

***EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN AKHIR
KOREOGRAFI PENDIDIKAN**

(Skripsi)

Oleh

Yumna Anis Dhiyafaatin

NPM 2113043025



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN AKHIR KOREOGRAFI PENDIDIKAN

Oleh

Yumna Anis Dhiyafaatin

Pertunjukan tari dalam ujian akhir komposisi koreografi Pendidikan dengan tema *Choreography Gleaming Variety* tahun 2024 yang diselenggarakan oleh mahasiswa Pendidikan Tari 2022 Universitas Lampung, tidak hanya berfungsi sebagai bentuk evaluasi akademik, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman estetis bagi penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik pertunjukan tari melalui pendekatan *experiential marketing*, yang melibatkan lima elemen utama: *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi 17 pertanyaan dengan lima elemen utama *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penonton sejumlah 30 orang dan pihak penyelenggara yaitu mahasiswa Pendidikan tari 2022 sebanyak 15 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *sense* (sensorik) melalui pencahayaan, kostum, dan tata panggung berperan penting dalam menarik perhatian penonton. Elemen *feel* (emosi) berkontribusi dalam menciptakan keterikatan melalui ekspresi dan narasi dalam koreografi. *Act* (tindakan) tampak dari partisipasi aktif penonton dalam merespons pertunjukan, sementara *think* (pemikiran) mendorong interpretasi artistik yang lebih mendalam. Terakhir, aspek *relate* (hubungan sosial dan budaya) memperkuat keterkaitan antara seni pertunjukan dengan identitas budaya lokal. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* dapat meningkatkan daya tarik pertunjukan tari serta memperkaya pengalaman penonton. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi penyajian seni pertunjukan yang lebih interaktif dan berkesan.

Kata kunci: *experiential marketing*, pertunjukan tari, koreografi pendidikan

ABSTRACT

EXPERIENTIAL MARKETING IN DANCE PERFORMANCE FINAL EXAM EDUCATIONAL CHOREOGRAPHY

By

Yumna Anis Dhiyafaatin

The dance performance in the final exam of Choreography Composition Education with the theme Choreography Gleaming Variety 2024, organized by the 2022 Dance Education students of Universitas Lampung, not only serves as a form of academic evaluation but also as a means of building an aesthetic experience for the audience. This study aims to describe the appeal of the dance performance through an experiential *marketing* approach, involving five main elements: *sense*, *feel*, act, think, and relate. The research method used is qualitative, with data collection techniques including observation and questionnaires. The questionnaire consists of 17 questions encompassing the five main elements: *sense*, *feel*, act, think, and relate. The study's sample includes 30 audience members and 15 organizers, who are the 2022 Dance Education students. The results show that the *sense* (sensory) aspect, through lighting, costumes, and stage design, plays a crucial role in capturing the audience's attention. The *feel* (emotional) element contributes to creating engagement through expression and narration in the choreography. Act (action) is evident from the active participation of the audience in responding to the performance, while think (thought) encourages deeper artistic interpretation. Lastly, the relate (social and cultural connection) aspect strengthens the link between performing arts and local cultural identity. Based on these findings, the implementation of experiential *marketing* strategies can enhance the appeal of dance performances and enrich the audience's experience. The implications of this study are expected to serve as a reference for developing more interactive and memorable performing arts presentation strategies.

Keywords: experiential marketing, dance performance, education choreography

***EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN AKHIR
KOREOGRAFI PENDIDIKAN**

Oleh

Yumna Anis Dhiyafaatin

Skripsi

**Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Tari
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **EXPERIENTIAL MARKETING**

**DALAM PERTUNJUKAN TARI UJIAN
AKHIR KOREOGRAFI PENDIDIKAN**

Nama Mahasiswa

: **Yumna Anis Dhiyafaatin**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2113043025**

Program Studi

: **Pendidikan Tari**

Jurusan

: **Pendidikan Bahasa dan Seni**

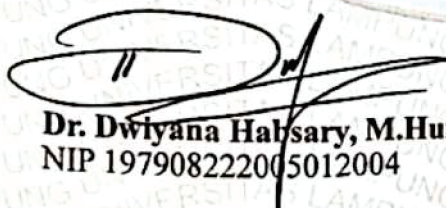
Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Dwiyana Habsary, M.Hum.
NIP 197908222005012004


Susi Wendhaningsih, M.Pd.
NIP 1984042112008122001

2. **Ketua Jurusan Bahasa dan Seni**


Dr. Sumarti, M.Hum.
NIP 197003181994032002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dwiyana Habsary, M.Hum.

