

**PENERAPAN MARKETING MIX OLEH KANTOR UNIT TEATER DAN PENTAS
(PT. TWC) PADA PENJUALAN TIKET RAMAYANA BALLET MELALUI
PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Faizal Ghifari Setya Aji¹, Agus Abdurrahman²

Departement of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Sleman,
Special Region of Yogyakarta Indonesia

Correspondence		
Email: faizalghifari81@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 20 September 2024	Accepted: 29 September 2024	Published: 30 September 2024

ABSTRACT

Kantor Unit Teater & Pentas adalah kantor unit dari PT TWC yang merupakan perusahaan dibawah naungan BUMN yang bergerak di bidang seni pertunjukan. Kantor Unit Teater & Pentas juga mengelola aspek-aspek lain yang terkait dengan kegiatan usahanya, termasuk operasional, *ticketing*, pemasaran, pelayanan, promosi, pengembangan produk, dan kerja sama dengan pihak ketiga. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. *Marketing mix* melibatkan 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai respon dari 4C yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*. Laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi dan wawancara dengan berbagai pihak di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Sebagai hasil, dalam mengaplikasikan pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan melalui *platform* media sosial TikTok, PT. TWC telah berhasil menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk tim sales, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan. Melalui distribusi intensif tiket, kerja sama dengan *influencer*, dan konten kreatif yang menarik, PT. TWC berhasil meningkatkan kesadaran akan pertunjukan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, TikTok bukan hanya menjadi *platform* promosi, tetapi juga menjadi alat efektif untuk meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, TikTok*

PENDAHULUAN

Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) (yang selanjutnya disebut PT. TWC) didirikan pada 15 Juli 1980. PT TWC mendapat Penyertaan Modal Negara RI untuk Pendirian Perseroan Terbatas sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1980. Maksud dan tujuan PT. TWC adalah melakukan usaha di bidang pengusahaan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya sebagai suatu Taman Wisata dan Usaha di bidang pariwisata. Pengelolaan yang dijalankan adalah kegiatan-kegiatan teknis, pemeliharaan dan pengawasan lingkungannya, satu dan lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PT. TWC memiliki kewenangan untuk mengembangkan, merencanakan dan memanfaatkan prasarana, jasa-jasa, dan fasilitas umum lainnya. Bisnis penunjang perusahaan yang saat ini dijalankan oleh PT. TWC adalah usaha jasa transportasi wisata, usaha jasa akomodasi dan restoran, serta pertunjukan sendratari Ramayana. Kantor Unit Teater & Pentas secara khusus memiliki kegiatan usaha sendiri di bawah PT TWC. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas adalah Sendratari Ramayana, Resto Rama Shinta, dan Shinta Obong.

Webster (1997) menunjukkan bahwa, dari semua fungsi manajemen, pemasaran memiliki kesulitan terbesar dalam menentukan posisinya di dalam organisasi karena secara bersamaan merupakan budaya, strategi, dan taktik. Permasalahan pemasaran memiliki keterikatan yang

kuat terhadap aktivitas bisnis pada setiap perusahaan. Pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau layanan perusahaan di kalangan masyarakat. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran dapat mendorong penjualan produk melalui kampanye pemasaran, sehingga perusahaan dapat mencapai konsumen potensial, menggerakkan minat konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Perusahaan perlu membuat keputusan dalam *marketing mix* untuk memengaruhi konsumen. *Marketing mix* melibatkan 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* sebagai respon dari 4C yang terdiri dari *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur pemasaran 4P pada produk tiket Ramayana Ballet Prambanan yang diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi dan kualitas Ramayana Ballet Prambanan secara menyeluruh. Terdapat penelitian mengenai pengaruh metode pemasaran terhadap keputusan wisatawan ditemukan adanya hasil bahwa metode dan bauran pemasaran berpengaruh dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi Ramayana Ballet Prambanan. Namun pada penelitian tersebut tidak diketahui dengan jelas apa metode pemasaran yang diteliti. Maka, dapat dilakukan penelitian lanjutan pada topik tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2000) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler (2000) menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menerapkan konsep-konsep pemasaran inti untuk memilih pasar target dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Loudon (2005) mendefinisikan manajemen pemasaran semakin menekankan empat elemen kunci, yaitu kualitas, nilai, hubungan, dan kepuasan pelanggan, guna meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan efisiensi.

Strategi Pemasaran

Untuk mencapai kesuksesan perusahaan, strategi pemasaran memiliki peran yang besar. Evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi pasar dan perkembangannya sebelum diterapkan. Tujuannya adalah agar langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah, sehingga perusahaan dapat dengan baik memanfaatkan setiap peluang dan potensi yang ada di berbagai segmen pasar. Menurut Wensley (1981) strategi pemasaran memberikan jawaban atas salah satu pertanyaan paling sulit dalam pemahaman pasar yang kompetitif mengenai bagaimana mengenali dan mencapai keunggulan ekonomi yang bertahan.

Marketing Mix

Menurut Yadav (2009) *marketing mix* merujuk pada kombinasi khusus variabel kunci yang berada di bawah kendali perusahaan yang dapat digunakan untuk memengaruhi permintaan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kotler (2000) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah

kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasar. *Marketing mix* terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen seperti kualitas produk dan fitur produk.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Menurut Hooley *et.al* (2017) dalam menentukan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu *production costs*, *economic value to the customer* (EVC), *Competitor price levels*, *desired competitive positioning*, *corporate objectives*, *price elasticity of demand*.

Place

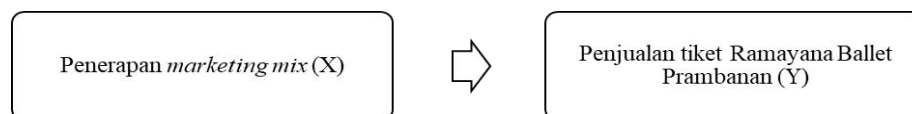
Menurut Halim *et.al* (2021) penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh calon pembeli. Strategi distribusi diantaranya adalah distribusi intensif, distribusi eksklusif, distribusi selektif dan waralaba.

Promotion

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti tim pemasaran, hubungan masyarakat (PR), iklan dan promosi penjualan.

Kerangka Kerja

Kerangka kerja adalah konsep yang bersifat konseptual dalam konteks masalah yang sedang diteliti. Kerangka kerja berfungsi adalah membantu dalam pemahaman atas pola pikir manusia terkait dengan masalah tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menganalisa penerapan *marketing mix* oleh Kantor Unit Teater dan Pentas (PT. TWC) pada penjualan tiket Ramayana Ballet melalui *platform* media sosial TikTok. Berikut adalah kerangka kerja yang digunakan:



Gambar 1. Kerangka Kerja

METODE

Laporan magang ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi dan wawancara dengan berbagai pihak di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) seperti *Sales*, *Customer Experience*, and *Business Partnership Manager*, *Assistant Manager*, *Staff*, pelanggan, dan calon pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten.

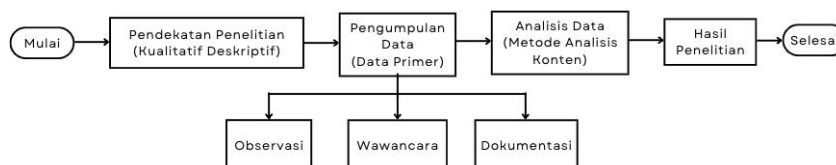
Laporan magang ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer

merupakan data utama hasil pengamatan dan wawancara dari sumber pertama yang didapatkan oleh peneliti yang berkepentingan dengan tidak melalui perantara.

Data dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertama yaitu Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Data primer yang penulis gunakan didapatkan secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, dan Staff* di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Penulis menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi).

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan *marketing mix* yang berlangsung di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Penulis melakukan observasi selama empat bulan dalam kegiatan magang di Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC). Dalam melaksanakan magang, penulis diberikan posisi sebagai *staff* di bagian pemasaran yang bertugas menjalankan media sosial Kantor Unit Teater & Pentas yaitu TikTok, Instagram, dan *WhatsApp*. Posisi yang diberikan oleh perusahaan memudahkan penulis dalam mengamati *insight* (performa media sosial) dan *engagement* (angka interaksi pada media sosial) serta pelayanan terutama pada bagian pemasaran dalam menerapkan strategi *marketing mix*. Untuk memperluas target pasar di *platform* media sosial TikTok, manajer pemasaran dan *staff* membuat *content planning* setiap bulan. Penulis ikut serta dalam membuat *content planning* dengan mengikuti tren yang ada di TikTok.

Wawancara dilakukan penulis kepada *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, dan Staff* Kantor Unit Teater & Pentas serta pelanggan, dan calon pelanggan Ramayana Ballet Prambanan untuk mengetahui *marketing mix* yang diterapkan perusahaan dalam upaya memperluas target pasar di Kota Yogyakarta dan meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan.



Gambar 2. Flowchart Proses Penelitian

Adapun profil responden, peneliti menuangkan profil responden ke dalam tabel.

Tabel 1. Profil Responden

Nama	Kode	Jabatan	Media Wawancara
Nur Indrawati	R1	<i>Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager</i>	Tatap muka
Ria Kurniasih	R2	<i>Sales, Customer Experience, and Business Partnership Assistant Manager</i>	<i>WhatsApp</i>
Muhammad Fauzan Falih	R3	<i>Sales, Customer Experience, and business partnership Staff</i>	Tatap muka

Fahza Firdausa	R4	Pelanggan	WhatsApp
Galindra Setya	R5	Calon Pelanggan	Tatap muka

Sumber: Data Primer (2024)

Pertanyaan yang digunakan penulis dalam mewawancarai responden dituangkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

Kode	Pertanyaan
P1	Apakah Anda merasakan kepuasan terhadap penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
P2	Bagaimana karyawan menumbuhkan ketertarikan terhadap Ramayana Ballet Prambanan kepada para calon pelanggan?
P3	Bagaimana Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) mengimplementasikan dan mengembangkan <i>marketing mix</i> ?
Kode	Pertanyaan
P4	Seperti apa penawaran yang diberikan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) kepada calon pelanggan untuk memperluas target pasar di Kota Yogyakarta melalui <i>platform</i> media sosial TikTok?
P5	Menurut Anda apakah pemasaran dan promosi melalui <i>platform</i> media sosial TikTok dapat meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
P6	Apakah pelanggan menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan lebih dari satu kali?
P7	Faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan?
P8	Faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap perluasan target pasar Ramayana Ballet Prambanan melalui <i>platform</i> media sosial TikTok?
P9	Apakah Anda mengetahui produk lain selain Ramayana Ballet Prambanan dari Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC)?
P10	Apakah Anda pernah menyaksikan Ramayana Ballet Prambanan dan bagaimana tanggapan Anda tentang produk tersebut?
P11	Apakah Anda pernah atau akan merekomendasikan produk Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) kepada orang lain?

Sumber: Data Primer (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi

Penulis melakukan observasi pada saat periode magang berlangsung. Observasi yang dilakukan diawali dengan mengamati *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, dan Staff* dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya *marketing mix*. Observasi dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan non-partisipan tergantung pada kondisi yang ada di lapangan. Selama periode magang, penulis ditempatkan pada bagian pemasaran tepatnya pada bagian pengelolaan media sosial yang bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan membuat konten *platform* media sosial Instagram dan TikTok. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) di TikTok masih belum maksimal, terutama dalam hal penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) masih

perlu memperluas target pasar di Kota Yogyakarta melalui *platform* media sosial TikTok.

Elemen user-generated content (UGC) dapat dimanfaatkan dengan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menonton Ramayana Ballet melalui TikTok. Video pengalaman pelanggan yang memungkinkan Kantor Unit Teater & Pentas mendapatkan tambahan *engagement* terhadap pertunjukan Ramayana Ballet Prambanan yang kemudian menciptakan ulasan yang positif dan meningkatkan visibilitas bagi Ramayana Ballet Prambanan di *platform* media sosial TikTok.

Product

Produk yang ditawarkan adalah tiket pertunjukan Ramayana Ballet, yang merupakan atraksi budaya yang sangat dikenal dan memiliki nilai sejarah serta artistik tinggi. Dalam aspek produk, konten video di TikTok menampilkan cuplikan tarian, keindahan kostum, dan latar belakang Candi Prambanan yang memukau, untuk menarik minat audiens dan menonjolkan keunikan serta kualitas dari pertunjukan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Ismiyati (2016) produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung pada Sendratari Ramayana Prambanan.

Price

Menurut hasil penelitian Ismiyati (2016) harga tiket masuk untuk pertunjukan Sendratari Ramayana Prambanan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, terutama bagi mereka yang merasa harga tidak terjangkau. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat mengurangi minat wisatawan, sehingga penting untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Dalam hal harga, strategi yang diterapkan adalah promosi diskon atau bundling tiket di Tiktok. Hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai dari tiket yang ditawarkan dan mendorong keputusan pembelian. Kemudian, kategori seating juga menjadi strategi dalam penjualan harga tiket Ramayana Ballet Prambanan.

Place

Menurut Novianti (dalam Sofiah dkk, 2023) menemukan bahwa aspek tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai retail. Kantor Unit Teater & Pentas menggunakan distribusi intensif dengan tujuan memastikan tiket Ramayana Ballet tersedia secara luas dan mudah diakses oleh calon penonton. Melalui *platform* media sosial TikTok, mereka memberikan informasi jadwal pentas dan cara pembelian tiket, serta memanfaatkan fitur seperti link atau tombol pembelian langsung.

Promotion

Elemen promosi di TikTok sangat krusial, mengingat *platform* ini didominasi oleh konten visual dan video pendek. Promosi dilakukan melalui kampanye iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer dan pelanggan yang membuat konten TikTok di Ramayana Ballet Prambanan. Dengan begitu, kesadaran dan ketertarikan terhadap pertunjukan ini dapat tersebar luas secara viral. Video TikTok singkat juga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan behind-the-scenes atau sesi tanya jawab dengan para pemain, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan engagement. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Ramadanti dkk (2023), media sosial yang menampilkan video atau visual dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata alam.

HASIL WAWANCARA

Wawancara dilakukan penulis kepada *Sales, Customer Experience, and Business Partnership Manager, Assistant Manager, dan Staff* Kantor Unit Teater & Pentas serta pelanggan, dan calon pelanggan Ramayana Ballet Prambanan untuk mengetahui marketing mix yang diterapkan perusahaan dalam upaya memperluas target pasar di Kota Yogyakarta dan meningkatkan penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan. Pelaksanaan wawancara berjalan secara langsung dengan tatap muka pada saat penulis melaksanakan kegiatan magang dan juga secara tidak langsung melalui WhatsApp untuk memenuhi informasi yang masih kurang.

