
**PROMOSI SANGGAR SENI SASAK DHARMAYASA DALAM INDUSTRI
PARIWISATA**

Oleh
Murianto
Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
Email: muriantompar@gmail.com

Abstrak

Kelompok Sanggar Seni Dharmayasa merupakan salah satu asset budaya yang harus dilestarikan. Alat-alat promosi dan branding yang digunakan sudah digunakan cukup bervariasi seperti menggunakan Media Sosial, Media Cetak, Pementasan Seni, dan kunjungan budaya serta wisatawan yang akan memberikan pengaruh-pengaruh positif terhadap perkembangan sanggar Seni Dharmayasa. Target Pasar yang dituju sudah cukup luas seperti kalangan PEMDA Lombok Tengah, Industri Hotel dan Restaurant, Perusahaan BUMD/BUMN, Travel Agent or Event Budaya, dan Masyarakat Lokal di Pulau Lombok. Target-target pasar ini tentu juga mempengaruhi jumlah kegiatan pentas sesuai dengan kebutuhan masing-masing akan tetapi belum dikelola secara maksimal sehingga akan mempengaruhi jumlah kegiatan pentas. Paket-paket pementasan yang diberikan merujuk pada kebutuhan pelanggan yaitu paket penyambutan (welcoming) yang hanya dalam waktu 2 jam saja atau paket setengah hari (Half Day) yang 4 jam dan paket seharian penuh 8-9 Jam (Fullday). Paket 2 Hari / 1 Malam.

Kata Kunci : Sanggar Seni Dharmayasa, Budaya, Paket Wisata

PENDAHULUAN

Lombok Tengah merupakan salah satu kabupaten yang menaruh Industri pariwisata sebagai salah satu skala prioritas pembangunan guna untuk mendapatkan Pendapatan Asli Daerah yang lebih tinggi dari tahun ke tahun. Industri pariwisata terus mengalami perkembangan pesat di Kabupaten Lombok Tengah dan terbukti menyumbangkan pendapatan yang besar. Hal ini bisa terlihat dari jumlah akomodasi perhotelan dan sarana pariwisata yang semakin maju. Industri pariwisata ini akan terus berkembang selaras dengan perkembangan industrialisasi dan perubahan gaya hidup yang menyebabkan orang-orang masyarakat di berbagai daerah di Indonesia maupun di luar negeri melakukan perjalanan ke Pulau Lombok.

Melihat prospek kepariwisataan inilah, pemerintah Kabupaten Lombok Tengah berusaha mengembangkan kepariwisataan secara lebih intensif yakni dengan mempersiapkan dan memperbaiki kualitas objek dan atraksi yang ada dengan tetap menggali potensi wisata yang dimiliki,

melakukan perencanaan dan pengelolaan pembangunan kepariwisataan yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan Indonesia mampu merebut pasar wisatawan dan bersaing dengan berbagai destinasi wisata yang ada di daerah lainnya.

Sebuah organisasi untuk menghadirkan seni yang terbaik, maka harus ada perencanaan yang matang yang berbasis pada publik (audiens), dan nilai. Artinya, seni yang dihadirkan menarik dan relevan dengan situasi pentas. Ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai salah satu aset organisasi diberdayakan dengan merancang strategi yang sesuai dengan misi ke depan. Setiap peralihan pasti memunculkan keinginan yang berbeda dari publik (audiens), oleh sebab itu strategi yang dihadirkan juga memikirkan perbedaan-perbedaan pada setiap perencanaan kegiatan (Ardiyasa : 2015) disamping itu juga, Jika pengelola tidak mampu menjaga keberlangsungan organisasinya maka ruang-ruang seni tersebut akan semakin berkurang. Salah satu penyebabnya adalah, kurangnya perhatian dalam memanfaatkan kekuatan,

menghindari kelemahan, mencari peluang serta peka terhadap ancaman yang ada.