Sekretaris : Susi Wendhaningsih, M.Pd.

Penguji : Afrizal Yudha Setiawan, M.Pd.

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP 198705042014041001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 April 2025

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yumna Anis Dhiyafaatin
NPM : 2113043025
Program Studi : Pendidikan Tari
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Experiential Marketing* dalam Pertunjukan Tari Ujian Akhir Koreografi Pendidikan" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 10 Februari 2025
Pemberi Pernyataan



Yumna Anis Dhiyafaatin
NPM 2113043025

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis yaitu Yumna Anis Dhiyafaatin, lahir di Batanghari Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung pada hari Selasa tanggal 19 Agustus 2003 sebagai anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ibunda Sri Handayani dan Ayahanda Jumadi. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis diselesaikan di TK PKK 1 Bumi Emas pada tahun 2009-2010, Sekolah Dasar di SDN 1 Bumi Mas pada tahun 2010-2015, SMP Muhammadiyah 1 Pringsewu pada tahun 2015-2018, MAN 1 Lampung Timur pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021 penulis diterima menjadi mahasiswa S-1 Program Studi Pendidikan Tari Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Tahun 2024 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Agung, Kecamatan Way Sulan, Kabupaten Lampung Selatan serta melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP N 1 Way Sulan. Kemudian pada tahun yang sama penulis melakukan penelitian di Kampus A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan prodi Pendidikan Tari Universitas Lampung mengenai mata kuliah Koreografi Pendidikan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

MOTTO

“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi akan selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah.”

(Alit Susanto)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadirat-Nya, yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya, berupa nikmat kegembiraan, nikmat kekuatan, keikhlasan, dan hikmah, serta atas keridhaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan penuh kebanggaan dan kegembiraan saya persembahkan tulisan ini kepada:

1. Bapak tercinta Jumadi (Alm), yang selalu menjaga dan mendoakanku dari surga-Nya. Sekarang, saya telah menyelesaikan tanggung jawab untuk meraih gelar yang dulu engkau impikan. Karya ini kupersembahkan khusus untukmu, sebagai wujud usaha dan harapanku untuk membuatmu bangga.
2. Ibunda tercinta Sri Handayani, yang senantiasa mengajarkanku untuk hidup menjadi wanita tangguh, beriman dan bersyukur.. Ibu, terima kasih atas semua yang telah ibu lakukan untuk hidup dan pendidikanku. Terima kasih untuk doa restu dan ridhomu yang mengiringi perjalanan hidupku. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud penghargaan atas segala pengorbanan yang telah kau lakukan.
3. Kakak tersayang Eka Sulistyaningdiah, terima kasih atas segala semangat, motivasi, dan pengingat yang selalu kau berikan. Dukunganmu sangat berarti bagiku dalam menjalani dan menyelesaikan studi sarjana ini.
4. Keponakan tersayang Zaffar dan Arsyia, terimakasih karena telah selalu memberikan keceriaan untukku. Semoga kalian selalu menjadi anak yang taat kepada orangtua dan menjadi kebanggaan bagi keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayahnya skripsi dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul ***“Experiential Marketing dalam Pertunjukan Tari Ujian Akhir Koreografi Pendidikan”*** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pengetahuan dan kemampuan penulis dalam menyusun skripsi masih sangat terbatas, namun atas bimbingan Ibu Dr. Dwiwana Habsary, M.Hum. selaku dosen pembimbing I sekaligus Ketua Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung yang dengan sabar telah membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Susi Wendhaningsih, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberi motivasi, saran dan kritik dalam menyusun skripsi ini serta Bapak Afrizal Yudha Setiawan, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas yang telah membimbing, menyumbang banyak ilmu, kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani D.E.A., I.P.M., Asean., Eng. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Dr. Sumarti, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Lampung.

4. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Tari, yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menyelesaikan studi.
5. Ibu Goesthy Ayu Mariana Devi Lestari, M.Sn. dan Ibu Nabilla Kurnia Adzan, M.Pd. yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian pada mata kuliah Komposisi Koreografi Pendidikan.
6. Staff dan seluruh jajaran Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama di perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jumadi (Alm) dan Ibu Sri Handayani yang selalu memberikan kasih sayang, membimbing, mendidik, mendukung baik secara material dan emosional serta tak hentinya mendoakan dan mengusahakan keberhasilanku. Terima kasih atas ketulusan cinta kasih, kesabaran hati tiada henti dan pengorbanan waktu dan segalanya untuk penulis.
8. Kakak tercinta Eka Sulistyaningdiah yang selalu memotivasi dan mendoakanku dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis Nur Azizah Fitriani, Mudrikatul Musyarofah, Nadhila Mutiara Sani, Ardianti Rizqiana Putri, Adelia Rivani, Pingki Ardita Maharani, Reza Ayu Artika yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tari Angkatan 2021 yang telah kebersamai penulis dalam menempuh pendidikan sarjana di Universitas Lampung.
11. Mahasiswa Pendidikan Tari angkatan 2022 serta penonton ujian akhir mata kuliah komposisi koreografi pendidikan tahun 2024 yang telah bersedia menjadi narasumber untuk memberikan informasi kepada penulis pada proses penelitian.
12. Terima kasih kepada bidu squad Afriliana Sari, Anadiasya, Diyah Mulyawati, Lilis Nuraini yang telah menghibur dan selalu kebersamai kegiatan selama perkuliahan ini.
13. Teman – teman Al-Abas Ni Eka, Tya, Nina, Anggi, Kika, Meyta, Fitri, Fidi, Ola, Selvi terima kasih atas bantuan dan kebaikan kalian.

14. Teman KKN-PLP periode 1 tahun 2024 di desa Sumber Agung Kecamatan Way Sulan Kabupaten Lampung Selatan yang selama 40 hari sudah menjadi keluargaku dan memberi dukungan selama ini.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberi doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga amal dan ibadah dari semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan imbalan pahala dari Allah SWT. Amiin.
16. Terakhir, diri sendiri, Yumna Anis Dhiyafaatin, tepuk tangan dan apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih selalu bertahan dari berbagai tekanan di setiap keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan.

Bandar Lampung, 10 Februari 2025

Penulis

Yumna Anis Dhiyafaatin

NPM 211304302

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN MAHASISWA.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
UCAPAN TERIMA KASIH	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Objek Penelitian.....	5
1.5.2 Subjek Penelitian	5
1.5.3 Tempat Penelitian.....	5
1.5.4 Waktu Penelitian	5
II.TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Daya Tarik.....	8
2.2.2 Experiential marketing.....	10
2.2.3 Pertunjukan Tari.....	13
2.2.4 Koreografi.....	14
2.3 Kerangka Berfikir	15
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.3 Sumber Data	19
3.3.1 Data Primer	19
3.3.2 Data Sekunder.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Observasi	20

