

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian berjudul “Pengelolaan Program Pameran Ramesan Art 2025 sebagai Upaya Pemasaran Eko Nugroho Art Class” bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan Pameran Ramesan 2025 dalam upaya memasarkan ENAC sebagai lembaga pendidikan seni nonformal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengelolaan pameran dilaksanakan melalui penerapan prinsip Manajemen event oleh Goldblatt, dimulai dari tahap Riset (*Research*), desain (*design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*coordination*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Selain itu ditemukan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) program beserta media pemasaran yang digunakan dalam upaya memasarkan ENAC melalui program Pameran Ramesan Art 2025.

Pengelolaan Pameran Ramesan Art 2025 dilakukan melalui tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi secara terstruktur di bawah arahan koordinator program yaitu Nisya Putri. keseluruhan rangkaian acara terlaksana sesuai dengan proses pengelolaan yang dijelaskan oleh narasumber. Temuan penelitian menunjukkan beberapa perubahan dalam pengelolaan Ramesan Art 2025 dibandingkan penyelenggaraan sebelumnya, seperti konsistensi publikasi melalui media sosial, keberagaman program side event, serta keterlibatan sekolah-sekolah di Kota Yogyakarta dalam kegiatan pameran. Hal ini juga ditunjukkan dari pengunjung yang datang dengan tujuan yang lebih jelas karena sebagian besar sudah mengetahui informasi Ramesan Art 2025 melalui media sosial terutama Instagram. Program side event juga lebih beragam dibandingkan Ramesan Art sebelumnya, kontribusi beberapa sekolah di Yogyakarta dalam peningkatan jumlah pengunjung

Dari segi strategi STP, ENAC memasang target segmen demografis anak usia 5 hingga 15 tahun dan orangtua kelas menengah ke atas di Kota

Yogyakarta dengan targeting utama yaitu kepada institusi pendidikan formal (TK,SD, SMP) melalui program tur pameran gratis. Melalui strategi tersebut, ENAC berupaya membangun positioning sebagai lembaga pendidikan seni nonformal yang menyediakan ruang berkreasi dan apresiasi karya melalui program pameran rutin. Strategi pemasaran media sosial dilakukan melalui platform Instagram dan Facebook dengan pendekatan *organic marketing* yang menekankan konsistensi konten, termasuk pemanfaatan fitur kolaborasi unggahan antara akun Eko Nugroho Art Class dan Ramesan Art, berdasarkan dokumentasi media sosial dan hasil wawancara, interaksi audiens lebih banyak ditemukan pada akun Instagram dibandingkan Facebook.

Secara keseluruhan integrasi antara pengelolaan event yang terencana, strategi STP yang terstruktur walaupun masih ada beberapa hal yang kurang dari hal koordinasi, serta pemasaran melalui media sosial yang konsisten membuat Ramesan Art 2025 tidak hanya berfungsi sebagai sarana apresiasi karya, melainkan dimanfaatkan juga sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas lembaga dan membangun hubungan dengan siswa serta orang tua.

A. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

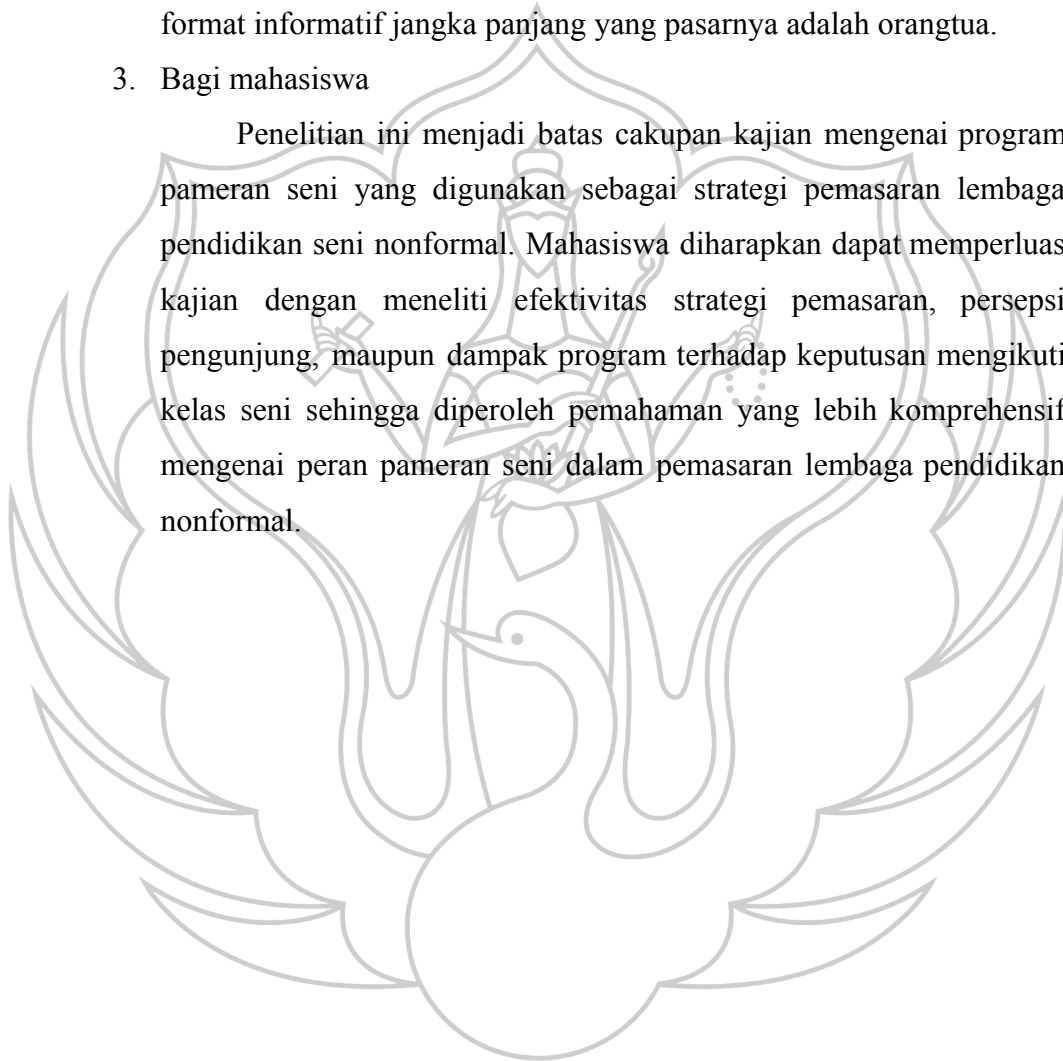
Penelitian dengan fokus pengelolaan event sebagai strategi pemasaran masih bisa dikembangkan lagi untuk peneliti selanjutnya dengan pendekatan teori yang berbeda, seperti POAC oleh George R.Terry, strategi bauran pemasaran oleh Philip Kotler untuk meneliti mengenai program acara kesenian yang dikelola oleh sebuah institusi atau lembaga nonformal. Instrumen data yang digunakan juga dapat lebih kaya dan mendalam untuk mengkaji Ramesan Art di tahun berikutnya sehingga mampu memberikan kontribusi berupa temuan terhadap teori manajemen dan strategi pemasaran lebih dalam lagi.

2. Bagi Eko Nugroho Art Class

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Tim pemasaran disarankan untuk lebih memprioritaskan alokasi anggaran, waktu, dan kreativitas konten pada optimalisasi fitur instagram. Sementara untuk Facebook, konten dapat difokuskan pada format informatif jangka panjang yang pasarnya adalah orangtua.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini menjadi batas cakupan kajian mengenai program pameran seni yang digunakan sebagai strategi pemasaran lembaga pendidikan seni nonformal. Mahasiswa diharapkan dapat memperluas kajian dengan meneliti efektivitas strategi pemasaran, persepsi pengunjung, maupun dampak program terhadap keputusan mengikuti kelas seni sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pameran seni dalam pemasaran lembaga pendidikan nonformal.



DAFTAR PUSTAKA

Bibliografi

- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). *Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan*. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Annisa Zalzatu Rahma, Ahmad Nadhif Qulub, Wahyu Prasetyo, Nurul Amelia Rizqi R, & Ahmad Sodiq. (2024). *Contemporary Business Environment and Contemporary Techniques*. *Journal Of Global Research Publications*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.59435/jgrp.v1i1.2024.4>
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). *Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 363. <https://doi.org/10.29210/30031968000>
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Ayuni, A., & Efi, A. (2020). *Manajemen Festival Seni Pertunjukan Pekan Nan Tumpah Di Provinsi Sumatera Barat*. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18100>
- Cresswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David Nainggolan, Ance Panggabean, & Alexander Samosir. (2025). *Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Musik Studi Kasus : Medan Musik*. *SOKO GURU: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(3), 01–14. <https://doi.org/10.55606/sokoguru.v5i3.6055>
- Fara Amelia, & Desy Misnawati. (2025). *Manajemen Event Dinas Pariwisata Pada Event Festival Jazz Internasional Suara Musi 2024*. *Journal of Communication and Social Sciences*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.61994/jcss.v3i1.874>

- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). *Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*. JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Grantina, E., & Budanceva, J. (2023). *Incorporating Art Events Into Marketing Activities - Good Practice By European Zoos*. *Economics and Culture*, 20(2), 12–31. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0013>
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management (4th ed.)* New York: John Wiley & Sons.
- Hakiki, M. A. (2020). *Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD*. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., S.Si., M. P. R. A. F., S.Si., M. S. J. U., M.Farm., A. E. F. U., S.Si., M. S. D. J. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Number 12).
- Hasibuan Ahmad Nurdin, Suharli Oktofiani, A. R. (2022). *Analisis Positioning Pemetaan Marketplace*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/446/351>
- Insani, N.Y. (2025). *Manajemen Strategi Program Art For Children (AFC) 2025 sebagai Pendidikan Nonformal Seni di Taman Budaya Yogyakarta*. [Skripsi Sarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta]. Repositori ISI..
- Kampamba, J. (2015). *An analysis of the potential target market through the application of the STP principle/model*. *Mediterranean Journal*