Sanggar Seni Gamelan Darmayasa menggunakan konsep iklas dan kebersamaan, dimana mereka Pemilik Gamelan (seniman) mengorbankan tenaga dan pikirannya untuk generasi muda dan kelangsungan hidup seni. Tujuannya untuk menciptakan generasi muda sukses, berkarakter yang mencintai seni dan budaya serta terlibat dalam menjaga kelangsungan hidup seni dan budaya. Tapi sayangnya, pihak pengelola belum memiliki struktur organisasi yang jelas, kurangnya SDM dan belum adanya rencana strategis, promosi dan packaging yang baik untuk pengembangan usaha ke depannya. Keterlibatan sanggar seni Gamelan Darmayasa masih dipandang sebelah mata karena kesempatan dan kemampuan untuk berkompetisi melakukan pergelaran masih sangat minim.

Latar Belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yaitu: Bagaimanakah Banding Promosi di Sanggar Seni Sasak Dharmayasa untuk menujung perkembangan pariwisata di Lombok Tengah

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan Pendampingan Promosi dan *Packaging* di Sanggar Seni Sasak Dharmayasa-Lombok Tengah.
- 2) Memeberikan Penyadaran terhadap Anggota Seniman tentang pentingnya Promosi dan *Packaging* di Sanggar Seni Darmayasa, Lombok Tengah untuk mampu bersaing di tingkat yang lebih tinggi.

Manfaat yang hendak dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Memahami arti pentingnya Promosi di Sanggar Seni Gamelan Darmayasa-Lombok Tengah.
- 2) Memahami model Kemasan (*Packaging*) di Sanggar Seni Gamelan Darmayasa-Lombok Tengah.
- 3) Memberikan motivasi kepada semua anggota dan masyarakat sekitar untuk

pengembangan jangka pendek dan jangka panjang di Sanggar Seni Darmayasa-Lombok Tengah.

- 4) Hasil Pengabdian ini juga bisa digunakan sebagai refrensi dalam mengembangkan Sanggar Seni gamelan lainnya yang ada di Pulau Lombok dan sekitarnya.
- 5) Kelompok Sanggar Seni Gamelan Darmayasa-Lombok Tengah akan mampu bersaing dan bekerbang secara berkelanjutan dalam dunia pariwisata nasional dan internasional.

LANDASAN TEORI

Promosi dan Bauran Promosi

Pengertian Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*Personal Selling*), penjualan masal (*Mass Selling*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung – ujungnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan

untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: arus informasi atau persuasi satu – arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu: a. Periklanan (*advertising*). Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- 3) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸ Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*). Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- a) Iklan
- b) Promosi penjualan
- c) Acara dan pengalaman

- d) Hubungan masyarakat dan publisitas
- e) Pemasaran langsung
- f) Pemasaran interaktif
- g) Pemasaran dari mulut ke mulut
- h) Penjualan personal

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda: 1. Komunikasi: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk. 2. Insentif: promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. 3. Undangan: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang

Kemasan (*Packaging*)

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek & Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah Sanggar Seni Gamelan Dharmayasa dan seluruh Anggota Sanggar di Desa Darek, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah. Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian. Subjek penelitian dalam hal ini adalah Tokoh Gamelan Dharmayasa, Tokoh Masyarakat, Dinas Pariwisata Lombok Tengah, Budayawan Lombok.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di Sanggar Seni Gamelan Dharmayasa, Desa Darek, Kecamatan Praya Barat Daya. Lokasi ini terletak sekitar 15 Menit dari Bandara International Lombok (Lombok International Airport) dan 1 Jam dari Kota Mataram dengan kondisi infrastruktur yang sudah bagus untuk bisa dikembangkan menjadi salah satu Destinasi Budaya.

Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh di lapangan/ langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara :

- 1) Observasi (*Observation*)
- 2) Pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang sedang diteliti. Peneliti dalam melakukan observasi berperan sebagai marjinal partisipan yaitu ikut hidup dalam kelompok, identitas peneliti diketahui kelompok yang telah diteliti dan menyusup ke dalam situasi kehidupan masyarakat.
- 3) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)
- 4) Proses wawancara mendalam (*Depth Interview*) dilakukan dengan menentukan narasumber yang sesuai dengan bidang dan pengalaman sehingga dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat sesuai dengan pertanyaan. Narasumber dalam penelitian ini yaitu Bapak Saefudin Kasim (Ketua), Sunardi, M.Sn (Sekertaris), Toupan Rahmadi (Praktisi Pariwisata)

Lombok), Muh. Amin, M.M (Budayawan) & Agus Surya, M.Pd (Penyuluh Budaya).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini teknik analisis data dengan menggunakan teknik induktif, yaitu dari fakta dan peristiwa yang diketahui secara kongkrit, kemudian digeneralisasikan ke dalam suatu kesimpulan yang bersifat umum yang didasarkan atas fakta-fakta yang empiris tentang lokasi penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif yaitu analisa data dengan menggunakan metode kualitatif, tujuannya untuk mengetahui model Promosi Gamelan Sasak Dharmayasa dalam Parwisata.

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Sanggar Gamelan Dharmayasa, Desa Darek- Kabupaten Lombok Tengah

Sanggar Seni Dharmayasa merupakan salah satu Sanggar yang memiliki harapan besar terhadap perkembangan pariwisata di Pulau Lombok. Perkembangan pariwisata di Pulau Lombok dan Kabupaten Lombok tengah secara khusus akan memberikan harapan baru terhadap pelestarian nilai-nilai budaya yang ada di Kabupaten Lombok Tengah. Beberapa kegiatan budaya yang pernah diikuti oleh Komunitas Budaya Dharmayasa seperti Pentas di Acara Pesta Core Event Bau Nyale, Pentas di Hari Kemerdekaan di Bencingah Bupati Lombok Tengah, Pentas seni & Budaya di

Taman Budaya Provinsi Nusa Tenggara Barat dan beberapa kegiatan-kegiatan budaya lainnya yang diselenggarakan oleh masyarakat di sekitar Kabupaten Lombok Tengah.

Promosi Gamelan Sasak Dharmayasa dalam Industri Pariwisata

1) Media Sosial

Promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yaitu dengan membuat sebuah blog, facebook, twitter dan isntagram (IG). Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi-informasi yang penting bagi masyarakat secara luas. Di era yang sangat berkembang ini tentunya media sosial memiliki peranan yang sangat penting karena setiap orang, organisasi, dan perusahaan menggunakan media sosial untuk memberikan informasi-informasi yang terkait dengan produk dan pelayanan yang bisa diberikan. Dalam hal ini, Kolompok Seni Dharmayasa juga menggunakan hal yang sama sehingga dapat melakukan kegiatan promosi dan pemasaran dengan tepat dan cepat.

2) Media Cetak

Media cetak berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Masing-masing daerah memiliki media cetak lokal yang mampu menyalurkan informasi-informasi kepada masyarakat secara massif. Publikasi-publikasi yang dilakukan oleh Sanggar Seni Dharmayasa tentu terkait dengan kegiatan-kegiatan pementasan yang dilakukan di berbagai tempat. Keterlibatan dalam berbagai kegiatan seni baik yang diadakan oleh pemerintah maupun yang diadakan oleh masyarakat dan kelompok organisasi tentunya akan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Disamping itu juga, publikasi di media cetak juga akan memuat terkait dengan pandangan-pandangan Sanggatr seni Dharamayasa terkait dengan pengembangan seni di pulau Lombok khususnya gamelan sasak.

3) Pentas Seni & Budaya

Kegiatan pentas budaya banyak dilakukan di pulau Lombok. Pemerintah dan masyarakat Lombok sangat mendukung kegiatan- kegiatan yang terkait dengan

pementasan budaya sasak. Ada beberapa kegiatan, festival dan parade budaya yang dilakukan misalnya seperti Core Event Bau Nyale, Sengigi Beach Festival, Pesona Bulan Budaya Mataram, Festival Gendang Beleg, Begawe Jelo Nyensek Sukarara, Pepadi Festival Budaya dan masih banyak kegiatan lainnya. Dalam hal ini, Sanggar Seni Dharmayasa juga ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan budaya seperti itu sehingga akan secara langsung memberikan bukti kepada masyarakat akan eksistensinya sebagai salah satu sanggar seni budaya.