3.4.2 Angket.....	20
3.4.3 Dokumentasi	21
3.5 Instrumen Penelitian.....	22
3.5.1 Pedoman Observasi.....	22
3.5.2 Pedoman Angket.....	22
3.5.3 Pedoman Dokumentasi	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1 Reduksi Data.....	23
3.6.2 Penyajian Data	24
3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi	24
3.7 Teknik Keabsahan Data	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran umum lokasi penelitian.....	26
4.1.1. Profil Pendidikan Tari.....	28
4.2. Hasil penelitian.....	29
1. <i>Sense</i> (panca indera)	31
2. <i>Feel</i> (emosi)	34
3. <i>Think</i> (Kognitif).....	39
4. <i>Act</i> (perilaku)	40
5. <i>Relate</i> (kombinasi).....	44
4.3. Pembahasan	47
1. <i>Sense</i> (panca indera)	47
2. <i>Feel</i> (emosi)	49
3. <i>Think</i> (kognitif).....	50
4. <i>Act</i> (perilaku)	53
5. <i>Relate</i> (kombinasi).....	55
V. PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Waktu Penelitian	6
Tabel 4.1 Data Responden Angket Kuisoner Penonton	29
Tabel 4.2 Data Responden Angket Kuisoner Penyelenggara	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian	18
Gambar 4.1 Potret Penonton Pertunjukan Tari.....	35
Gambar 4.2 Daftar Film di Bioskop	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat izin penelitian	65
2. Surat balasan penelitian	66
3. Hasil Turnitin dan Surat Cek Plagiarisme	67
4. Pedoman Observasi	70
5. Pedoman Dokumentasi.....	73
6. Pedoman Angket	75
7. Informasi Responden Penonton	78
8. Informasi Responden Penyelenggara	79
9. Dokumentasi Penelitian.....	80
10. Jawaban Responden Penonton	84
11. Jawaban Responden Penyelenggara	101

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seni tari merupakan bagian integral dari kebudayaan Indonesia yang kaya akan nilai historis dan filosofis. Sebagai bentuk ekspresi seni, tari tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya, pendidikan, dan bahkan terapi dalam konteks tertentu (Nurharini et al., 2024:88). Tarian Indonesia mengandung nilai-nilai dan norma sosial yang tercermin dalam setiap gerakannya, menjadikannya sebagai simbol identitas budaya yang beragam di setiap daerah. Pertunjukan seni tari memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan budaya serta memperkenalkan kearifan lokal kepada masyarakat luas.

Era globalisasi dan digitalisasi saat ini, eksistensi seni pertunjukan tradisional menghadapi tantangan yang signifikan. Perubahan pola konsumsi hiburan akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalihkan perhatian masyarakat dari pertunjukan seni konvensional ke media digital yang lebih interaktif dan mudah diakses (Harijanto et al., 2024:92). Fenomena ini berimplikasi pada menurunnya daya tarik pertunjukan tari di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan konten digital dibandingkan dengan seni pertunjukan langsung. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan adanya urgensi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif agar seni tari tetap relevan dan dapat bersaing dengan media hiburan modern.

Pendidikan tinggi yang dijalankan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari menghadapi tantangan serupa dalam mempromosikan dan menarik audiens

untuk pertunjukan ujian akhir mereka. Meskipun pertunjukan ini sering kali memiliki kualitas tinggi karena merupakan bagian dari evaluasi akademik, masih terdapat kesenjangan dalam strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih mendalam (Sani & Muhyi, 2023:776). Promosi pertunjukan tari dalam lingkungan akademik masih cenderung konvensional, seperti melalui poster cetak, media sosial, dan jaringan komunitas universitas. Pendekatan ini belum sepenuhnya mengakomodasi perubahan preferensi audiens yang semakin mengarah pada pengalaman yang lebih interaktif dan imersif.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menjawab tantangan ini adalah *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman langsung yang mampu membangun keterlibatan emosional antara audiens dan pertunjukan. *Experiential marketing* berfokus pada lima elemen utama, yaitu *sense* (stimulus sensorik), *feel* (keterikatan emosional), *think* (rangsangan intelektual), *act* (keterlibatan aktif), dan *relate* (hubungan sosial dan identitas budaya) (Hananto & Wibowo, 2021:76). Penerapan strategi ini dalam pertunjukan tari memungkinkan penonton tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna, sehingga meningkatkan daya tarik serta nilai apresiasi terhadap seni pertunjukan.

Daya tarik pertunjukan tari dalam ujian akhir mata kuliah komposisi koreografi pendidikan mahasiswa sering kali tinggi dengan tiket yang cepat habis terjual dibandingkan dengan mata kuliah lainnya, keberhasilan ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kualitas pertunjukan yang tinggi, keunikan dan autentisitas koreografi, serta dukungan komunitas akademik (Hendayana & Solichati, 2021:233). Namun, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diperhatikan agar pertunjukan ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki dampak yang lebih besar. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, di mana promosi pertunjukan tari mahasiswa masih bergantung

pada metode konvensional yang kurang mampu menarik perhatian audiens di luar lingkungan akademik. Era digital audiens cenderung lebih tertarik pada strategi pemasaran yang berbasis pengalaman dan interaktif. Minimnya keterlibatan audiens secara emosional juga menjadi kendala, karena banyak pertunjukan tari yang hanya berfokus pada aspek teknis dan artistik tanpa mempertimbangkan bagaimana menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton. Akibatnya, audiens cenderung menikmati pertunjukan secara pasif tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap seni tari yang disajikan. Kesenjangan pengetahuan dalam penerapan strategi *experiential marketing* dalam seni pertunjukan pendidikan. Meskipun strategi ini telah banyak diterapkan dalam industri hiburan dan pariwisata, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitasnya dalam konteks seni pertunjukan akademik. Diperlukan kajian lebih lanjut agar strategi pemasaran berbasis pengalaman ini dapat diadaptasi secara optimal dalam lingkungan pendidikan seni, sehingga pertunjukan tari mahasiswa tidak hanya menarik bagi komunitas akademik tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Ujian akhir koreografi pendidikan bukan sekadar evaluasi akademik, tetapi juga merupakan perayaan budaya yang memiliki dampak luas dalam pembelajaran dan pelestarian seni tari. Melalui pertunjukan ini, mahasiswa tidak hanya diuji keterampilan teknis dan artistiknya, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis dalam manajemen pertunjukan, pemasaran seni, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, pengalaman ini juga berkontribusi dalam memperkenalkan seni tari kepada generasi muda serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya lokal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *experiential marketing* dalam pertunjukan tari ujian akhir komposisi koreografi pendidikan bertema Choreography Gleaming Variety tahun 2024 yang diselenggarakan oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana

strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan minat, keterlibatan, dan apresiasi penonton terhadap seni tari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam seni pertunjukan akademik serta memperluas wawasan mengenai efektivitas *experiential marketing* dalam konteks pendidikan seni.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:
Bagaimana *experiential marketing* yang terdapat dalam pertunjukan tari ujian akhir komposisi koreografi pendidikan bertema Choreography Gleaming Variety tahun 2024 oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *experiential marketing* terhadap daya Tarik penonton dan memperdalam pemahaman tentang pengalaman sensorik dan emosional penonton dalam konteks pertunjukan tari ujian akhir komposisi koreografi pendidikan bertema Choreography Gleaming Variety tahun 2024 oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran *experiential marketing* dapat meningkatkan daya tarik penonton terhadap pertunjukan. Hal ini dapat membantu seniman, praktisi seni, dan lembaga pendidikan tinggi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan

seni dan meningkatkan partisipasi serta apresiasi masyarakat terhadap seni pertunjukan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu daya tarik penonton terhadap pentas seni pertunjukan tari pada ujian akhir komposisi koreografi pendidikan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung.

1.5.2 Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung Angkatan 2022 dan penonton pertunjukan tari ujian akhir komposisi koreografi pendidikan tahun 2024.

1.5.3 Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini yaitu Kampus A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan prodi Pendidikan Tari Universitas Lampung, yang terletak di Jl. Panglima Polim No. 45, Segala Mider, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35125.

1.5.4 Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini yaitu Agustus 2024 sampai Januari 2025. Berikut merupakan tabel perencanaan waktu kegiatan penelitian.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu											
		Agustus				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Obervasi awal	■											
2.	Penyusunan proposal	■	■	■	■								
3.	Uji Instrumen					■	■						
4.	Pelaksanaan penelitian							■	■				
5.	Pengolahan data penelitian									■	■	■	
6.	Analisis hasil pengolahan											■	■

Sumber : Dhiyafaatin, 2024.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Upaya mengembangkan penelitian selanjutnya, penting untuk mengacu pada penelitian terdahulu sebagai titik awal untuk menemukan kebaruan dan mendapatkan dukungan informasi yang diperlukan. Penelitian sebelumnya tidak hanya dapat memberikan landasan yang kokoh, tetapi juga membantu peneliti memposisikan studi mereka dan menunjukkan relevansi serta kebaruan dari penelitian yang direncanakan. Oleh karena itu, berikut beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini sebagai bahan acuan peneliti, yaitu:

Penelitian yang pertama berjudul “Sosialisasi Dan Promosi Jurusan Tari Dan Fakultas Bahasa Dan Seni Melalui Pergelaran Koreografi III” oleh Wien Pudji Priyanto, Ni Nyoman Seriati, Endang Sutiyati, dan Trie Wahyuni dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Jurusan Pendidikan Seni Tari kepada masyarakat melalui program Wisata Kampus, khususnya melalui pergelaran koreografi III. Meskipun fokusnya berbeda dengan penelitian ini, namun pemahaman mereka tentang strategi promosi dan sosialisasi dalam konteks seni pertunjukan dapat memberikan wawasan yang relevan terkait dengan bagaimana memperkuat daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari.

Penelitian kedua, yang ditulis oleh Efa Merdika Putri dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pelestarian Dan Pengembangan Kesenian Tari Dolalak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Kabupaten Purworejo”. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi strategi pelestarian dan pengembangan seni tari Dolalak 8

sebagai daya tarik wisata budaya. Meskipun fokusnya berbeda dengan penelitian ini, namun pemahaman tentang pentingnya menjaga dan mengembangkan seni pertunjukan sebagai bagian dari warisan budaya dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami bagaimana pentingnya memperkuat daya tarik seni pertunjukan.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Amanda Putri Divanti dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Daya Tarik Penonton Melalui Experiential marketing Pada Pertunjukan Drama Musikal *Hamlet*”. Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan *Experiential marketing* memengaruhi daya tarik penonton pada pertunjukan drama musikal Hamlet. Meskipun fokusnya berbeda dengan penelitian ini, namun pemahaman tentang pengaruh elemen-elemen tertentu dalam pertunjukan terhadap pengalaman penonton dapat memberikan perspektif yang berharga dalam memahami bagaimana memperkuat daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari.

Mempertimbangkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat membangun pada temuan yang telah ada serta menawarkan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana memperkuat daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa program studi Pendidikan Tari Universitas Lampung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Daya Tarik

Daya tarik merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa (Winurma & Hapsari, 2024:439). Definisi ini menekankan pada upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Daya tarik sebagai daya atau

energi yang menarik sesuatu dan menarik perhatian masyarakat (Veronica, 2024:836).

Ketertarikan menciptakan perhatian yang merangsang ketertarikan komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dapat disimpulkan dalam pengertian tersebut, bahwa ketertarikan adalah kekuatan yang mampu memengaruhi emosi seseorang dan menumbuhkan minat serta motivasi terhadap suatu objek. Konteks pertunjukan tari, subyeknya adalah penampilan suatu pertunjukan tari. Penampilan ini dapat berupa pesan atau rangkaian pesan yang disampaikan melalui berbagai media, seperti suara, gambar, teks, dan interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Salsabilla et al., 2022:124). Penampilan ini dirancang untuk diterima oleh penonton melalui alat penerima pesan dan dipersiapkan untuk ditampilkan.

Berbagai elemen daya tarik menjadi dasar dari pementasan pertunjukan tari ini, yang bertujuan untuk memberikan hiburan dan informasi kepada penonton. Penekanan utama dalam teori Pengalaman Pengguna (*user experience*), adalah pada interaksi antara individu dengan produk atau layanan tertentu, serta dampak yang dihasilkan oleh pengalaman tersebut terhadap persepsi, sikap, dan perilaku pengguna. Pengalaman pengguna dalam konteks pertunjukan tari mencakup berbagai aspek:

Aspek pertama, pengalaman sensorik. Penampilan pertunjukan tari memanfaatkan panca indera penonton, termasuk pendengaran, penglihatan, dan rasa. Musik, gerakan, pencahayaan, dan kostum adalah beberapa elemen yang mempengaruhi pengalaman sensorik penonton. Sebuah tarian yang indah dan dinamis dapat menarik perhatian penonton melalui penggunaan sensorik yang menarik.

Aspek kedua, pengalaman emosional. Pertunjukan tari sering kali menghasilkan respons emosional yang kuat dari penonton. Gerakan yang menghanyutkan, musik yang menggetarkan, dan narasi yang menginspirasi dapat membangkitkan beragam emosi, mulai dari kegembiraan hingga

keharuan. Pengalaman emosional ini dapat membentuk ikatan yang kuat antara penonton dengan pertunjukan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap seni tari.

Aspek ketiga, pengalaman kognitif. Selain aspek sensorik dan emosional, pertunjukan tari juga dapat memengaruhi pemikiran dan pemahaman penonton. Misalnya, konsep atau tema yang disampaikan melalui gerakan dan ekspresi dapat memicu refleksi dan introspeksi pada penonton. Pengalaman kognitif ini membantu penonton mengaitkan pertunjukan dengan pengalaman hidup mereka sendiri dan meningkatkan apresiasi terhadap seni tari.

Memahami teori Pengalaman Pengguna, kita dapat melihat bahwa daya tarik dalam pertunjukan tari tidak hanya bergantung pada faktor-faktor estetika visual semata, tetapi juga melibatkan interaksi yang kompleks antara penampilan dan persepsi penonton. Dengan memperhatikan aspek sensorik, emosional, dan kognitif, pencipta pertunjukan dapat merancang pengalaman yang lebih mendalam dan memuaskan bagi penonton mereka.

2.2.2 Experiential marketing

Teori *Experiential Marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman yang dikemukakan oleh (Bernd Schmitt, 1999: 25) menandai pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran modern. Alih-alih hanya menekankan pada fitur produk atau manfaat fungsional, pendekatan ini menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dari strategi pemasaran. Schmitt berargumen bahwa konsumen masa kini tidak lagi hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga mengejar pengalaman yang menyertainya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang interaksi yang dapat membangkitkan keterlibatan emosional dan sensorik, membentuk makna personal, serta membangun loyalitas yang mendalam terhadap merek. Dalam konteks ini, pengalaman menjadi elemen pembeda yang signifikan dalam persaingan pasar, di mana

perusahaan harus mampu menyentuh dimensi afektif dan kognitif konsumen secara bersamaan.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2011: 5). Schmitt mengidentifikasi lima elemen inti dalam pemasaran berbasis pengalaman, yang secara komprehensif mencerminkan cara konsumen merasakan dan memaknai pengalaman mereka terhadap merek. Elemen-elemen ini mencakup: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Bernd Schmitt, 1999: 25-30).

1. *Sense* (Panca Indera)

Elemen *sense* merujuk pada upaya perusahaan dalam menciptakan stimulasi sensorik yang mampu menarik perhatian konsumen melalui panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang estetik, menarik, dan menyenangkan secara inderawi. Strategi ini sering diterapkan dalam bentuk desain visual yang menarik, penggunaan warna dan pencahayaan yang tepat, aroma ruangan yang khas, tekstur produk yang nyaman disentuh, hingga suara musik latar yang sesuai. Stimulasi ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi emosional yang mampu memperkuat kesan merek di benak konsumen.

2. *Feel* (Perasaan)

Aspek *feel* menekankan pentingnya penciptaan pengalaman emosional yang mampu membangkitkan perasaan positif pada konsumen. Pengalaman emosional ini bisa berupa kebahagiaan, rasa aman, kenyamanan, nostalgia, atau bahkan keterharuan. Schmitt menekankan bahwa emosi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan pengalaman emosional yang kuat dapat memperkuat kedekatan konsumen

dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan narasi dan atmosfer yang mampu menyentuh sisi afektif konsumen secara mendalam.

