

***Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan:
Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*
Prambanan-Yogyakarta**



PUBLIKASI ILMIAH

MAGISTER TATA KELOLA SENI

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister

**Amanda Putri Divanti
1920165420**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

***Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan: Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan-Yogyakarta**

Amanda Putri Divanti
amandapdivanti@gmail.com
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* merupakan sebuah seni pertunjukan yang juga memiliki keunggulan seperti pertunjukan Ramayana Ballet. Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* ini cukup unik dan menarik karena memiliki konsep yang menggabungkan antara tari tradisional, hiphop, kontemporer dan akrobatik, kemudian dikemas menjadi sebuah pertunjukan *modern* yang spektakuler dan dapat dinikmati serta diterima oleh penonton dari berbagai kalangan. Akan tetapi, pertunjukan yang masih baru berjalan selama dua tahun ini memiliki jumlah penonton yang belum stabil. *Stakeholder* internal perlu melihat sisi emosional penonton agar penonton dapat merasakan pengalaman berkesan dengan menggunakan *experiential marketing*. Hal ini dilakukan untuk mencegah dan mempertahankan minat penonton agar tidak ada risiko penurunan angka yang cukup drastis. Strategi *experiential marketing* dapat digunakan untuk menganalisis dan mengkaji pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* melalui kelima dimensi yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber *stakeholder internal* maupun *stakeholder eksternal*, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Dimensi *sense*, terkait visual yang dapat membuat penonton terkesan dan dapat menciptakan pengalaman penonton, (2) Dimensi *feel*, muncul perasaan positif ketika melihat pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, (3) Dimensi *Think*, penonton mendapat kejutan disetiap adegan dan muncul pikiran kritis terhadap pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, (4) Dimensi *Act*, hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah pencapaian yang baik seperti promosi dan pemilihan tim, serta (5) Dimensi *relate*, pertunjukan ini menghasilkan *feedback* dan interaksi yang baik bagi pihak Prambanan, penonton, *talent* maupun pihak *travel agency*. Penelitian ini nanti akan bermanfaat bagi para pencipta dan pengelola karya seni terutama pada seni pertunjukan serta dapat menjadi referensi bagi peneliti yang memerlukan dan membahas topik *experiential marketing* dalam seni pertunjukan.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Seni Pertunjukan, Pengalaman Penonton

ABSTRACT

The Legend of Roro Jonggrang performance is a performing art that also has advantages such as the Ramayana Ballet performance. The Legend of Roro Jonggrang show is quite unique and interesting because it has a concept that combines traditional dance, hip-hop, contemporary and acrobatic, then packaged into a spectacular modern show that can be enjoyed and accepted by audiences from various circles. However, the show, which has only been running for two years, has an unstable audience. Internal stakeholders need to see the emotional side of the audience so that the audience can have a memorable experience using experiential marketing. This is done to prevent and maintain audience interest so that there is no risk of a drastic decline in numbers. Experiential marketing strategies can be used to analyze and review the performance of The Legend of Roro Jonggrang through the five dimensions consisting of sense, feel, think, act and relate.

This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data collection technique used is by conducting interviews with several sources of internal and external stakeholders, observation and documentation. The results of this study are: (1) the sense dimension, related to visuals that can impress the audience and can create an audience experience, (2) the feel dimension, a positive feeling arises when watching the performance of The Legend of Roro Jonggrang, (3) the Think dimension, the audience gets a surprise in every scene and critical thoughts arise on the performance of The Legend of Roro Jonggrang, (4) the act dimensions, things that are done to achieve a good achievement such as promotion and team selection, and (5) the relate dimension, this show generates feedback and interaction which is good for Prambanan, the audience, talent and the travel agency. This research will later be useful for creators and managers of works of art, especially in performing arts and also can be a reference for researchers who need and discuss topics of experiential marketing in the performing arts.

Keywords: *Experiential Marketing, Performing Arts, Audience Experience*

PENDAHULUAN

Seni Pertunjukan dalam industri kreatif Indonesia menaungi proses produksi pertunjukan tari maupun teater dengan berbagai jenis bentuk pertunjukan (tradisional maupun *modern*). Hasil dari industri kreatif seni pertunjukan bersifat komersil sehingga produk seni pertunjukan tersebut harus dikemas dengan menarik agar dapat dinikmati oleh konsumen. Perusahaan maupun pencipta karya dalam membuat sebuah produk seni yang komersil juga harus melihat, memikirkan bahkan mengikuti selera pasar. *Art for Mart*, yang berarti seni untuk pasar. Dengan kata lain, pelaku seni berkesenian menuruti selera pasar, jadi pasar berpengaruh pada apa yang dilakukan oleh pelaku seni (Permas, 2003: 98). Prambanan merupakan tempat wisata yang juga memanfaatkan industri kreatif seni pertunjukan. Tempat wisata ini memiliki produk

seni pertunjukan dengan cerita legenda yang berasal dari tempat tersebut. Produk seni pertunjukan yang dihasilkan semakin berkembang. Prambanan memiliki dua produk pertunjukan yaitu Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*. Keduanya memiliki keunggulan tersendiri.

