan dan evaluasi melalui time table Gladi dan Gladi Bersih untuk memastikan kualitas produk. (I <sub>1</sub> )	Proses latihan dan evaluasi merupakan bagian penting dalam pengembangan produk, memastikan bahwa setiap aspek telah diperiksa dan disempurnakan sebelum dipasarkan.	Kehadiran dan keterlibatan dalam proses Gladi dan Gladi Bersih menjadi kunci untuk memahami dan meningkatkan kualitas produk, serta meminimalkan kesalahan dan	<b>Exekutability Growth Ide</b>	<b>Prototype</b>

		kekurangan sejak awal.		
Proses penawaran harga dan negosiasi dengan klien oleh Jasmine terkait portfolio Kitapoleng. (I <sub>2</sub> )	Proses penawaran harga dan negosiasi merupakan bagian penting dalam menjalin kerjasama dengan klien, mempengaruhi kepercayaan dan kesepakatan akhir.	Portfolio Kitapoleng menjadi kunci dalam menarik minat klien setelah pandemi, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam industri seni dan pertunjukan. Melalui media sosial, berita, dan presentasi kemajuan	<b>Penyajian: Visual Textual diagram</b>	
Proses konsumen memilih produk kita umumnya melalui portfolio Instagram dan YouTube (I <sub>2</sub> )	Pemilihan produk melalui portofolio Instagram dan Youtube	Memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian	<b>Lingkup Luring Daring</b>	
Kita Poleh fokus pada edukasi dan berbagi informasi tentang pelestarian lingkungan. Kami mengadakan forum tahunan tentang lingkungan dan berkolaborasi dengan band yang peduli alam seperti Nafi Kula. Karya kami, seperti kostum dari sampah, juga mencerminkan konsep melindungi lingkungan. (I <sub>1</sub> )	Karya seni yang menggunakan bahan alam, seperti kostum dari sampah, berkolaborasi dengan band yang peduli lingkungan untuk menyebarkan pesan pelestarian lingkungan. Karya ini menciptakan konsep melindungi lingkungan, seperti pembuatan kostum dari sampah, dan diperlengkapi	Menggabungkan bahan alam dan musik untuk menyampaikan pesan pelestarian lingkungan, kami menginspirasi masyarakat untuk melindungi lingkungan dengan cara yang kreatif dan inovatif		



	dengan pesan-pesan yang mengenai melindungi lingkungan.			
Kami berencana untuk menjadi "one stop entertainment" untuk pertunjukan seni di Bali. Kami menawarkan berbagai jenis pertunjukan, termasuk tari, teater, dan musik, serta berbagai bentuk seni, seperti tradisi, kontemporer, dan modern Kami menyediakan semua kebutuhan pertunjukan dan mendukung kebutuhan teknis Kami juga memberikan sentuhan kreatif dan ciri khas Kitapoleng pada setiap pertunjukan Kami bekerja sama dengan vendor terpercaya dan berkualitas (I <sub>3</sub> )	"One stop entertainment" dari Kitapoleng memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya lebih menarik bagi klien. Pertama, klien dapat mudah mendapatkan semua kebutuhan pertunjukan di satu tempat, yang memudahkan proses pemesanan dan pengaturan	Klien dapat berkonsultasi dengan Kitapoleng untuk mendapatkan saran dan masukan terbaik, yang membantu menciptakan pertunjukan yang lebih sesuai dengan keinginan klien	<b>Maturation: Revolutioner Evolutioner</b>	
Membangun hubungan akrab dan profesional dengan klien dalam industri pertunjukan. (I <sub>3</sub> )	Pentingnya menciptakan hubungan akrab dengan klien dalam industri pertunjukan untuk mencapai kolaborasi yang sukses dan memuaskan.	Strategi memperlakukan klien sebagai teman dan menjaga hubungan yang akrab serta profesional dapat meningkatkan kepercayaan klien dan memastikan kesuksesan acara dengan suguhan yang maksimal.	<b>External Internal</b>	<b>Test</b>

<p>Kita Poleh fokus dalam memperbaiki produk yang dihasilkan dengan cara memperbaiki dan evaluasi di dalam team kemudian kami berkolaborasi Bersama seniman lain untuk mendapatkan masukan kualitas dan tentunya konsumen yang biasanya akan selalu hadir pada gladi bersih untuk melakukan evaluasi sebelum pemesasan. (I1)</p>	<p>Pentingnya evaluasi pealanggan dan rapat intern untuk mengetahui kualitas produk yang sedang di sajikan konsumen.</p>	<p>Memperbaiki komunikasi beberapa pelaku sii dan juga stakeholder untuk meningkatkan kepercayaan dan repeat order produk jasa yang diberikan.</p>	<p><b>Konsumen</b></p>	
				