4) Kunjungan Wisatawan domestic & mancanegara

Perkembangan pariwisata di pulau Lombok memberikan dampak yang besar bagi pengembangan destinasi-destinasi wisata secara menyeluruh. Wisatawan dari berbagai Negara datang berkunjung dan menikmati keindahan alam dan budaya pulau Lombok. Setiap destinasi wisata memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing, hal ini juga dimiliki oleh destinasi wisata Lombok yang tidak kalah indahnya dengan destinasi lain di Indonesia. Daya Tarik wisata budaya juga sebagai daya Tarik yang menarik bagi wisatawan. Sanggar seni ajar wali juga memberikan ruang untuk wisatawan yang akan berkunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara, ada beberapa asal wisatawan yang pernah berkunjung ke Sanggar Seni Dharmayasa yaitu Bali, Surabaya, Jogjakarta, Bandung, Jakarta, Prancis, Belanda, Inggris dan Australia. Wisatawan bisa menggali informasi-informasi yang terkait dengan gamelan sasak yang ada untuk menunjang kegiatan pariwisata yang ada di Lombok.

5) Kunjungan Pemerhati Budaya

Budaya merupakan hasil karya, karsa, dan cipta manusia sehingga harus dilestarikan dengan baik sebagai asset yang sangat bernilai tinggi. Peran serta pendidikan seni dan budaya serta lembaga pendidikan lain yang terkait dengan pelestarian budaya. Perkembangan pariwisata Lombok juga akan memberikan dampak juga terkait dengan pelestarian budaya

yang sudah mulai termarginalkan dalam masyarakat. Oleh karena itu, peran serta pemerhati budaya menjadi sangat penting karena akan memberikan dampak yang positif untuk memberikan motivasi dan arahan terkait perkembangan seni budaya dan sanggar budaya secara khusus. Ada beberapa pemerhati budaya yang sudah berkunjung di sanggar seni dharmayasa yaitu Muhammad Zaini (Tokoh Budaya Taman Budaya NTB), Prof Dibia (Tokoh Budaya Bali dan Tokoh Pendidikan di ISI Denpasar), Sumadi (Tokoh Budayawan Jogjakarta) Toufan Rahmadi (Tokoh Budaya & Pariwisata NTB). Diharapkan dengan adanya kehadiran tokoh budaya dan pariwisata ini akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan sanggar seni Dharmayasa dimasa yang akan datang.

Target Pasar Pergelaran Gamelan Sasak Dharmayasa dalam Industri Pariwisata

1) Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Tengah

Pemerintah daerah Lombok Tengah merupakan salah satu target pasar yang bisa dituju oleh sanggar seni Dharmayasa sebagai partner kerjasama dalam pementasan. Kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kegiatan budaya tentu akan memberikan kesempatan dan menimbulkan simbiosis mutualisme antar organisasi. Kegiatan-kegiatan pemda Lombok tengah yang sudah diikuti oleh Sanggar seni Dharmayasa yaitu Pentas Budaya di HUT Lombok Tengah, Pentas seni di HUT Kemerdekaan Indonesia di Lombok Tengah, Parade Budaya Festival Bau Nyale, Penyambutan-penyambutan Rombongan Tamu VIP di Pemda Lombok Tengah. Kolaborasi ini menjadi baik karena akan memberikan kesempatan bagi sanggar seni lokal untuk tampil dan berkembang serta dapat melakukan promosi gratis. Paket-paket gamelan yang ditawarkan tentu berbeda dengan paket yang ditawarkan kepada masyarakat secara luas. Paket pementasan ini bisa dalam bentuk paket penyambutan (welcoming) yang hanya dalam waktu 2 jam saja atau paket setengah hari (Half Day) yang 4 jam dan paket seharian penuh 8-9

Jam (Fullday). Harga yang diberikan tentunya berbeda sesuai dengan jumlah jam paket yang dipilih sehingga dapat memberikan variasi kepada pengguna (User) di wilayah SKPD Lombok Tengah.