Produk pertunjukan Ramayana Ballet merupakan seni drama tari dengan tarian tradisional yang dikemas dengan menarik dan dipentaskan secara rutin sejak puluhan tahun yang lalu. Pertunjukan ini sudah berjalan sangat lama, sehingga telah banyak orang yang mengetahui tentang pertunjukan Ramayana Ballet. Apalagi cerita Ramayana sudah dikenal diberbagai Negara, sehingga tak sedikit orang asing yang tertarik ingin melihat dan memesan tiket pertunjukan Ramayana versi Indonesia yang ada di Prambanan melalui *travel agency*. *Staff tourist service* pada *travel agency* mengatakan bahwa, mayoritas penonton mancanegara yang lebih antusias dan cenderung lebih banyak (kuantitas) memesan tiket pertunjukan dibandingkan dengan penonton domestik. Selama Pertunjukan Ramayana Ballet dipentaskan, pertunjukan ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu menggunakan tradisi murni dengan *spectacle* yang memukau sehingga dapat membuat minat penonton tetap stabil terutama pada penonton senior. Namun, bagi kaum muda banyak yang tertarik hanya pada beberapa adegan, terutama adegan yang dinamis seperti adegan hanoman obong. Maka dari itu, perlu inovasi baru untuk menarik minat penonton dari semua kalangan dengan membuat suatu pertunjukan baru yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan pengakuan salah satu tim pengelola pertunjukan di Prambanan, pengunjung lebih mengetahui pertunjukan Ramayana Ballet dan mayoritas penonton maupun penikmat karya seni pertunjukan tersebut kebanyakan para senior. Hal yang disampaikan tim pengelola tersebut membuat *stakeholder* internal tergerak untuk menciptakan sebuah produk pertunjukan baru yang diminati oleh para generasi muda, yaitu pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dikemas dengan mengikuti perkembangan zaman. Berbeda dengan Ramayana Ballet yang merupakan sebuah pertunjukan klasik dengan tarian tradisional, karya baru *The Legend of Roro Jonggrang* dikemas secara *modern*. Pertunjukan ini cukup unik dan menarik karena dapat menggabungkan antara tari tradisional, hiphop, kontemporer dan akrobatik menjadi sebuah pertunjukan yang spektakuler dan dapat dinikmati oleh penonton. Jika di dalam pertunjukan Ramayana Ballet menghadirkan adegan secara langsung (seperti adegan hanoman obong yang menghadirkan api sungguhan), pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* tidak menghadirkan peristiwa secara langsung, dalam artian melalui simbol yang menghadirkan adegan dengan media teknologi.

Tercipta sebuah pertunjukan pasti juga memiliki kendala yang perlu solusi untuk memecahkannya. Begitu pula dengan Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang memiliki beberapa kendala. Penonton merupakan salah satu kendala yang ada dalam pertunjukan tersebut. Pertunjukan yang baru berjalan selama dua tahun ini terlihat ramai namun belum seramai penonton Ramayana Ballet yang sudah berjalan sejak tahun 1961. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton yang datang untuk menyaksikan pertunjukan tersebut. Berikut tabel realisasi penonton pertunjukan

Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang* yang memaparkan jumlah angka penonton di tahun 2018, 2019 dan 2020.

Tabel 1. Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet

Tahun Bulan	2018	2019	2020
Januari	5.307	5.267	2.994
Februari	3.740	4.285	3.374
Maret	9.601	9.627	2.605
April	9.585	8.409	-
Mei	8.768	3.314	-
Juni	5.067	8.546	-
Juli	9.801	10.885	-
Agustus	7.391	8.075	-
September	11.159	8.171	78
Oktober	14.560	12.987	-
November	5.609	5.793	-
Desember	8.798	6.100	744
TOTAL	99.386	91.459	9.795

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Tabel 2. Penonton Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Tahun Bulan	2018	2019	2020
Januari	-	455	3.317
Februari	-	332	2.099
Maret	-	2.013	1.663
April	-	1.796	-
Mei	-	194	-
Juni	-	613	-
Juli	-	1.524	-
Agustus	-	225	-
September	-	1.428	-
Oktober	-	3.046	-
November	-	2.186	-
Desember	1.007	5.005	247
TOTAL	1.007	18.817	7.326

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Melihat data dari kedua tabel diatas, pada tahun 2018 jumlah penonton tidak dapat dibandingkan karena pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* baru berjalan di bulan Desember dengan total 1.007 penonton. Sedangkan pertunjukan Ramayana Ballet pada tahun 2018 dipentaskan dalam satu tahun penuh dengan penonton sebanyak 99.389 orang. Kemudian dalam kurun waktu dua tahun setelahnya (2019 dan 2020), jumlah penonton Ramayana Ballet sebanyak 101.254 penonton dan jumlah penonton *The Legend of Roro Jonggrang* sebanyak 26.143 penonton. Hal ini dapat dikatakan bahwa penonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* masih memiliki angka yang sangat jauh dengan penonton pertunjukan Ramayana Ballet.

Berbagai bentuk promosi sudah dilakukan *stakeholder* internal untuk mengenalkan produk barunya. Salah satu promosi tersebut yaitu menjalin kerjasama dengan beberapa pihak. Kerjasama ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Travel agency* dapat mendatangkan rombongan dari kalangan anak-anak sekolah yang sedang *study tour*, rombongan perusahaan maupun rombongan keluarga untuk menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Berdasarkan observasi peneliti, *travel agency* tidak selalu dapat menghadirkan penonton yang banyak di setiap pementasan berlangsung. Tabel dibawah ini dapat menjelaskan bahwa penonton dari kalangan pelajar yang mendominasi penonton pada kedua pertunjukan tersebut.

