

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *experiential marketing* pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dapat mempengaruhi penonton, sehingga muncul rasa sensasional ketika menonton pertunjukan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari kelima dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Rasa sensasional tersebut muncul karena pertunjukan ini melibatkan penonton dan ikut menjadi bagian dari pertunjukan. Penonton dapat bersentuhan, menari dan foto bersama dengan *talent*. *Sense marketing* pada pertunjukan ini menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas/perbedaan dari pertunjukan lain seperti Ramayana Ballet. Ciri khas tersebut terlihat dari beberapa unsur-unsur pertunjukan yang menggabungkan konsep antara tradisi dan *modern*. Adanya unsur-unsur pertunjukan yang juga dibalut dengan konsep kekinian seperti visual yang menggunakan multimedia dan gerakan yang atraktif dapat menarik minat penonton untuk melihat dan menikmati pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang ada di Prambanan.

*Feel* terdiri dari emosi positif dan emosi negatif. Produk pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* menghasilkan emosi positif pada penonton maupun *talent* yang merasa puas dan senang dengan pertunjukan tersebut. Pada emosi negatif, penonton merasa terganggu dengan adanya aroma kurang sedap dari keringat beberapa

para penonton. Pada *think, stakeholder* internal dan eksternal memiliki respond an tanggapan yang baik mengenai pertunjukan tersebut. Peneliti menemukan adanya *spectacle* di setiap adegan dalam pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Ketika sebuah pertunjukan terdapat *spectacle*, maka akan muncul rasa penasaran dan dengan begitu penonton akan menikmati serta tidak akan muncul perasaan bosan ketika melihat pertunjukan tersebut.

Promosi yang dilakukan *stakeholder* internal dengan cara mempertontonkan cuplikan pertunjukan dan sebar brosur menggunakan kostum tersebut dapat membuat penonton penasaran karena telah muncul sedikit pengalaman yang terekam dalam dirinya. Pertunjukan ini menghasilkan sebuah *feedback* bagi tim kreatif, *talent*, penonton bahkan pihak *travel agency*. Serta menjalin interaksi dan komunikasi yang baik satu sama lain. Selain itu adanya interaksi antara penonton dan *talent* saat adegan maupun setelah pertunjukan selesai membuat penonton senang karena penonton terlibat dan menjadi bagian dalam pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Adanya keterlibatan penonton dalam pertunjukan tersebut menciptakan pengalaman penonton yang dapat mendorong kembalinya penonton untuk melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

Dalam melihat perbedaan *experiential marketing* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan Ramayana Ballet jelas berbeda. Pertunjukan *The legend of Roro Jonggrang* merupakan sebuah inovasi baru dari pertunjukan Ramayana Ballet, sehingga memiliki keunggulan yang berbeda. Konsep yang diangkat diantara kedua pertunjukan tersebut juga berbeda.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

- 1) Penelitian ini dilakukan ketika masa pandemi covid-19, sehingga pengumpulan data dengan wawancara menjadi terbatas. Selain melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber, penelitian ini juga melakukan wawancara secara daring melalui via *zoom*, telepon dan *chat whats app*.
- 2) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan seharusnya juga menggunakan metode kuantitatif agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan valid. Akan tetapi, peneliti tidak memiliki cukup waktu untuk menambahkan metode kuantitatif dalam penelitian ini.
- 3) Pada masa pandemi covid-19, peneliti sulit mendapatkan narasumber *stakeholder* eksternal secara langsung, sehingga narasumber dalam penelitian ini lebih banyak *stakeholder* internal daripada *stakeholder* eksternal, khususnya penonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

## 5.3 Saran

Hasil dari penelitian mengenai pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* ini memiliki beberapa saran diantaranya, sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen, pencipta karya seni pertunjukan maupun perusahaan yang akan menciptakan produk seni pertunjukan. Adanya perbedaan *experiential marketing* antara pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan Ramayana Ballet, maka dapat

diketahui ciri khas yang menciptakan identitas sebuah produk serta dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari masing-masing produk. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak-pihak tertentu, yaitu sebagai berikut;

- 1) Bagi seluruh tim yang terlibat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah penonton pertunjukan tersebut.
- 2) Bagi perusahaan maupun pencipta karya seni yang menghasilkan produk seni pertunjukan; penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan, sehingga akan terlihat kelebihan maupun kekurangan produk yang dimiliki agar dapat melakukan perbaikan untuk mengembangkan produk tersebut.
- 3) Bagi perusahaan dan pihak yang akan membuat produk seni pertunjukan; Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk menyusun strategi dalam membuat sebuah seni pertunjukan dengan menggunakan strategi *experiential marketing* yang dapat menyentuh emosional pengunjung.
- 4) Bagi kalangan akademis; Penelitian ini dapat melengkapi literatur mengenai *experiential marketing* dalam seni pertunjukan.

### 5.3.2 Saran untuk *stakeholder* internal

- 1) Perlunya melihat kembali untuk menata dan mengembangkan unsur-unsur yang ada di dalam pertunjukan agar tetap terjaga kualitasnya. Kemudian, melihat ulang adegan-adegan yang ada dalam pertunjukan tersebut, agar penonton tidak merasa bosan dan tetap terkesan dengan kejutan-kejutan yang diciptakan disetiap adegannya. Seperti perlunya menata kembali adegan bangun candi dalam

pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* karena terlalu banyak improvisasi dengan durasi panjang yang terlihat sedikit berantakan dan dapat membuat penonton merasa jenuh. Kemudian jika dalam Ramayana Ballet panggung *Open Air* ada kejutan adegan “Hanoman Obong” maka didalam Ramayana Ballet panggung Trimurti harus diciptakan *spectacle* yang juga dapat memikat penonton.

- 2) Meningkatkan kembali aksi permainan *talent* dan lebih mengolah rasa agar ketika memerankan tokoh yang diperankan dalam *The Legend of Roro Jonggrang* maupun Ramayana Ballet mendapatkan rasa yang dapat membuat penonton lebih ikut masuk kedalam peristiwa. Serta mengembangkan kemampuan *acting* dalam hal improvisasi agar dibagian adegan yang kosong, penonton tidak merasa bosan dan tetap menikmati di setiap pementasannya.
- 3) Memperhatikan area kursi penonton sebelum pertunjukan dimulai. Tetap memperhatikan kebersihan area panggung maupun area kursi penonton dan perlu menambahkan pengharum ruangan agar ketika kursi penonton penuh, penonton tetap nyaman dan tidak mencium aroma yang kurang sedap.
- 4) Mempertahankan dan mengembangkan pemasaran yang dilakukan *stakeholder* internal. Selain menyebar brosur dengan menggunakan kostum pentas yang dapat foto bersama dan pentas demo 15 menit, *stakeholder* internal juga dapat membuka persewaan kostum untuk foto, sehingga pengunjung dapat foto menggunakan kostum tokoh-tokoh yang ada dalam pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* maupun Ramayana Ballet. Tersedianya persewaan kostum tersebut dapat

menyentuh emosi pengunjung untuk merasakan langsung menjadi tokoh dalam pertunjukan tersebut.

- 5) Membuka toko cinderamata terkait pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan Ramayana Ballet yang dapat mengingatkan pengalaman pengunjung ketika melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* maupun Ramayana Ballet dan mendorong kembalinya pengunjung untuk menikmati pertunjukan tersebut.

### 5.3.3 Saran untuk penelitian yang akan datang

Adapun saran untuk penelitian yang akan datang guna memperbaiki kekurangan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah penonton sebagai narasumber agar lebih banyak mengetahui informasi dari sudut pandang pengunjung dan lebih luas untuk mengetahui pengalaman pengunjung ketika melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian *mix methods*, karena dengan *mix methods* maka akan mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai sisi emosional pengunjung yang dapat dilihat dari kelima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terkait pengalaman menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- A, Partanto Pius dan M Dahlan Al Barry. (2011), *Kamus Ilmiah Populer*, Arloka, Surabaya.
- Jazuli, M. (2014), *Manajemen Seni Pertunjukan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008), *Marketing Management, Thirteenth edition* atau *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, terjemahan Bob Sabran (2009), Erlangga, Jakarta.
- Malau, Herman. (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.
- Permas, Achsan. (2003), *Manajemen Seni Pertunjukan*. PPM, Jakarta.
- Putra, Nusa. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Smilansky, Shaz. (2009), *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, USA.
- Smith, Kerry dan Hanover. (2016), *Experiential Marketing: Secrets, strategies and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Wiley, USA.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

### Sumber Artikel Ilmiah

- Dewi, Intan Audrey Indira, Dwinita Laksmidewi. (2015), "Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap *Revisit Intention* dengan Mediasi *Learning in Museum* dan

*Visitor Satisfaction di Museum Wayang.” Jurnal Manajemen, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.*

Elvira. (2017), *Pengaruh Live Performance, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Penonton Sendratari Ramayana Prambanan*, Tesis Tata Kelola Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). *The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The International Journal of Organizational Innovation*, Taiwan.

Novitasari, Nuri Rizki dan Sutirman. (2016), “Pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko.” *Jurnal Student*, Universitas Negeri Yogyakarta.

Sagara, Mourris dan Rahman Dayani. (2016), “Penciptaan Loyalitas Pengunjung melalui *Experiential Marketing* Pada Bandini Koffie di Kota Mataram.” *Jurnal Magister Manajemen*, Universitas Mataram.

Somantri, Gumilar Rusliwa. (2005), “Memahami Metode Kualitatif.” *Jurnal Makara, Sosial Humaniora*.

Sugiyarti, Gita. (2015), “Pengaruh *Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah*, Untag Semarang.

Umar, Husein. (2016), *Teori Pemasaran Jasa: dari Transaksional ke Pengalaman*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

### **Sumber Internet**

Hestanto. (2007), *Konsep Experiential Marketing*, Diambil dari <https://www.hestanto.web.id/konsep-experiential-marketing/> (diakses 8 Januari 2021).

Jonggrang, Legenda Roro. (13 November 2018), Diambil dari [https://instagram.com/legendarorjonggrang?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/legendarorjonggrang?utm_medium=copy_link) (diakses 28 Mei 2021).

*Tour, Java Heritage*. (21 April 2021), *Ramayana Ballet Best Show I Have Ever Seen*. Diambil dari <https://www.jawaheritagetour.com/ramayana-ballet-best-show-i-have-ever-seen/> (diakses 5 Juni 2021).