2) Industri Hotel & Restaurant di Kawasan Wisata Lombok Tengah

Berkembangnya pariwisata di Lombok Tengah juga memberikan motivasi yang tinggi bagi Sanggar Seni Dharmayasa. Hal ini disebabkan karena berkembangnya akomodasi Hotel dan restaurant sebagai pangsa pasar yang ada di Industri Pariwisata. Jumlah wisatawan dengan kebutuhan dan tujuan yang berbeda akan memberikan peluang dan tantangan bagi industry perhotelan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. salah satu minat wisatawan adalah kesenian tradisional yang akan mengiringi wisatawan pada acara-acara tertentu di hotel seperti acara Gathering dan festa lainnya. Ada beberapa hotel yang sudah mengadakan kerjasama dengan sanggar seni dharmayasa yaitu D-Max Hotel Bandara Lombok, D'Praya Hotel Lombok, Sempiak Beach Villas Selong Belanak, dan Capsul Beach Hotel Selong Belanak. Paket-paket pementasan yang diberikan hampir mirip karena merujuk pada kebutuhan pelanggan yaitu paket penyambutan (welcoming) yang hanya dalam waktu 2 jam saja atau paket setengah hari (Half Day) yang 4 jam dan paket seharian penuh 8-9 Jam (Fullday).

3) Perusahaan BUMN/BUMD

Lombok sebagai salah satu pulau yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan beberapa tahun terakhir. Perusahaan- perusahaan yang berada dilombok juga mengalami keuntungan yang baik. Perusahaan baik dalam bentuk BUMD/BUMN berkembang dengan baik. Perusahaan-perusahaan seperti ini juga bisa dijadikan sebagai salah satu target pasar pada kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan di Pulau Lombok. Ada beberapa perusahaan BUMD/BUMN yang sudah kerjasama dengan sanggar Dharmayasa yaitu Anggkasa Pura I Lombok, & PLN Lombok Tengah. Paket-paket

pementasan yang diberikan sama karena merujuk pada kebutuhan pelanggan yaitu paket penyambutan (welcoming) yang hanya dalam waktu 2 jam saja atau paket setengah hari (Half Day) yang 4 jam dan paket seharian penuh 8-9 Jam (Fullday).

4) Travel Agent dan Event-Event Pariwisata

Perkembangan Travel Agent dan pariwisata Lombok hari ini memberikan harapan masa depan yang besar bagi semua masyarakat. Jumlah wisatawan yang dimiliki oleh Travel Agent dengan berbagai kegiatan paket wisata juga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum. Travel agent dengan Event-Event pariwisata tidak bisa lepas dari keterlibatan pentas budaya pariwisata. kesempatan ini juga menjadi peluang emas bagi Kelompok Seni Sanggar Dharmayasa untuk melakukan kolaborasi dan sekaligus sebagai pengguna jasa pentas Budaya sehingga akan saling menguntungkan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan. Ada beberapa Travel Agent dan Event-Event wisata yang diikuti oleh sanggar seni Dharmayasa yaitu Event Bau Nyale, Cinta Holidays (Event Gathering IDI Indonesia), dan Lombok Paradise (Welcoming Cruiseship di Lembar)