### Konsumen PT Mata Hati Kita Poleng

<i>Coding</i>	<i>Sintesis 1</i>	<i>Sintesis 2</i>	<i>Tema</i>
Fleksibilitas budget dan konsep acara yang dilakukan oleh PT Mata Hati Kita Poleng. (I <sub>4</sub> )	Konsumen dapat menyesuaikan budget dengan kebutuhan acara, termasuk penari dan frekuensi performance.	Diskusi dengan konsumen mengenai detail seperti jumlah penari dan frekuensi performance memungkinkan penyesuaian yang sesuai dengan keinginan mereka.	<i>Price</i>
PT PT. Mata Hati Kitapoleng menonjolkan keautentikan dan nilai-nilai tradisional Bali dalam setiap performa seni mereka, meskipun acara juga mencakup elemen-elemen modern seperti DJ dan Vinyl. (I <sub>5</sub> )	PT PT. Mata Hati Kitapoleng menghadirkan pertunjukan seni yang memadukan unsur tradisional Bali dengan elemen modern.	PT PT. Mata Hati Kitapoleng menunjukkan komitmennya untuk menjaga kearifan lokal Bali di tengah era modern.	<i>Product Quality</i>
Pengaruh video inspiratif tentang perjuangan selama pandemi terhadap minat penonton. (I <sub>6</sub> )	Video yang menggambarkan perjuangan Bali dan kesulitan selama masa pandemi COVID-19 mampu menyentuh hati penonton dan memberikan makna yang mendalam.	Kualitas produksi yang baik dan keindahan tarian dalam video tersebut menjadi faktor menarik yang membuat penonton tertarik dan terinspirasi.	<i>Product Quality</i>
Dalam pelayanan pascashow, upaya untuk menciptakan repeat order dapat dilakukan melalui pengembangan ide dan solusi bersama dengan mitra, dengan fokus pada kerjasama, fleksibilitas, dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas.(I <sub>4</sub> )	Meskipun terkadang terjadi variasi dalam cara mitra media sosial menampilkan kolaborasi dengan Kita Poleng, hal ini tidak dianggap sebagai masalah besar karena di dunia social media, setiap pihak memiliki kebebasan untuk berbagi konten tanpa	Kerjasama dan fleksibilitas dalam kerja sama dengan mitra media sosial.	<i>Efficiency</i>

	<p>harus saling tag. Keberadaan PT. Mata Hati Kitapoleng yang dikenal dan diakui oleh konsumen sebagai penyelenggara acara yang handal membuat mereka tetap loyal dan memilih untuk bekerja sama.</p>		
<p>Dengan konsumen PT. Mata Hati Kitapoleng yang merupakan merek B to B, fokus utama adalah menonjolkan kebudayaan dalam setiap aspek bisnis, mengingatkan bahwa keberadaan saat ini berakar pada warisan budaya yang harus dijaga dan dihormati. (I<sub>5</sub>)</p>	<p>Selain mengidentifikasi diri sebagai merek surf, tujuan utama adalah untuk memberitahu masyarakat bahwa PT. Mata Hati Kitapoleng bukan hanya sekadar merek surf, tetapi juga mengangkat dan memperhatikan seni budaya. Dalam menghadapi tren anak muda yang cenderung terfokus pada hal-hal populer, penting untuk tetap menghormati akar budaya yang menjadi dasar eksistensi merek.</p>	<p>Mempromosikan surf brand dengan fokus pada cultural art dan kebudayaan.</p>	<p><i>Service Quality</i></p>
<p>Keterlibatan dalam industri event dan media membawa pengaruh dalam pertemuan dan kolaborasi dengan individu kreatif, seperti Dibal dan Jasmine, yang menghasilkan ide-ide segar dan inovatif.(I<sub>4</sub>)</p>	<p>PT. Mata Hati Kitapoleng berhasil menciptakan daya tarik dengan menggabungkan unsur tradisional dan kontemporer dalam karya seni mereka, memberikan nilai tambah yang unik dan menarik untuk acara-acara seperti company</p>	<p>Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Karya Seni Kontemporer.</p>	<p><i>Service Quality</i></p>

	anniversary.		
PT. Mata Hati Kitapoleng menghadapi permintaan konsumen dengan pendekatan yang melibatkan proses approaching, pitching, dan meeting untuk menyampaikan konsep seni tarian yang diinginkan, sehingga menciptakan kolaborasi yang memuaskan antara perusahaan dan Kita Poleng.(I5)	Melalui proses pre-event yang melibatkan presentasi konsep dan research, PT. Mata Hati Kitapoleng mampu merealisasikan konsep seni tarian yang diinginkan oleh konsumen, bukan hanya sekadar menari, tetapi juga menghadirkan karya seni yang sesuai dengan harapan.	Proses pelayanan dan realisasi konsep seni tarian dalam event.	<b><i>Service Quality</i></b>
Dengan fokus pada berbagi budaya Bali dan membangun komunitas yang kuat, tujuan utama bukan hanya peningkatan penjualan, tetapi juga memperluas pengaruh dan kebanggaan akan warisan budaya Bali secara global, mencapai visi untuk memperkenalkan Bali ke tingkat internasional.(I6)	Sulit untuk mengukur secara langsung bagaimana suatu inisiatif meningkatkan merek, namun upaya untuk memberikan nilai tambah dan mempererat hubungan dengan masyarakat setempat dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang positif.	Membangun merek melalui peningkatan keterlibatan komunitas dan pemertahanan budaya.	<b><i>Emotional Factor</i></b>
Pertemuan dengan PT. Mata Hati Kitapoleng terjadi melalui hubungan yang sudah terjalin sejak lama dalam dunia event dan media, dimulai dari mengenalnya sebagai seorang fotografer di Bali pada tahun 2010-2011. Meskipun sempat kehilangan kontak, kembali bertemu melalui acara teman yang melibatkan Dibal, yang kemudian membuka Kita Poleng. Keunikan dalam	Dalam proses kreativitas produk, kerjasama dengan PT. Mata Hati Kitapoleng cenderung santai dan informal, tanpa kebutuhan brief yang kaku. Pertemuan biasanya dilakukan untuk membahas perbaikan dan peningkatan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Atmosfer kerjasama yang	Keterlibatan awal dan kerjasama dengan PT. Mata Hati Kitapoleng dalam pengembangan kreativitas dan entertainment tradisional yang kontemporer.	<b><i>Service Quality</i></b>

pengemasan tradisional dengan sentuhan seni kontemporer Jepang menjadi daya tarik utama dalam menyajikan hiburan yang berbeda dan menarik untuk berbagai acara. (I4)	menyenangkan dan akrab menjadi faktor penting dalam pengembangan prototipe karya yang berbeda dan inovatif.		
PT. Mata Hati Kitapoleng dipilih karena keautentikan sebagai perusahaan surfing dengan akar budaya Bali yang kuat, menonjolkan tradisi dan seni budaya dalam karya-karya mereka. Dalam menghadapi event dengan beragam elemen seperti DJ dan Vinyl, PT. Mata Hati Kitapoleng tetap mempertahankan identitasnya tanpa terlalu terpengaruh oleh tren barat, tetapi tetap menghadirkan seni pertunjukan tradisional Bali. (I5)	Melalui proses empati dan uji kebutuhan, PT. Mata Hati Kitapoleng telah membangun identitas merek yang kuat dan responsif terhadap permintaan pasar dalam hal pertunjukan seni. Portofolio yang luas di media sosial menjadi katalog karya yang memperkuat citra merek dan menunjukkan ketersediaan bahan serta kebutuhan dalam industri pertunjukan.	Pemilihan PT. Mata Hati Kitapoleng berdasarkan keautentikan, akar budaya bali, dan kreativitas tradisional-kontemporer.	<i>Product Quality</i>
Kemampuan untuk berkomunikasi, menghasilkan karya seni, dan kemudian menerbitkannya merupakan inti dari proses kolaboratif yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam dunia seni. (I6)	Melalui keterampilan berkomunikasi yang baik, kemampuan artistik dalam menciptakan karya seni, serta kerjasama dengan perusahaan, para seniman dapat menghasilkan karya-karya yang bermakna dan berhasil dipublikasikan.	Kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi dalam menerbitkan karya seni.	<i>Product Quality</i>
Dalam pengujian prototipe, pendekatan yang lebih casual sering digunakan karena suasana yang menyenangkan dan	Proses pengujian prototipe sering dilakukan tanpa formalitas yang kaku, melainkan	Pendekatan casual dan kolaboratif dalam proses pengujian prototipe.	<i>Service Quality</i>

kolaboratif dapat meningkatkan kreativitas dan efektivitas tim dalam memberikan masukan. (I <sub>4</sub> )	melalui pertemuan informal untuk membahas hasil, perbaikan, dan peningkatan yang diperlukan, seringkali dilakukan dalam suasana yang lebih santai dan akrab.		
Keterlibatan langsung founder dalam memeriksa langsung ke lapangan untuk prototype dan uji pertunjukan menunjukkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi terhadap kualitas dan kesuksesan proyek. (I <sub>5</sub> )	Produktivitas yang tinggi tercapai ketika founder secara langsung terlibat dalam proses Quality Control (QC) dengan memeriksa lapangan untuk prototype dan uji pertunjukan, menunjukkan tingkat kepercayaan dan tanggung jawab yang tinggi terhadap hasil akhir proyek.	Keterlibatan langsung founder dalam proses qc dan uji pertunjukan.	<b>Product Quality</b>

### Perusahaan Pesaing

<b>Coding</b>	<b>Sintesis 1</b>	<b>Sintesis 2</b>	<b>Sub Tema</b>	<b>Tema</b>
Mila Dance memiliki fokus produk berdasarkan kebutuhan atas ide pendirinya, yang mana ide tersebut bersumber pada observasi lingkungan personal. Selain itu, ada negosiasi harga terutama jika ada yg menawar harga kami akan menurunkan atau memberikan solusi	Produk-produk yang dihasilkan Mila Dance dirancang untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan yang dihadapi oleh pendirinya secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan Mila Dance untuk menciptakan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.	Mila Dance terinspirasi oleh pengalaman dan kebutuhan pribadi pendirinya dalam mengembangkan produk-produknya	<b>Emotional factor Product Quality Efficiency Price Service Quality</b>	<b>Empathize</b>

dari 10 penari menjadi 6-7 disesuaikan dengan budget yang ada. (I7)				
Kerincing Manis bergerak dalam bidang seni industri pertunjukan kerakyatan, melihat peluang khusus ke kerakyatan dan event dan kebutuhan konsumen. Jika kebutuhan karya baru atau paket. (I8)	Kerincing Manis menyediakan karya baru dan paket pertunjukan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Sebagai pelaku seni industri pertunjukan kerakyatan, Kerincing Manis fokus pada peluang dalam pertunjukan rakyat, acara, dan kebutuhan konsumen.	<b>Emotional factor Product Quality Efficiency</b>	
Prototipe dibuat terlebih dahulu dengan margin keuntungan kecil. Karya berikutnya dijual hingga ratusan kali lipat. Karya paket umumnya tidak ada pembaharuan. Konsep baru dibuat berdasarkan keinginan konsumen dengan harga tinggi. Pembuatan karya baru membutuhkan waktu lama karena kostum, musik, dan latihan. (I7)	Meskipun prototipe memiliki margin keuntungan kecil, karya berikutnya dapat dijual dengan harga tinggi, menghasilkan keuntungan besar. Hal ini dimungkinkan karena karya tersebut merupakan paket yang tidak memerlukan pembaharuan.	Konsep baru dapat dibuat berdasarkan keinginan konsumen dengan harga tinggi. Hal ini membutuhkan waktu lama karena membutuhkan kostum, musik, dan latihan.	<b>Mencari Solusi Rasa Ingin Tahu</b>	<b>Define</b>
company professional pementasan professional untuk penari professional. (I8)	Perusahaan menyediakan pementasan profesional untuk para penari profesional.	Perusahaan berkomitmen dalam menyediakan layanan terbaik bagi para penari profesional.	<b>Mencari Solusi Rasa Ingin Tahu</b>	



Mila Dance memiliki kekuatan untuk menerangkan sesuatu dengan komunikasi yang baik. Hal ini memungkinkan untuk mengkomunikasikan kebutuhan apa pun. (I7)	Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan seniman untuk menyampaikan pesan mereka dengan jelas dan efektif.	Seniman dapat menggunakan kekuatan mereka untuk menerangkan berbagai hal, seperti ide, konsep, dan emosi.	<b>Optimis Keaslian Fleksibel</b>	<b>Ideate</b>
strategi sebagai pimpinan yaitu memetakan kebutuhan klien seperti apa, misal dalam sebuah event profesional. Kami ada stok karya jika karya itu tidak cocok maka perusahaan akan memberikan solusi karya baru dengan biaya lebih tinggi atau karya yang ada hanya diperbaharui. (I8)	Perusahaan memiliki fokus yang kuat pada kepuasan klien. Mereka berusaha memahami kebutuhan klien dan memberikan solusi yang sesuai.	Pendekatan perusahaan ini menunjukkan fleksibilitas dan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan klien.	<b>Optimis Keaslian Fleksibel</b>	
Perusahaan memiliki ig, youtube untuk teaser serta punya link katalog khusus untuk karya-karya full. (I7)	Perusahaan menggunakan berbagai saluran media sosial untuk mempromosikan karya mereka.	Penggunaan platform media sosial dan katalog yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan menunjukkan profesionalisme dan pengelolaannya.	<b>Penyajian: Visual Textual</b>  <b>Lingkup Luring Daring</b>  <b>Exekutability Growth</b>	<b>Prototype</b>

			<b>Ide</b>	
			<b>Maturation: Revolutioner Evolutioner</b>	
Perusahaan belum memiliki platform untuk karya Krincing Manis jadi promosi melalui dengan komunikasi pribadi. Jadi klien akan menghubungi saya kemudian pemilik akan presentasi melalui wa. Karena masih memiliki pengelolaan terbatas dibidang admin. (I <sub>3</sub> )	Meskipun perusahaan belum memiliki platform khusus untuk karya Krincing Manis, mereka terus mempromosikannya melalui komunikasi pribadi.	Penggunaan komunikasi yang dipersonalisasi untuk iklan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya.	<b>Penyajian : Visual</b>  <b>Lingkup Luring</b>  <b>Exekutability Growth</b>	
Biasanya perusahaan melakukan evaluasi hanya dalam bentuk telepon atau wa kepada konsumen. (I <sub>7</sub> )	Evaluasi dilakukan dengan media sosial kepada konsumen	Evaluasi dilakukan secara daring kepada konsumen.	<b>Maturation: Evolutioner</b>	
Evaluasi ini presentasi memalui wa laporan ke klien jarang presentasi langsung secara formal. Jika pernah itu dengan pemerintah karena pengiriman misi budaya. (I <sub>8</sub> )	Presentasi langsung jarang dilakukan, perusahaan tetap berusaha untuk memberikan evaluasi yang komprehensif kepada konsumen dengan konsumen konsep baru.		<b>Internal Konsumen</b>	<b>Test</b>
			<b>Internal Konsumen</b>	

### Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



**Wawancara pendiri PT. Mata hati Kitapoleng**



**Wawancara dengan Pengelola PT Mata Hati Kitapoleng**



**Wawancara GM PJohn Hardy**

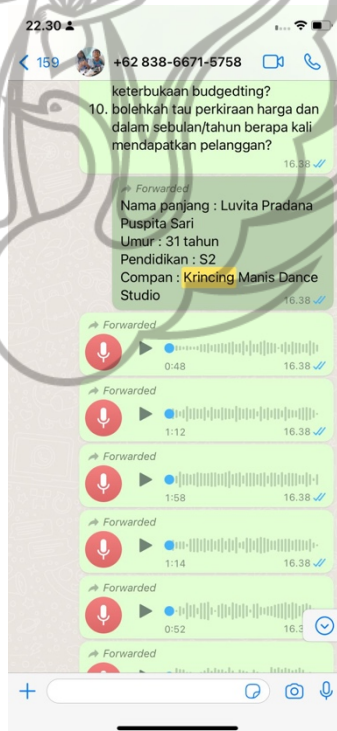


**Wawancara Menejer Operasional Eart Island Surf**

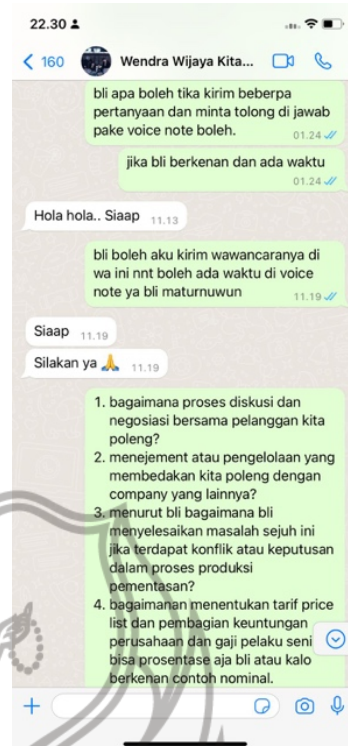


**Wawancara Diretur Bali Event Organizer**

**Wawancara dengan Pendiri Mila Art Dance**



**Wawancara Pendiri Krincing Manis Dance**



## Wawancara dengan Pengelola PT. Mata Hati Kitapoleng Wendra Wijaya

## Lampiran 4 Dokumentasi Sosial Media



Art

### KITA POLENG

Founded by Jasmine and Dibal Ranuh in 2015, Kita Poleng is a Balinese performance art and activist duo known for artful choreography that reworks and renews ancient Balinese rituals. Working across dance, film and multimedia installation, Jasmine and Dibal have reframed the foundations of traditional dance, using its