Tabel 3. Penonton Pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang* berdasarkan kelas tiket yang terjual

	RAMAYANA BALLET						THE LEGEND OF RORO JONGGRANG					
	VIP	Khusus	I	II	Pelajar	Pentas Khusus	VIP	Khusus	I	II	Pelajar	Pentas Khusus
2018	4.219	9.127	17.921	19.213	44.829	4.077	-	69	289	-	649	-
2019	4.202	8.718	18.249	21.477	33.918	4.895	-	782	3.628	-	14.407	-
2020	2	859	1.659	1.855	4.180	1.240	-	236	945	-	6.145	-
Total	8.423	18.704	37.029	42.545	82.927	10.212	-	1087	4.862	-	21.201	-

Sumber: *Kinara Kinari Dance Community* (2021)

Dari data tabel 3, Ramayana Ballet membuka lima golongan kelas tiket yang terdiri dari kelas VIP, Khusus, I, II, Pelajar dan Pentas Khusus. Golongan kelas tiket pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dibuka hanya ada golongan kelas Khusus, kelas I dan golongan pelajar. Kelas tiket terendah pada pertunjukan Ramayana Ballet yaitu kelas VIP sebanyak 8.423 penonton. Dan kelas terendah yang ada pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* adalah kelas

khusus sebanyak 1.087 penonton. Dari kelima golongan kelas tiket pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*, angka tertinggi berada pada kalangan pelajar dimana sebanyak 82.927 penonton pelajar menonton pertunjukan Ramayana Ballet dan 21.201 penonton pelajar menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

Bersumber pada tabel 1, 2 dan 3 menjelaskan bahwa penonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dipentaskan setahun penuh di tahun 2019 dapat dilihat bahwa penonton pertunjukan tersebut tidak stabil dan mengalami penurunan penonton secara drastis di bulan Mei dan Agustus. Berdasarkan beberapa kendala yang sudah dipaparkan, untuk itu *stakeholder* internal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* perlu mempertahankan minat penonton agar tidak ada risiko penurunan jumlah penonton yang cukup drastis. Salah satu cara yang dapat mempertahankan minat penonton yaitu dengan menyentuh emosional penonton agar dapat merasakan pengalaman berkesan pada diri penonton. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* dapat digunakan untuk mengidentifikasi pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Smilansky (2009: 13), mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi serta memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan ketika melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan nilai tambah bagi target pelanggan.

Dari pemaparan tersebut, peneliti lebih memilih topik strategi pemasaran dengan konsep yang mengacu pada strategi *Experiential Marketing* untuk mengidentifikasi pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* di Prambanan. Topik tersebut diharapkan dapat bermanfaat bagi *stakeholder* internal maupun eksternal pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan para Pencipta Karya Seni lainnya dalam memasarkan produk/karyanya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengkaji kelima dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* pada seni pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yang dapat mempengaruhi penonton sehingga muncul rasa puas ketika menonton pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* serta mengetahui perbedaan *experiential marketing* pertunjukan Ramayana Ballet dan *The Legend of Roro Jonggrang*.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing terdiri dari dua kata yaitu *Experience* yang berarti “pengalaman” dan *marketing* yaitu “pemasaran.” *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (misalnya, sebagaimana disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian) (Schmitt, 1999: 70). Sedangkan *marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2008: 5). *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan emosional konsumen dengan merasakan pengalaman pada saat menggunakan produk barang/jasa dari *brand*. *Experiential Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999: 22). Hasil dari *Experiential Marketing* adalah konsumen akan memiliki keterikatan secara emosional dengan segala macam pesan seperti merek, gagasan, produk, atau seseorang.

2. Dimensi – dimensi *Experiential Marketing*

Experiential Marketing memiliki lima dimensi untuk dapat memberi dan mempengaruhi pengalaman konsumen. Kelima dimensi tersebut yaitu, sebagai berikut (Schmitt, 1999: 106):

a). *Sense*.

Sense merupakan dimensi *Experiential Marketing* yang menggunakan panca indera sebagai alat agar konsumen dapat merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Menciptakan *sensory experiences* (pengalaman indrawi) melalui panca indera yaitu indera pengelihatan, suara, bau, rasa, sentuhan, perasaan dan penciuman. Sehingga dapat memberi kesan keindahan, kesenangan dan kepuasan melalui adanya rangsangan, proses dan konsekuensi. Smilansky (2009: 57) mengungkapkan bahwa pengalaman yang melibatkan *sense* akan mempengaruhi otak kanan dan menciptakan kesan abadi. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan serta menambah nilai produk (Schmitt, 1999: 73).

b). *Feel*.

Feel membutuhkan pemahaman yang jelas terhadap produk mengenai bagaimana menciptakan perasaan pengalaman konsumsi. *Feel Marketing* dapat terjadi berbagai bentuk, mulai dari suasana hati yang ringan hingga emosi yang berat. *Feel Marketing* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa senang dan bangga. Dalam menyentuh *inner feelings*, pengalaman memiliki tingkatan tertentu yang disebut dengan pengalaman afektif, yaitu perasaan bervariasi dalam intensitas. Perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi suasana hati dan emosi konsumen atau pelanggan. Penggunaan pengalaman afektif secara efektif dalam strategi pemasaran, maka perlu pemahaman mengenai *moods* (suasana hati) dan *emotions* (emosi) pelanggan.

c). *Think*.

Tujuan dari *think marketing* adalah memberikan dorongan kepada pelanggan untuk terlibat pemikiran kreatif dan elaboratif konsumen tentang perusahaan dan produk agar dapat mengevaluasi ulang. Dari *feeling* yang bagus akan mengarahkan konsumen berfikir opini yang positif (Husein, 2016: 5). *Think* berpotensi untuk memikirkan ulang mengenai perusahaan, merek serta produknya.

Menurut psikolog J. P. Guilford dalam Schmitt (1999: 150), setiap individu terlibat dalam dua jenis pemikiran yang berbeda, pemikiran itu disebut konvergen dan divergen. *Think marketing* terdiri dari dua konsep yaitu :

a. *Convergent Thinking*

Bentuk paling spesifik dari pemikiran konvergen adalah penalaran analitis atau pemikiran probabilistik yang melibatkan masalah rasional yang terdefinisi dengan baik.

b. *Divergent Thinking*

Diinstruksikan untuk berpikir bebas dan lebih bermanfaat namun diminta untuk tidak melakukan evaluasi apapun.

d). *Act*.

Act Marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act Marketing* melampaui ranah sensasi, pengaruh, dan pengartian. Terkadang dapat terjadi

secara pribadi (terutama jika mereka terkait dengan aspek intim tubuh kita); banyak pengalaman bertindak, namun, hasil dari interaksi publik. Dengan demikian, mereka dapat dilihat oleh orang lain dan pelanggan dapat menggunakan tindakan mereka (misalnya gaya hidup) untuk menampilkan konsep dan nilai diri mereka.

e). *Relate*.

Relate Marketing merupakan kombinasi dari *sense, feel, think* dan *act* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis atau gaya hidup dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti Negara, masyarakat dan budaya. *Relate marketing* memberikan kekuatan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi makna sosiokultural dan kebutuhan pelanggan akan identitas sosial. Yang menjadi tantangan utama adalah pemilihan kelompok referensi yang tepat dan daya tarik referensi yang menciptakan identitas sosial yang membedakan pelanggan dengan merayakan grup atau budaya yang diinginkan pelanggan.

3. Manfaat *Experiential Marketing*

Schmitt (1999: 34) memaparkan jika *Experiential Marketing* memiliki beberapa manfaat bagi para pemasar/badan usaha. Manfaat dari menerapkan *experiential marketing* yaitu :

- a). *Experiential Marketing* dapat menghidupkan kembali merek yang sedang merosot
- b). Dapat membedakan satu produk dengan produk pesaing lainnya
- c). Menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d). Mempromosikan inovasi
- e). Menggerakkan konsumen untuk mencoba produk
- f). Pembelian dan Loyalitas konsumen
- g). Mendapat pelanggan setia

Experiential Marketing dapat memberikan pelanggan sebuah pengalaman berupa merek, produk/barang dan jasa yang mendorong untuk melakukan transaksi pembelian. Aspek emosional dan rasional merupakan aspek yang mengincar pemasar menggunakan sistem ini dan aspek tersebut dapat memberi pengaruh yang kuat dalam pemasaran (Sugiyarti, 2015:88).

4. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999: 57) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah fokus pada pengalaman pelanggan. Sebuah pengalaman tercipta sebagai bagian dari pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional suatu produk. Dari terciptanya pengalaman itu maka muncul dorongan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat dilihat bahwa pengalaman dapat menghubungkan antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Kedua, yaitu pola konsumsi. Menganalisis pola konsumsi menimbulkan sebuah jalinan positif agar dapat menciptakan sinergi yang lebih besar. Barang/jasa tidak di evaluasi secara terpisah, namun dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan perilaku konsumen. Pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas konsumen adalah suatu hal yang paling penting.

Karena pengalaman setelah pembelian tersebut berpengaruh terhadap kembalinya konsumen. Jika hasil dari kepuasan dan loyalitas konsumen positif, maka konsumen akan ada kemungkinan untuk datang kembali membeli barang/jasa tersebut.

Karakteristik yang ketiga adalah keputusan rasional dan emosional. Di dalam kehidupan, pengalaman sering digunakan untuk melengkapi perasaan, kesenangan dan memenuhi fantasi. Banyaknya keputusan yang dibuat dengan mengikuti kata hati terkadang tidak rasional. Dengan konsep *Experiential Marketing*, maka dapat membuat pelanggan muncul rasa puas dan senang dalam mengambil keputusan yang dibuat untuk melakukan pembelian. Dalam artian, sebelumnya pelanggan sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan barang/jasa yang akan dibeli. Karena sudah memiliki pengalaman tersebut, maka pelanggan tidak akan ragu kembali dalam mengambil keputusan untuk membeli barang/jasa yang pernah digunakannya.

Terakhir yaitu metode dan perangkat yang bersifat elektrik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Dalam artian, lebih bergantung kepada objek yang nantinya akan diukur / lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Setiap perusahaan pasti memiliki merek yang dapat mempengaruhi nilai jual. Dalam *experiential marketing*, merek dapat melekat pada ingatan konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk yang dihasilkan oleh merek tersebut, maka akan menciptakan pengalaman positif terhadap konsumen, sehingga muncul loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Artikel ilmiah yang menjadi tinjauan pustaka penelitian ini yaitu artikel yang ditulis oleh Mourris Sagara dan Rahman Dayani dengan judul “Penciptaan Loyalitas Pengunjung melalui *Experiential Marketing* pada Bandini Koffie di Kota Mataram.” Penelitian kualitatif yang dilakukan Mourris Sagara dan Rahman Dayani merepresentasikan 5 dimensi *experiential marketing* pada Bandini Koffie dan dapat menjadi formula baru bagi perusahaan maupun kelompok organisasi di dalam dunia bisnis. Tetapi, subjek yang ada dalam penelitian tersebut hanya pengunjung. Peran *stakeholder internal* juga besar karena sebagai pendiri dan merancang konsep Bandini Koffie sehingga perlu juga mengetahui *experiential marketing* dari sudut pandang *stakeholder internal*. Pada penelitian yang peneliti lakukan, nantinya akan memilih subjek yang terdiri dari *stakeholder internal* dan *stakeholder eksternal* agar mengetahui *experiential marketing* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dari berbagai sudut pandang.

Tinjauan pustaka kedua adalah “Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap *Revisit Intention* dengan Mediasi *Learning in Museum* dan *Visitor Satisfaction* di Museum Wayang” yang ditulis oleh Intan Audrey Indira Dewi dan Dwinita Laksmidewi. Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan Intan dan Dwinita ini menjelaskan bahwa pengalaman baik pengunjung akan membuat pengunjung merasa puas dan akan mendorong kembalinya pengunjung untuk menggunakan produk sebuah perusahaan. Begitu juga dengan pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*, jika penonton merasa puas dengan kualitas pertunjukan, maka penonton akan kembali lagi untuk menikmati pertunjukan tersebut. Penelitian yang dilakukan Intan dan Dwinita menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian “*Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan: Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan-Yogyakarta” akan menggunakan metode penelitian kualitatif karena nantinya akan menggali informasi lebih dalam dari narasumber.

Husein Umar (2016) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Teori Pemasaran Jasa: dari Transaksional ke Pengalaman” mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa mengalami perkembangan yang signifikan. Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui perkembangan bauran manajemen pemasaran jasa. setiap konsep pemasaran pasti mengalami pergeseran pada dimensi-dimensi. Hasil penelitian Husein Umar menjelaskan bahwa paradigma bergeser dari pemasaran jasa tradisional ke relasional. Kemudian dari Relasional ke Eksperensial. Awal mula bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P (*Product, Place, Price* dan *Promotion*), kemudian bergeser menjadi 8P [(1) *Product elements*, (2) *Place, Cyberspace, and Time*, (3) *Promotion and Education*, (4) *Price and Other User Outlays*, (5) *Process*, (6) *Productivity*, (7) *People*, dan (8) *Physical Evidence*]. Pada pemasaran relasional terdiri dari 7 dimensi, yaitu *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbang balik) dan *sociality* (sosialitas) *conflict handling* (penanganan konflik). Dan pada pemasaran eksperensial terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Artikel Ilmiah yang ditulis oleh Husein Umar sangat runtut yang dapat bermanfaat untuk penelitian yang peneliti lakukan.

Gita Sugiyarti (2015) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen” mengatakan bahwa semakin baik *sense, think* dan *relate marketing*, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam artikel tersebut, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan Gita memaparkan secara lengkap mengenai *experiential marketing* khususnya pada dimensi *sense, think* dan *relate*. Pemaparan pada artikel jurnal yang ditulis oleh Gita tersebut, pada akhirnya juga dapat bermanfaat bagi penelitian yang penulis lakukan, khususnya pada landasan teori.

Nuri Rizki Novitasari dan Sutirman (2016) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Pelaksanaan *Public Relations* di Unit Teater dan Pentas Sendratari Ramayana PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko” yang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan dan hambatan *public relations* di Unit Teater dan Pentas PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko. Hasil penelitian kualitatif dalam artikel jurnal tersebut sudah menjawab rumusan masalah penelitian. Akan tetapi, metode dalam penelitian ini tidak memaparkan subjek secara detail. Dalam penelitian yang peneliti lakukan akan menggunakan objek pertunjukan Ramayana Ballet sebagai objek pendukung, sehingga artikel yang ditulis oleh Nuri dan Sutirman ini dapat menambah informasi mengenai Sendratari Ramayana PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko.

Elvira (2017) pada tesisnya yang berjudul “Pengaruh *Live Performance*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Penonton Sendratari Ramayana Prambanan” yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *live performance*, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan penonton Sendratari Ramayana Prambanan. Dalam tesis yang menggunakan metode kualitatif tersebut, Elvira menemukan adanya perbedaan kepuasan penonton pada panggung tertutup dan panggung terbuka. Tesis tersebut, dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai Sendratari Ramayana Prambanan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang akan mendeskripsikan bagaimana sistem pemasaran pada

pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* secara mendalam. Penelitian kualitatif lebih mementingkan isi yaitu makna yang mendalam (Nusa, 2013: 62). Mengkonstruksi realitas dan memahami makna merupakan gaya penelitian kualitatif. Sehingga metode penelitian kualitatif sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentitas (Somantri, 2005: 58). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016: 9).

2. Lingkup Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kompleks Candi Prambanan yaitu di Unit Pentas Teater Candi Prambanan Jalan Yogya-Solo km 16 Yogyakarta. Jarak antara lokasi pertunjukan tersebut berseberangan dengan lokasi bangunan Candi Prambanan.

b) Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari Objek utama dan Objek pendukung. Objek utama penelitian ini adalah Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan. Sedangkan pertunjukan Sendratari Ramayana Ballet sebagai objek pendukung dalam penelitian ini.

c) Waktu Penelitian

Penelitian "*Experiential Marketing* dalam Seni Pertunjukan : Studi Kasus Pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* Prambanan – Yogyakarta" akan dilakukan pada bulan Februari hingga bulan Juni 2021.

3. Metode Kualitatif

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang terdiri dari hasil catatan pengamatan dilapangan dan wawancara terkait objek penelitian di Unit Pentas Teater Candi Prambanan yang bersumber dari beberapa informan yang mengetahui tentang pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dan Ramayana Ballet. Sedangkan data sekunder yang berasal dari beberapa artikel dan data-data lainnya yang mendukung dan diperlukan untuk penelitian ini.

b) Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu dilakukan dengan pengambilan sampel secara *purposive*. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2016: 216). Maka, peneliti dalam penelitian ini akan mengobservasi dan mewawancarai narasumber yang paham dan mengerti tentang objek yang akan diteliti. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu dengan adanya beberapa informan yang terdiri dari *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal, meliputi *General Manager* PT TWC Unit Teater Pentas, pihak manajemen, *talent*, penonton serta *travel agency* yang telah bekerjasama dengan pihak PT TWC Unit Teater Pentas Prambanan. Berikut pemaparan mengenai subjek dalam penelitian ini:

Tabel 4. Subjek Penelitian

No.	Subjek	Jabatan	Pertimbangan
1.	Chrisnamurti Adiningrum, M.M	<i>General Manager</i> PT TWC Unit Teater Pentas	Karena mengetahui tentang pertunjukan yang ada di Prambanan (Mengetahui awal mula diciptakannya pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> , mengetahui perbedaan antara pertunjukan tersebut dengan Ramayana Ballet).
2.	Wisnu Aji Setyo, S.Sn	Sutradara pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Karena mengetahui tentang keseluruhan produk/karya yang ditawarkan ke konsumen sebagai kekuatan pemasaran pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .
3.	Endra Wijaya, S.Pd	Koreografer, penata kostum dan tim manajemen pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Karena mengetahui tentang produk/karya khususnya pada kostum dan gerak yang ditawarkan ke konsumen sebagai kekuatan pemasaran pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>
4.	Ucil dan Yoda	<i>Talent breakdance</i> pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Karena mengetahui kualitas karya pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> menurut <i>talent</i> yang berpengaruh terhadap pemasaran produk yang dapat menarik minat konsumennya
5.	Penonton pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dengan latar belakang sebagai praktisi	<i>talent</i> sebagai penonton	Untuk mengetahui apa yang kurang dan yang dirasakan ketika sedang menonton pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> dari sudut pandang <i>talent</i> yang mengetahui produk dan paham tentang pertunjukan seni.
6.	Penonton pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Konsumen sekaligus penikmat karya seni yang mengapresiasi pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Mengetahui hasil dari produk dan strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak manajemen pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .

7.	<i>Travel Agency</i>	<i>Staff Tourist Service</i>	Untuk mengetahui data pengunjung yang menonton seni pertunjukan di Prambanan melalui <i>Travel Agency</i> serta mengetahui pemasaran dalam menggaet penonton.
8.	Penonton pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> yang membeli tiket dari <i>Travel Agency</i>	Konsumen sekaligus penikmat karya seni yang mengapresiasi pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i>	Mengetahui hasil dari produk dan strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak manajemen pertunjukan <i>The Legend of Roro Jonggrang</i> .

c) Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini dilakukan dengan empat cara yaitu wawancara (*interview*), observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

d) Analisis Data Kualitatif

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012: 294), analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif menggunakan proses data *reduction*, data *display* dan *verification*.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Kemudian peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, tahap *focused and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2016: 222-224). Untuk meningkatkan pemahaman peneliti, maka diperlukan triangulasi. Hal ini diperlukan karena tujuan triangulasi tidak hanya mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2016: 241).

Triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan wawancara (*interview*), observasi langsung maupun tidak langsung, dokumentasi berupa foto dan catatan serta studi pustaka.

5. Variabel

Pada Penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* yaitu *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Experiential Marketing* pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

(a). *Sense* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Sense marketing mengenai produk dapat dilihat dari visual pertunjukan. Konsep keseluruhan dalam pertunjukan ini adalah menggabungkan antara tradisi dan *modern*.

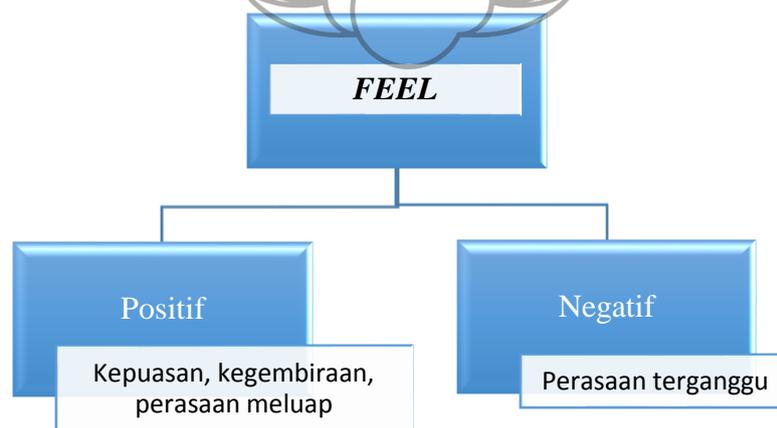
Konsep *make up* menggunakan *make up* tradisi dan karakter. Kostum dan gerak tarinya menggunakan konsep dasar tradisi yang di stilisasi ke *modern*, sehingga dapat dinikmati dan memanjakan mata penonton. Warna kostum yang dipilih sesuai dengan masing-masing karakter tokoh. Tata artistik panggung pertunjukan tersebut dapat dikatakan sederhana, akan tetapi terlihat megah. Sederhana karena diatas panggung kosong tidak ada tata artistik panggung, yang ada hanya videotron dan menggunakan beberapa properti untuk permainan *talent*. Pada Musik, pertunjukan ini menggunakan musik MIDI dan *lipsing* ketika *talent* bernyanyi. Pemilihan konsep musik tersebut sangat tepat untuk dipilih karena kemana pun pertunjukan ini dipentaskan, maka akan mudah dibawa tanpa harus membawa alat musik yang banyak.

Layanan pegawai yang dirasakan penonton yaitu baik dan ramah. Pegawai menyambut penonton yang datang dengan ramah dan akan membantu untuk mengarahkan ke kursi penonton. Pakaian yang dikenakan pegawai yaitu rapi dan menggunakan pakaian yang seragam sesuai dengan jadwal. Selain itu, pihak Prambanan sangat memperhatikan para *talent*, sehingga tak heran jika semua *talent* merasa nyaman ketika melakukan pekerjaannya. Fasilitas yang disediakan pihak Prambanan untuk para *talent* nya juga lengkap, mulai dari ruang *make up* yang luas dan bersih, *make up*, kostum, konsumsi berat dan honor telah disiapkan.

Harga pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu kelas khusus sebesar Rp 250.000,- ; kelas I Rp 150.000,- dan untuk pelajar/mahasiswa hanya Rp 50.000,- dengan menunjukkan kartu tanda pelajar/mahasiswa. Untuk rombongan minimal 40 orang dengan harga Rp 50.000,- per orangnya. Harga tiket pada loket Prambanan dan *travel agency* sama.

Promosi yang dilihat penonton adalah baliho yang dipasang di pinggir jalan, dan promosi yang didengar penonton yaitu dari *review* orang sekitar yang sudah melihat pertunjukan tersebut.

(b). *Feel* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*



Gambar 1. Bagan *feel* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Feel pada emosi positif terdiri dari rasa kepuasan, kegembiraan dan perasaan meluap. Sedangkan *feel* pada emosi negatif terdapat adanya perasaan merasa terganggu. Pada emosi positif rasa kepuasan, *talent* merasa puas ketika penonton interaktif, dimana adanya energi positif yang muncul dari penonton. Pada kegembiraan, pertunjukan ini

dapat memunculkan perasaan senang dan bahagia yang dirasakan penonton maupun *talent* karena konsep pertunjukan yang begitu menarik dan visual yang dapat dinikmati. Kemudian pada perasaan meluap, perasaan takjub muncul dari diri penonton ketika menikmati pertunjukan tersebut dan sutradara juga merasa bangga karena karya yang diciptakan terwujud. Namun untuk emosi negatif, penonton merasa sedikit terganggu karena mencium aroma yang tidak sedap disekitar area penonton.

(c). *Think* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Think marketing dapat memikirkan ulang mengenai produk atau merek. Adegan pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* sudah sesuai harapan *stakeholder* internal maupun *stakeholder* eksternal dan bahkan melebihi ekspektasi karena di setiap adegan dalam pertunjukan ini masing-masing memiliki kejutan tersendiri. Adanya *spectacle*/kejutan di setiap adegannya membuat penonton tertarik dan tidak muncul rasa yang membosankan. Salah satunya adegan *ngibing*, dapat membuat penonton merasakan sensasi yang berbeda karena terlibat dalam pertunjukan tersebut. Begitu juga dengan *spectacle* lainnya yang memiliki sensasi tersendiri.

Harga tiket dengan kualitas pertunjukan yang disuguhkan sesuai. Pertunjukan yang berkualitas jika disuguhkan ke penonton, maka penonton tidak akan merasa rugi. Di sisi lain penonton senang dan puas, para *talent* juga mendapatkan kontraprestasi sesuai dengan skill dan keahlian *talent* tersebut. Untuk bisa gerakan akrobatik tidak instan dan membutuhkan waktu yang lama untuk berlatih.

(d). *Act* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Pemilihan tim kreatif dan *talent* berdasarkan *Casting to Emotional Temperament* yang merupakan memilih dan menunjuk seseorang dengan hasil observasi hidup pribadinya yang memiliki banyak kecocokan antara *talent*/tim dengan tokoh/jabatan yang akan diperankan. Penentuan tim kreatif dan *talent* dengan menggunakan metode tersebut lebih mempermudah sutradara serta pimpinan produksi dalam menciptakan sebuah produk seni pertunjukan. Sebagai contoh, sutradara menunjuk si A yang biasa menjadi Shinta dalam pertunjukan Ramayana untuk menjadi Roro Jonggrang. Sutradara memilih si A karena mengetahui bahwa si A berhasil memerankan sosok Shinta yang memiliki keanggunan. Untuk memerankan Roro Jonggrang, karakter anggun sudah dimiliki si A. maka si A hanya melakukan pencarian karakter lain dari diri Roro Jonggrang. Dengan begitu, tidak perlu membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan karakter Roro Jonggrang yang diperankan si A.

Penjadwalan dengan cara *me-rolling* nama pemain sudah tepat, sehingga pemain mendapatkan jadwal secara bergantian. Pihak manajemen dalam mengelola jadwal sangat teliti dan adil. Pertunjukan ini juga terdapat dua grup *Whats App*, untuk berkoordinasi antara tim dan *talent*. Jika ada satu orang *talent* yang mendapat jadwal berhalangan hadir, maka *talent* tersebut dapat meminta *talent* lain yang tidak mendapatkan jadwal untuk menggantikan dirinya.

Promosi dilakukan oleh berbagai pihak, dari pihak manajemen, *talent*, sutradara, *travel agency* bahkan penonton. Promosi yang menyentuh emosional penonton dan dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh *talent*. *Talent* melakukan sebar brosur dengan menggunakan kostum pementasan sekaligus dapat foto bersama dan melakukan pentas demo 15 menit dapat menggerakkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian tiket, karena dengan promosi seperti ini, calon penonton

dapat merasakan secara langsung *sense* saat promosi, kemudian muncul pengalaman yang terekam dalam dirinya dan adanya rasa penasaran untuk melihat pertunjukan tersebut.

(e). *Relate* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*

Relate mengenai produk yaitu terdapat timbal balik yang saling menguntungkan dari berbagai pihak dan terdapat interaksi antara *talent* dan penonton. Interaksi saat adegan ada pada adegan tari *ngibing* yang mengajak penonton untuk menari bersama dan ikut terlibat kedalam pertunjukan. Kemudian, adegan munculnya para tuyul juga melibatkan penonton. Para tuyul mengajak bergurau yang menciptakan adanya interaksi diantara penonton dan *talent*. Selain itu, juga terdapat interaksi penonton dan *talent* ketika pertunjukan telah selesai, yaitu terdapat sesi foto bersama *talent* pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*.

Selain interaksi antara penonton dan *talent*, juga ada interaksi antara pihak manajemen dan *talent* serta pihak manajemen dengan *travel agency*. Interaksi yang dibangun dan diciptakan sangat penting dan berpengaruh untuk perkembangan selanjutnya.

2. *Experiential Marketing* pertunjukan Ramayana Ballet

(a). *Sense* pertunjukan Ramayana Ballet

Ramayana Ballet merupakan pertunjukan tradisi dengan tempo yang mengalun. Unsur yang ada dalam pertunjukannya juga menggunakan konsep murni klasik.

(b). *Feel* pertunjukan Ramayana Ballet

Adanya *spectacle* di akhir pertunjukan membuat penonton terkesan oleh pertunjukan Ramayana Ballet, akan tetapi dengan durasi 2 jam dan tempo yang mengalun, pertunjukan ini juga dapat membuat penonton merasa jenuh.

(c). *Think* pertunjukan Ramayana Ballet

Prinsip *think* yang paling terlihat dalam pertunjukan Ramayana Ballet adalah kejutan yang melebihi ekspektasi yang ada pada adegan “Hanoman Obong.”

(d). *Act* pertunjukan Ramayana Ballet

Promosi yang dilakukan tidak jauh beda dengan pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang*. Namun, untuk pemilihan *talent* berdasarkan pada masing-masing grup yang terlibat dalam pertunjukan Ramayana Ballet.

(e). *Relate* pertunjukan Ramayana Ballet

Pada pertunjukan Ramayana Ballet, tidak ada interaksi antara penonton dan *talent* saat adegan. Namun, ada interaksi antara penonton dan *talent* setelah pertunjukan berakhir, yaitu sesi foto bersama.

KESIMPULAN

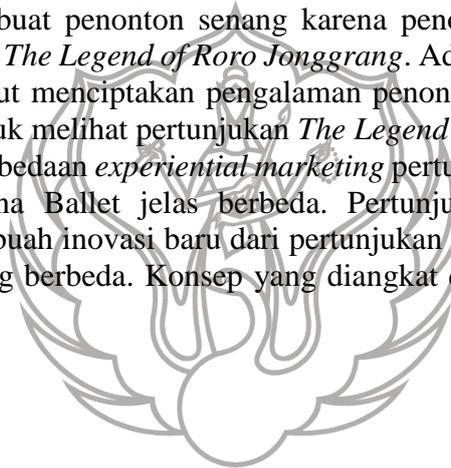
Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *experiential marketing* pada pertunjukan *The Legend of Roro Jonggrang* dapat mempengaruhi penonton, sehingga muncul rasa sensasional ketika menonton pertunjukan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari kelima dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *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 respon dan 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.



DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- Permas, Achsan. (2003), *Manajemen Seni Pertunjukan*. PPM, Jakarta.
- Putra, Nusa. (2013), *Metode Penelitian Kualitatif Manajemen*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sagara, Mourris dan Rahman Dayani. 2016, Penciptaan Loyalitas Pengunjung melalui *Experiential Marketing* Pada Bandini Koffie di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*. Universitas Mataram.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: *The Free Press*.
- Smilansky, Shaz. 2009, *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. USA: Kogan Page.
- 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.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein. (2016), Teori Pemasaran Jasa: dari Transaksional ke Pengalaman, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.