5) Masyarakat

Kegiatan pentas dimasyarakat juga merupakan hal yang tidak terpisahkan sebagai pengguna dan penikmat seni dan budaya yang ada di Pulau Lombok. Sanggar Seni Dharmayasa yang berada dan lahir dari masyarakat tentu juga akan menjadi bagian dari masyarakat sehingga pentas seni yang dilakukan pada acara-acara masyarakat tidak bisa terpisahkan. Ada beberapa kegiatan pentas seni yang dilakukan di lingkungan masyarakat adalah acara Pesta Pernikahan (Begawai Merarik), Pesta Khitanan (Begawai Sunatan), Acara-acara desa yang terkait dengan kehidupan sosial masyarakat. Paket-paket pementasan yang di tawarkan lebih khusus karena membutuhkan waktu yang lebih panjang. Paket-paket pementasan yang diberikan sama karena merujuk pada kebutuhan

masyarakat yaitu paket seharian penuh 8-9 Jam (Fullday). Dan Paket 2 Hari / 1 Malam.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Alat-alat promosi dan branding yang digunakan sudah digunakan cukup bervariasi seperti menggunakan Media Sosial, Media Cetak, Pementasan Seni, dan kunjungan budaya serta wisatawan yang akan memberikan pengaruh-pengaruh positif terhadap perkembangan sanggar Seni Dharmayasa. Perkembangan ini bisa berpengaruh ke dalam (Internal) dan Ke luar (Eksternal) sehingga akan memberikan harapan dan semangat besar serta nilai ekonomis yang tinggi bagi anggota/ sekaha sanggar seni Dharmayasa.
- 2) Target Pasar yang dituju sudah cukup luas seperti kalangan PEMDA Lombok Tengah, Industri Hotel dan Restaurant, Perusahaan BUMD/BUMN, Travel Agent or Event Budaya, dan Masyarakat Lokal di Pulau Lombok. Target-target pasar ini tentu juga mempengaruhi jumlah kegiatan pentas sesuai dengan kebutuhan masing-masing akan tetapi belum dikelola secara maksimal sehingga akan mempengaruhi jumlah kegiatan pentas.
- 3) Paket-paket pementasan yang diberikan merujuk pada kebutuhan pelanggan yaitu paket penyambutan (welcoming) yang hanya dalam waktu 2 jam saja atau paket setengah hari (Half Day) yang 4 jam dan paket seharian penuh 8-9 Jam (Fullday). Paket 2 Hari / 1 Malam. Sementara itu, harga paket pementasan yang diberikan adalah sesuai dengan jumlah waktu yang dipesan. Akan tetapi harga dari paket pementasan diatas itu mulai dari harga Rp 1.000.0000 – Rp 6.000.000 / Pentas Harga tersebut sudah termasuk makan dan kopi serta rokok.

Saran

Saran-saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Media promosi yang digunakan harus lebih efektif dan mengena kepada target pasar. Disamping itu juga, materi promosi dan branding pemasaran yang dilakukan tidak harus dalam bentuk informasi-informasi dasar terkait dengan sanggar seni Dharmayasa akan tetapi bisa juga terkait dengan event-event budaya, padangan budaya, dan permasalahan budaya yang terjadi saat ini di Lombok.
- 2) Paket-paket wisata yang dijual tentu juga harus lebih variatif dan kompetitif sehingga target pasar yang dituju tidak monoton dan akan memberikan peluang kepada sanggar seni Dharmayasa untuk berkarya lebih banyak dan lebih baik lagi.
- 3) Target pasar harus lebih banyak lagi dengan melakukan promosi dan kunjungan kepada setiap perusahaan atau calon pengguna jasa yang ada di pulau Lombok atau luar pulau Lombok.
- 4) Ketua atau Pembina Sanggar Seni Dharmayasa harus lebih proaktif dalam menjemput kesempatan-kesempatan untuk melakukan pentas seni baik di dalam maupun luar negeri. Pentas seni yang bisa di Hadiri seperti Pesta Kesenian Bali, Event TMII, IT Berlin Travel Mart, Matta Fair Malaysia, Natta Fair Singapura dan banyak lagi yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, Alma. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Basu, Swastha DH, 1999. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [3] Instruksi Presiden No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata.
- [4] Kotler, Philip. 1996. Marketing. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essential). Diterjemahkan oleh : Penerbit Erlangg



- [5] Marpaung, Happy. 2000. Pengetahuan
Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN