PELAKSANAAN PROMOSI PADA RAMAYANA BALLET PRAMBANAN PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Abel Agraprana

Andri Sulistyani, S.S, M. Sc

abel.agraprana5697@student.unri.ac.id,

andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata- Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

This research aims to determine the implementation of promotions carried out by a company to introduce the products or services it has. This research was conducted in Prambanan District, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. This research uses a qualitative descriptive method in which the researcher explains the topic of the problem and draws conclusions. Ramayana Ballet Prambanan has carried out promotions with the promotional mix used, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. Thus, the implementation of promotions is expected to help increase sales, improve image and also increase profits for individuals and organizations.

Keywords: Implementation, Promotion, Ramayana Ballet Prambanan

A. Latar Belakang

Dilihat dari perekonomian, sektor pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pendapatan daerah dalam beberapa tahun terakhir, baik melalui devisa negara maupun pendapatan ekonomi, serta membuka peluang usaha secara langsung maupun tidak langsung di bidang jasa. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang suatu perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli,

dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tindakan promosi ini mempunyai efek meningkatkan penjualan produk dan memastikan bahwa khalayak sasaran mengetahui tentang produk tersebut.

Baik secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan menggunakan promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009). Sangat penting bagi daerah yang memiliki banyak potensi untuk

mempromosikan tempat wisatanya. Promosi tempat wisata yang direncanakan dengan baik akan meningkatkan penerimaan asli daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di sekitar lokasi wisata (Lubis, 2012).

Destinasi wisata budaya di Indonesia bertujuan untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin dan membuat wisatawan tinggal lebih lama. Dari penjelasan ini, jelas bahwa destinasi mana pun memiliki tujuan yang sama: menghasilkan keuntungan sebesar mungkin dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan pemilik, karyawan, dan masyarakat sekitar (Syarifuddin, 2016).

Salah satu atraksi menarik di Yogyakarta adalah Sendratari Ramayana. Dua tempat di Yogyakarta, Candi Prambanan dan Purawisata, secara teratur mengadakan Sendratari Ramayana. Pada tanggal 17 Agustus 1961, Sendratari Ramayana pertama kali dipentaskan di Candi Prambanan di Yogyakarta. Salah satu keturunan Keraton Surakarta, KGPH Djatikoesoemo, yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pariwisata, Pos dan Perhubungan Darat, berinisiatif untuk merencanakan pentas Sendratari Ramayana di Candi Prambanan. Dia mengambil inspirasi dari kunjungannya ke Kamboja dan menyaksikan penampilan Royal Ballet of Cambodia di depan Angkor Wat (Murdiyastomo, 2017).

Ramayana Ballet Prambanan menyediakan berbagai macam fasilitas wisata untuk para pengunjungnya, disamping para pengunjung yang ingin berswafoto dengan nuansa candi, disini juga menyediakan fasilitas lainnya seperti toilet, musholla, fasilitas untuk penyandang disabilitas seperti kursi

roda, serta Ramayana Ballet Prambanan juga menyediakan ruangan meyusui dan ruangan pelayanan kesehatan untuk wisatawan. Segala fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung sudah tersedia disini, sehingga pengunjung dapat langsung menikmati liburan yang menyenangkan. Ramayana Ballet Prambanan buka setiap hari mulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB, Sedangkan jika ada pertunjukan atau event buka mulai pukul 08.00-21.30 WIB.

Tabel 1.1 Daftar Lokasi Pertunjukan Seni Tari Di Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Nama	Lokasi
1.	Ramayana Ballet Prambanan	Jl. Raya Jogja-Solo Km. 16, Daerah Istimewa Yogyakarta
2.	Ramayana Ballet Purawisata	Jl. Brigjen Katamso, Daerah Istimewa Yogyakarta
3.	<i>The House Of Reminten</i>	Jl. Faridan M Noto No.7, Daerah Istimewa Yogyakarta
4.	Museum Senobudoyo	Jl. Pangurakan 6 (Komplek Alun-alun Utara), Daerah Istimewa Yogyakarta
5.	Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat	Jl. Rotowijayan Blok No.1, Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber: Observasi Langsung, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, membuktikan bahwa banyaknya pertunjukan seni di Daerah Istimewa Yogyakarta hingga saat ini dan akan bertambah jumlahnya dimasa yang akan datang.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Dramatari *The Legend Of Roro Jonggrang*

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2019	91.459
2.	2020	9.795
3.	2021	5.813
4.	2022	41.809
5.	2023	87.600

Pada tabel 1.2 diatas, membuktikan bahwa banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Ramayana Ballet dari tahun 2019 pada awal di pentaskannya pertunjukan ini ada sekitar 91.459 wisatawan, dan pada tahun kedua penampilannya di 2020 terdapat penurunan jumlah kunjungan yang sangat drastis, begitu juga di tahun ketiga mengalami penurunan jumlah kunjungan

wisatawan di karenakan covid -19. Namun, ditahun berikutnya Ramayana Ballet Prambanan sudah mulai bangkit dan berusaha untuk melakukan berbagai strategi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Ramayana Ballet Prambanan.

Untuk itu, penulis tertarik membahas permasalahan berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan penulis dengan judul “**Pelaksanaan Promosi Pada Ramayana Ballet Prambanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dari itu penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja jenis promosi yang telah dilakukan Ramayana Ballet Prambanan?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan pada Ramayana Ballet Prambanan?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka peneliti hanya membahas pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui jenis promosi yang dilakukan Pada Ramayana Ballet Prambanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengetahui pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti, pembaca dan pendengar mengenai pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Sebagai bahan evaluasi dalam kegiatan pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Sebagai bahan literatur bagi yang ingin meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

F. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pariwisata

Menurut pendapat Sugiama (2011) pariwisata adalah kumpulan aktivitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang, seperti atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya. Dia melakukan perjalanan yang hanya berlangsung singkat meninggalkan tempat tinggalnya untuk beristirahat, berbisnis, atau alasan lainnya.

2. Pengertian Pelaksanaan

Menurut Wiestra (2014) pelaksanaan adalah upaya untuk melakukan semua rencana dan kegiatan yang telah dirancang dan ditetapkan dengan memenuhi semua kebutuhan alat yang diperlukan. Kemudian definis pelaksanaan juga dikemukakan oleh Abdullah (2014) pelaksanaan adalah siklus kegiatan tindak lanjut program atau kebijaksanaan sekolah yang ditetapkan. Pelaksanaan mencakup pengambilan keputusan, tindakan operasional atau kebijakan untuk mencapai tujuan program yang ditetapkan semula.

3. Pengertian Promosi

Menurut Ekayanti & Deddy (2022) promosi adalah upaya untuk mengiklankan suatu produk dengan tujuan memberikan informasi tentang keistimewaan produk tersebut, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk menarik perhatian orang. Sedangkan menurut Saladin & Oesman (2002) promosi adalah proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli dari yang tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut.

4. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi, dikenal sebagai mix komunikasi yaitu adalah kumpulan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Bauran promosi yang dimaksud sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggannya, seperti pengusaha, dengan menggunakan surat kabar, televisi, poster dan membaca atau melihat iklan untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk memasarkan barang yang dijual sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya dan menarik perhatian pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat melakukan promosi penjualan di TV dengan demonstrasi memasak menggunakan merek dan alat tertentu,

dan memberikan potongan harga khusus pada hari sabtu dan minggu..

3. c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public Relations salah satu strategi pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan harus berhubungan dengan orang lain selain pemasok, penyalur, dan pelanggan menggabungkan kepentingan umum yang lebih besar. Publikasi, acara penting, hubungan investor, pameran, dan sponsoring adalah beberapa program hubungan masyarakat.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Penjualan perseorangan adalah cara bisnis berinteraksi secara langsung dengan calon konsumennya. Dengan melakukan kontak langsung ini, pengusaha diharapkan dapat membangun hubungan yang positif dengan calon konsumen

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Direct marketing adalah komunikasi langsung dengan pelanggan spesifik dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan dan mendapatkan respons cepat. Berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet.