- of Social Sciences, 6(4S3), 324–340.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p324>
- Khatri, B., Arora, S., Magd, H., & Khan, S. A. K. (2022). *Bibliometric analysis of social entrepreneurship*. *International Perspectives on Value Creation and Sustainability Through Social Entrepreneurship*, 46–60.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4666-9.ch003>
- Kholik, A., Aisyah, ;, Ramadhani, N., Dinda, ;, Rowi, A., Mega, ;, & Ramadhany, A. (2020). *Special Event Management Dalam Membangun Social Identity*. *Special Event Management Dalam Membangun Social Identity*, 8(2), 217–226. <http://journal.unj.ac.id/>
- Kotler, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga (Vol. 106)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Labaso, S. (2019). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lestari, L. P., & Senoprabowo, A. (2025). *Perancangan Media Promosi Omah Manten untuk Memperluas Jangkauan Pasar di Kabupaten Blora*. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 200–214.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5446>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). *Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang*. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- M. Reynaldi, Sahabudin, A., & Aswad, I. N. (2025). *Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan di Caf e Kediaman Campalagian*. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi*

- Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 5(2), 162–175.
<https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.220>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing*. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1(0), 117–125.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256>
- Moleong J Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karya Bandung
- Oematan, N. L., Tunjungsari, K. R., & Suwintari, I. G. A. E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 4p dalam Penyelenggaraan Event*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 3(3), 531–539.
<https://doi.org/10.22334/paris.v3i3.752>
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Priyobodo, D. I., & Sulistiadi, W. (2022). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran pada RS X dalam Mengembalikan Kepercayaan Pasien saat Pandemi Covid-19: Literature Review*. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(4), 343–351
- Puspasari, S. A., Asy'ari, A. T., Amukti, F. D. W. T., Sudarmiatin, S., & Suharsono, N. (2025). *Marketing Strategy Analysis through the Implementation of Segmenting, Targeting, and Positioning in Homza Business*. International Journal of Business and Applied Economics, 4(3), 969–978. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.89>
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. 6(2)
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia
- Saleh, Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan Bandung
- Sari, N. P., & Ana, S. (2022). *Meningkatkan Potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas Desa Palaan Melalui Event Marketing dan*

- Digital Marketing*. I-Com: Indonesian Community Journal, 2(2), 436–444. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1643>
- Siswanto. (2013). *Membangun Motivasi Belajar Pendidikan Nonformal*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
- Simon Kemp, “*Digital 2022: Indonesia-DataReportal, 'Global Digital Insights, 2022.*,” 2022
- Sudiarta, I Nyoman. 2011. *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatna Mulya. Vol 16, No. 2: 1-16
- Suriono, & Rendy, P. (2025). *Perancangan artzine fotografi komunitas urban sketcher medan sebagai media promosi*. 2(1), 129–141.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Seni Tari, 10(2), 168–175. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>
- Tuten, T.L., & Solomon, M.R. (2017). *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles. SAGE Publication Ltd.
- Zubaedi. (2020). *Pendidikan nonformal: Kebijakan dan Implementasi*. Kencana Prenada Media Group.

Webtografi

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. Diakses pada 20 April 2026, dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Eko Nugroho Art Class. (2026). *Program kelas*. Diakses pada 20 April 2026, dari <https://www.ekonugrohoartclass.com/>
- Global Art Indonesia. (2026). *Programmes*. Diakses pada 20 April 2026, dari <https://globalart.co.id/programmes/#core-program>

Artclass Cikgu. (2026). *Program kelas Artclass Cikgu official*. Diakses pada 20 April 2026, dari https://www.instagram.com/reel/DTJp2uCAbNQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Crescendo Music Yogyakarta. (2026). *Program kelas musik Yamaha*. Diakses pada 20 April 2026, dari https://www.instagram.com/p/DXQqo8Nk4Lf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Jogja Music School. (2026). *Program Class*. Diakses pada 24 April 2026. Dari, <https://www.jogjamusicschool.com/biaya-kursus-jogja-music-school>

Jogja Audio School. (2026). *Pilihan Program*. Diakses pada 24 April 2026. <https://jogjaudioschool.com/>

Bailamos Dance School. (2024). *Info Kelas* [Instagram Highlight]. Diakses pada 24 April 2026, dari https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDE2MDc1Njc2MDc5MjU5?story_media_id=3509707278536752591_1129026285&igsh=MW8yeXBoeDNqc2xzbg==

Mila Art Dance School. (2026). *Info Kelas*. Diakses pada 24 April 2026. <https://www.instagram.com/p/DQZf6LekqxB/?igsh=MWx0bXp1a2sxdHVxbQ==>

Wawancara

Azis, A. 2026, diwawancarai oleh Ailsa Hanifa, 28,31 Maret dan 22 April 2026

Putri, N. 2026, diwawancarai oleh Ailsa Hanifa, 22 Mei 2026