Tabel 3. Hasil Wawancara

Kode	R1	R2	R3	R4	R5
P1	Puas dengan penjualan tiket yang konsisten.	Ya, terlebih karena dalam masa <i>recovery</i> dari pandemi COVID 2019 dengan kunjungan yang meningkat.	Puas karena selalu memenuhi target per bulan.	-	-
P2	Promosi dengan berbagai kanal, termasuk media sosial, <i>email marketing</i> , dan langsung melalui kontak pelanggan. Meningkatkan	<i>Marketing mix channel</i> baik <i>offline</i> dan <i>online channel</i> . (<i>offline: client relation, offline: Media sosial</i>)	Staff mempromosi kan produk baru dan jadwal <i>show</i> .	-	-
P3	kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kompetitif, promosi melalui berbagai saluran digital dan event serta mendistribusikan tiket ke berbagai <i>platform</i> .	Meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kompetitif, promosi melalui berbagai saluran digital dan event serta mendistribusikan tiket ke berbagai <i>platform</i> .	Meningkatkan n kualitas konten Instagram dan TikTok melalui digital marketing, sambil secara konvensional memperbarui materi promosi di billboard dan banner, serta rutin melakukan kunjungan <i>tabletop</i> dan <i>sales call</i> .	-	-
Kode	R1	R2	R3	R4	R5

P4	Memproduksi konten kreatif dan interaktif, bekerjasama dengan <i>influencer</i> lokal serta memberikan diskon untuk pengguna diskon.	Menyebarkan informasi tentang jadwal pertunjukan di media sosial, menyediakan fasilitas sesuai harga dan cerita- cerita menarik yang dikemas dalam <i>storyline</i> menjadi sebuah konten memberikan diskon, <i>free pass</i> , dll.	Membuat penawaran menarik dengan syarat- syarat tertentu.	-	-
P5	Yakin bahwa pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan tiket karena kepopulerannya .	Ya, promosi menggunakan <i>channel</i> TikTok beberapa <i>content</i> yang masuk ke <i>For You Page</i> (FYP) bisa membangun <i>awareness netizen</i> .	Memproduksi konten TikTok yang berkualitas sehingga dapat <i>viral</i> .	-	-
P6	Ada banyak pelanggan yang datang kembali untuk menyaksikan pertunjukan lebih dari satu kali, menunjukkan bahwa mereka puas.	Beberapa <i>customer</i> adalah <i>first timer visitor</i> , tapi banyak juga yang <i>repeater</i>	Penonton menonton lebih dari satu kali.	-	-

Kode	R1	R2	R3	R4	R5
P7	Kualitas pertunjukan, efektivitas promosi, harga tiket, kenyamanan dan aksesibilitas lokasi, serta ulasan dari penonton sebelumnya.	Cuaca dan musim liburan	Penurunan penjualan saat bulan puasa dan peningkatan penjualan pada saat <i>long weekend</i> .	-	-
P8	-	Produksi konten <i>soft selling</i> , pengemasan konten yang unik dan mengikuti tren.	Jumlah <i>viewers</i> TikTok.	-	-
P9	-	-	-	Ya, Roro Jonggrang	Ya, Resto
P10	-	-	-	Ya, sudah pernah menyaksikan Ramayana Ballet	Belum pernah
P11	-	-	-	Ya, saya akan merekomendasikan Ramayana Ballet ke orang terdekat.	Belum pernah

Sumber: Data Primer (2024)

Strategi pemasaran PT TWC untuk penjualan tiket Ramayana Ballet Prambanan berhasil berkat fokus pada kualitas pertunjukan, harga tiket yang terjangkau, dan promosi kreatif melalui TikTok. Penggunaan TikTok dengan konten menarik dan interaksi aktif berhasil menarik perhatian generasi muda serta memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan penjualan tiket secara signifikan.

PT TWC memanfaatkan TikTok secara efektif melalui promosi, distribusi tiket, dan kolaborasi dengan influencer. Untuk ke depan, perusahaan bisa meningkatkan strategi dengan menganalisis demografi pengguna, melakukan riset pasar, mengembangkan konten interaktif, memperluas kemitraan, dan mengevaluasi kinerja kampanye. Pendekatan ini akan memperkuat posisi PT TWC di pasar seni pertunjukan.

KETERBATASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kantor Unit Teater & Pentas (PT TWC) telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui *platform* TikTok. Namun, keterbatasan data yang diperoleh dari wawancara dan ketergantungan pada satu *platform* dapat mempengaruhi akurasi gambaran keseluruhan efektivitas strategi. Respons positif dari informan tidak selalu mencerminkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan tidak ada data kuantitatif yang jelas mengenai peningkatan penjualan tiket. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi dan pemantauan yang lebih menyeluruh mengenai dampak strategi pemasaran yang diterapkan.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, PT TWC disarankan untuk diversifikasi saluran pemasaran dengan memanfaatkan *platform* lain seperti Instagram, Facebook, dan *email marketing*. Penelitian pasar yang lebih luas dan melibatkan sampel pelanggan yang beragam juga penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi. Terus berkomitmen pada peningkatan kualitas pertunjukan serta inovasi dalam promosi dapat membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan menarik audiens baru. Peningkatan interaksi aktif dengan calon pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi juga dapat memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengikuti rekomendasi tersebut, PT TWC dapat memperkuat dan memperluas strategi pemasarannya, serta meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan bisnisnya. Mengurangi ketergantungan pada satu *platform* dan memanfaatkan data kuantitatif yang lebih solid akan membantu dalam penyesuaian strategi yang lebih baik. Penelitian pasar yang lebih mendalam serta fokus pada kualitas pertunjukan dan interaksi pelanggan akan memberikan dampak positif pada penjualan tiket dan pangsa pasar secara keseluruhan.

KESIMPULAN

PT TWC berhasil memanfaatkan TikTok untuk pemasaran tiket Ramayana Ballet Prambanan dengan strategi yang meliputi distribusi tiket, kolaborasi dengan influencer, dan konten kreatif. Penggunaan TikTok tidak hanya efektif sebagai *platform* promosi tetapi juga berhasil meningkatkan penjualan tiket dan memperluas jangkauan pasar.

Untuk meningkatkan efektivitas di masa mendatang, PT TWC disarankan untuk mengembangkan konten TikTok yang menarik sesuai tren, berkolaborasi dengan influencer, dan menggunakan fitur interaktif seperti challenge atau kuis. Menggunakan iklan berbayar dan menampilkan testimoni penonton dapat memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap performa konten dan kolaborasi dengan pelaku seni serta *platform* media sosial lain seperti Instagram dan YouTube dapat memperkaya variasi konten dan meningkatkan penjualan tiket.

DAFTAR PUSTAKA

Halim, F, Efendi, MB, Sudarso, A, Purba, B, Sisca, DL, Permadi, HMPSLA & Novela, V 2021, Manajemen Pemasaran Jasa, R Watrionthos (ed.), Yayasan Kita Menulis.

Hooley, G, Nicoulaud, B, Rudd, J & Lee, N 2020, Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition, Pearson UK.

Ismiyati, I. (2016) ‘Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan di Prambanan’, *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 4(1). doi:10.26486/jpsb.v4i1.448.

Kotler, P 2000, *Marketing Management*, Prentice Hall.

Kotler, P & Armstrong, G 2018, *Principles of Marketing*, 17th edn, Pearson Education Limited, Harlow.

Moleong, LJ 1990, *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya.

Ramadanti, A.S., Santosa, D.N. and Cahyaningsih, Y. (2023) ‘Analisis Pengaruh bauran pemasaran 4p (product, Price, promotion, and place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha mikro Kecil Menengah (umkm)’, *JURNAL MOZAIK KOMUNIKASI*, 4(1).

Sofiah, M., Ramadhani, S. and Bi Rahmani, N.A. (2023) ‘Analisis Pengaruh bauran pemasaran 4p (product, Price, promotion, and place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha mikro Kecil Menengah (umkm)’, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), p. 122. doi:10.26623/jreb.v16i2.7288.

Stevens, RE, Loudon, DL & Wrenn, B 2012, *Marketing Management*, Taylor & Francis.

Wensley, R 1981, ‘PIMS and BCG: New horizons or false dawn?’, *Strategic Management Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 147–158.

Yadav, MS 2009, ‘Marketing Management.