5. Pengertian Seni Pertunjukan

Menurut pendapat Hermin (2000) mengatakan seni pertunjukan adalah sebuah aspek yang dapat digambarkan atau divisualisasikan, dan menjadi landasan dalam perwujudan suatu pertunjukan untuk diselenggarakan. Sementara itu, Munawaroh (2007) mengatakan seni pertunjukan adalah sebuah pengemasan ekspresi individu

atau komunitas ke dalam suatu bingkai pertunjukan secara visual ke berbagai ruang ekonomi, sosial, dan politik, dan dipadukan dalam suatu perilaku yang ditentukan.

6. Pengertian Wisata Budaya

Wisata budaya adalah bepergian dari tempat tinggal untuk tujuan tertentu yang memerlukan daya, seperti museum, lokasi bersejarah, acara seni, dan festival. Secara konseptual, wisata budaya mengacu pada kepergian seseorang dari tempat tinggal manifestasinya untuk memperoleh pengalaman baru dan mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan budaya mereka (Nugraheni & Aliyah, 2020).

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Menurut pendapat Sugiarto (2015) metode penelitian kualitatif dengan penyajian data deskriptif menggunakan data latar alami sebagai sumber utama untuk mengungkapkan gejala secara kontekstual daripada menggunakan hitungan atau statistik untuk menghasilkan hasil. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk mengumpulkan data tentang pelaksanaan promosi Ramayana Ballet Prambanan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengamatan dilakukan di Kec. Prambanan, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September - Desember 2023 & Januari - Februari 2024.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, yaitu individu yang memberikan informasi tentang data yang ingin digunakan peneliti dalam penelitian. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi penelitian. Pada penelitian kualitatif, menggunakan informan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan banyak informasi penting dalam waktu yang singkat membuat perbedaan pendapat atau membandingkan kasus yang terjadi di bidang lain.

Berikut beberapa informan yang peneliti jadikan sumber informasi dalam menyusun penelitian ini:

1. Manager Of Costumer Experience, Sales & Bussness Partnership, yaitu Nur Indrawati S.Pd.
2. Staff Manager Of Costumer Experience, Sales & Bussness Partnership, yaitu Fauzan Falih S.Hum.
3. Staff Manager Of Costumer Experience, Sales & Bussness Partnership, yaitu Winda Tri Mustofa.
4. Pengunjung 1, yaitu Silqy
5. Pengunjung 2, yaitu Ilham
6. Pengunjung 3, yaitu Tri Wahyuningsih.

4. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sumber yang akan dapat memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pusat perhatian peneliti. Berikut jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) sumber data yang secara langsung didapatkan peneliti saat melakukan pengamatan dan survey ke lokasi. Peneliti secara langsung berkomunikasi dan mengamati informan. Peneliti melakukan observasi langsung ke Unit Teater dan Pentas Ramayana Prambanan serta informan lain yang dapat melengkapi keterangannya pada penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data yang diperoleh dengan cara memahami data melalui media lainnya disebut data sekunder. Data sekunder akan ditentukan berdasarkan data berupa arsip atau dokumen Unit Teater dan Pentas Ramayana Prambanan dan akan digunakan sebagai pelengkap untuk melakukan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

6. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang paling penting, memfokuskan pada yang paling penting, dan mencari tema dan polanya

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dipresentasikan dalam bentuk teks deskriptif yang menyajikan sebanyak mungkin informasi

lapangan tanpa menambahkan informasi yang tidak relevan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan akhir tentang pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang berkaitan dengan masalah penelitian saat ini.

H. Hasil Dan Pembahasan

1. Jenis Promosi Pada Ramayana Ballet Prambanan

Dalam strategi promosi ini, Ramayana Ballet Prambanan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Mereka mencakup strategi advertising, yaitu bagaimana Sendratari Ramayana Prambanan mempromosikan melalui dua cara yaitu dengan menggunakan media cetak dan media noncetak. Untuk media cetak Ramayana menggunakan brosur, banner dan billboard. Sedangkan untuk media noncetak Ramayana menggunakan platform media sosial seperti instagram, tiktok dan whatsapp. Untuk strategi personal selling, yaitu presentasi penjualan dan penyebaran brosur dilakukan Ramayana di hotel-hotel yang sudah bekerjasama dengan Ramayana Ballet. Untuk strategi sales promotion Ramayana Ballet Prambanan mengadakan perlombaan, memberikan potongan harga, memberikan voucher dan kupon. Untuk direct marketing yaitu Ramayana Ballet Prambanan menggunakan telepon dan word of mouth agar bisa berkomunikasi dengan pelanggan. Dan yang terakhir mereka melakukan public relation yaitu event, sponsor dan kerjasama dengan beberapa online travel agent, selain itu Ramayana

juga mengikuti dan mengadakan beberapa event di dalam dan luar Yogyakarta. Mereka juga menerima sponsor dari Thunder Production berupa support sound system dan lighting.

2. Pelaksanaan Promosi Pada Ramayana Ballet Prambanan

a. Pelaksanaan Promosi *Advertising* Ramayana Ballet Prambanan

1) Media Cetak

Ramayana Ballet Prambanan pernah melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur, billboard di pinggir jalan, serta banner sepanjang jalan Ramayana Ballet Prambanan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan Ramayana, jadwal serta harga tiket pertunjukan. Area kantor berada tidak jauh dari posisi billboard Ramayana hal ini bertujuan agar calon pengunjung berminat untuk datang langsung ke lokasi pertunjukan.

2) Media Noncetak

Ramayana Ballet Prambanan menggunakan dua media promosi advertising yaitu dengan menggunakan media cetak dan media noncetak. Untuk media cetak yang Ramayana Ballet Prambanan gunakan seperti brosur, banner dan *billboard*, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan di daerah Yogyakarta. Sedangkan untuk media noncetak Ramayana Ballet Prambanan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *whatsapp*, dan juga *tiktok*, yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih luas kepada *followers* dan *nonfollowers* di media sosial.

b. Pelaksanaan Promosi *Personal Selling* Ramayana Ballet Prambanan

Ramayana Ballet Prambanan telah melakukan dua cara dalam mempromosikan produk-produk dari perusahaan mereka dengan strategi *personal selling*. Dengan melaksanakan cara ini Ramayana sangat berharap dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

c. Pelaksanaan Promosi *Sales Promotion* Ramayana Ballet Prambanan

Ramayana Ballet Prambanan telah melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produk-produk dari perusahaan mereka dengan strategi *sales promotion*. Dengan melaksanakan cara ini Ramayana berharap dapat menarik perhatian wisatawan yang berada di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta untuk datang dan menyaksikan petunjukan Ramayana ini.

d. Pelaksanaan Promosi *Public Relation* Ramayana Ballet Prambanan

Ramayana Ballet Prambanan telah melakukan beberapa cara dalam mempromosikan perusahaan mereka dengan strategi *public relation*. Dengan melaksanakan cara ini Ramayana berharap dapat memudahkan pelanggan dan juga dapat bekerjasama serta menjalin hubungan baik dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya dimasa mendatang kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra dan eksistensi Ramayana Ballet Prambanan.

e. Pelaksanaan Promosi *Direct Marketing* Ramayana Ballet Prambanan

Ramayana Ballet Prambanan melakukan promosi secara langsung atau direct marketing dengan cara word of mouth yang dilakukan oleh pengunjung Ramayana tanpa mereka sadari kepada calon pengunjung lainnya dengan cara menceritakan atau menginfokan apa yang mereka rasakan dan dapatkan, hal ini dapat menarik perhatian orang-orang sehingga mereka penasaran dan berkunjung ke Ramayana Ballet Prambanan. Dengan itu tingkat kunjungan wisatawan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan dari teknik direct marketing yang sudah disampaikan oleh beberapa staff Ramayana dapat disimpulkan bahwa Ramayana telah melakukan dua cara dalam teknik ini yaitu dengan menggunakan telepon dan word of mouth. Diantara kedua cara ini, cara yang paling sering digunakan adalah word of mouth sesuai dengan beberapa tanggapan dari pengunjung yang datang ke Ramayana Ballet Prambanan.

I. Kesimpulan

Dalam pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan Provinsi Daerah Isimewa Yogyakarta, ada beberapa hasil penelitian yang telah penulis dapatkan diantaranya:

1. Jenis promosi yang digunakan Ramayana Ballet Prambanan

Adapun jenis-jenis promosi yang telah dilaksanakan Ramayana Ballet Prambanan demi untuk menarik perhatian pelanggan maupun meningkatkan jumlah kunjungan ialah menggunakan teknik promosi "Promotin Mix". Dimana teknik yang dilakukan Ramayana Ballet Prambanan meliputi

teknik promosi Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Direct Marketing.

2. Pelaksanaan Promosi Yang Telah dilakukan Ramayana Ballet Prambanan

a. *Advertising* adalah teknik yang selalu digunakan oleh Ramayana Ballet Prambanan untuk mempromosikan produk-produk mereka, karna advertising dianggap memiliki dampak yang cukup besar dan memberikan hasil yang nyata. Teknik adversting atau periklanan Ramayana Ballet Prambanan menggunakan media cetak dan media nontcetak. Untuk media cetak yang digunakan Ramayana Ballet Prambanan dalam melaksanakan promosi seperti brosur, billboard dan banner. Sedangkan untuk media noncetak Ramayana menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan whatsapp.

b. *Personal selling* atau penjualan perseorangan yang dilakukan Ramayana Ballet Prambanan dengan cara berinteraksi langsung atau tatap muka dengan pengunjung melalui presentasi dan penyebaran brosur ke tempat-tempat yang sudah bekerjasama dengan Ramayana.

c. *Sales promotion* atau promosi penjualan insentif jangka pendek dengan mengadakan perlombaan, pemberian potongan harga atau discount dan memberikan kupon hadiah untuk menarik perhatian pengunjung.

d. *Public relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan Ramayana Ballet Prambanan dengan cara mengikuti event-event besar di Yogyakarta ataupun diluar Yogyakarta, mendapat dukungan atau sponsor dari Thunder Production serta bekerjasama dengan beberapa

online travel agent seperti traveloka, tiket.com dan juga klook.

e. *Direct marketing* atau penjualan langsung yang dilakukan petugas Ramayana dalam berinteraksi dengan calon pengunjung secara langsung atau pun tidak langsung, melalui telepon dan word of mouth.

J. Saran

Saran yang dapat diberikan mengenai pelaksanaan promosi pada Ramayana Ballet Prambanan adalah sebagai berikut:

1. Ramayana Ballet Prambanan harus lebih baik lagi dalam mempromosikan produk-produk perusahaan, teknik dan strategi promosi diperbaiki lagi, serta karyawan yang kompeten dalam bidang promosi dan pemasaran harus ditambah lebih banyak lagi agar mendukung kegiatan pemasaran di Ramayana Ballet Prambanan. Ramayana Ballet Prambanan diharapkan untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan yang sudah menggunakan produk maupun jasa di Ramayana Ballet Prambanan, serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan agar pelanggan tersebut dapat berkunjung kembali ke Ramayana Ballet Prambanan.

2. Untuk pelaksanaan promosi Ramayana Ballet Prambanan diharapkan untuk terus bisa mengevaluasi setiap kegiatan atau pelaksanaan promosi yang telah dilakukan. Team customer experience, sales business and partnership agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan di Ramayana Ballet Prambanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ekayanti, & D. S. (2022). Promosi Objek Wisata Pante Pangah Gampong Ierhob Kecamatan Gandapura Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnalisme*, 12.
- Hermin. (2000). *Seni Tentang Pertunjukan*. Semarang: CV Aneka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, E. E. (2012). Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata, Seni Dan Budaya Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. *Jurnal Communicatio*, 247.
- Munawaroh, S. (2007). Gandrung Seni Pertunjukan Di Banyuwangi. *Jantra J Sej dan*, 253-260.
- Murdiyastomo, A. (2017). *Budaya Lokal Dalam Perkembangan Pariwisata Yogyakarta*. Yogyakarta: Ilmu Sejarah FIS UNY.
- Nugraheni, I., & Aliyah, I. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Identifikasi Klaster Wisata Budaya Kota Surakarta. *Cakra Wisata*, 37.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyama, A. G. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun proposal penelitian kualitatif : skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Syarifuddin, D. (2016). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 54.
- Wiestra. (2014). *Pelaksanaan kegiatan*. Jakarta: PT. Gramedia.