3. *Think* (Pemikiran)

Dimensi *think* merujuk pada strategi pemasaran yang merangsang pemikiran kognitif, reflektif, dan intelektual konsumen. Pengalaman yang bersifat *think* biasanya ditujukan untuk mendorong konsumen berpikir secara kreatif dan inovatif, serta melibatkan pemecahan masalah atau tantangan intelektual. Pendekatan ini umumnya digunakan dalam konteks merek yang ingin diasosiasikan dengan kecerdasan, inovasi, atau keunggulan teknologi. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya menyajikan produk sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai pemicu gagasan baru atau perubahan pola pikir.

4. *Act* (Tindakan)

Elemen *act* dalam Experiential Marketing berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendorong tindakan langsung dari konsumen. Tindakan tersebut bisa bersifat fisik maupun gaya hidup, dan biasanya bertujuan untuk melibatkan konsumen dalam suatu aktivitas atau interaksi. Elemen ini dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pribadi dan sosial konsumen, serta menanamkan nilai atau gaya hidup tertentu yang diasosiasikan dengan merek. Pendekatan ini efektif dalam menciptakan keterlibatan aktif (*engagement*) yang lebih dalam, karena konsumen secara langsung berpartisipasi dalam aktivitas yang dirancang oleh perusahaan.

5. *Relate* (Hubungan)

Elemen terakhir, *relate*, berkaitan dengan upaya membangun koneksi sosial dan personal antara konsumen, komunitas, serta merek. Schmitt menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari makna dan identitas melalui hubungan sosial, dan merek dapat memfasilitasi hal ini dengan menciptakan pengalaman yang mencerminkan nilai-nilai sosial atau aspirasi konsumen. Pengalaman *relate* tidak hanya memperkuat ikatan personal antara konsumen dan merek, tetapi juga memperluasnya menjadi relasi kolektif dalam

komunitas pelanggan. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang karena merek tidak hanya hadir sebagai produk, tetapi sebagai bagian dari identitas sosial konsumen.

2.2.3 Pertunjukan Tari

Seni pertunjukan mencakup beragam jenis tontonan, di mana setiap tontonan dapat dianggap sebagai sebuah pertunjukan. Untuk dapat disebut sebagai pertunjukan, sebuah tontonan harus memenuhi empat persyaratan penting: pertama, harus ada tontonan yang akan disajikan kepada penonton; kedua, harus ada pemain yang mengarahkan jalannya pertunjukan; ketiga, harus ada peran yang dimainkan dalam pertunjukan tersebut; dan keempat, pertunjukan itu sendiri dipentaskan atau ditampilkan bersama musik di atas panggung. Dengan demikian, pertunjukan tidak hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi juga menjadi wadah untuk menggali ekspresi budaya (Jelita et al., 2024:2).

Lebih lanjut, tari sebagai bagian dari seni pertunjukan adalah ekspresi budaya yang tak terpisahkan dari sifat, corak, dan fungsi kebudayaan yang menghasilkannya (Almuzaki et al., 2023:4). Kehidupan dan perkembangan seni tari sangat erat kaitannya dengan gambaran budaya masing-masing tentang seni tari sebagai seni pertunjukan dan media pendidikan. Tari dalam konteks ini, bukan hanya sebagai gerakan tubuh semata, melainkan juga sebagai manifestasi dari nilai-nilai, kepercayaan, dan identitas suatu budaya. Sebagai bagian dari pertunjukan, tari menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, merayakan tradisi, dan menjalin interaksi antarindividu serta komunitas dalam suatu konteks kebudayaan yang lebih luas.

2.2.4 Koreografi

Koreografi tidak hanya sekadar proses perencanaan dan perancangan gerak tari dengan tujuan tertentu, tetapi juga mencakup pemilihan gerakan yang tepat untuk menyampaikan pesan atau ekspresi yang diinginkan. Koreografi bukan hanya sekadar rangkaian gerak, tetapi juga merupakan suatu pemahaman teoretis yang mendalam tentang dasar-dasar pengetahuan dalam seni tari. Ini meliputi pemahaman akan konsep, teori, dan prinsip-prinsip yang digunakan oleh para koreografer dan sarjana di bidang tari. Koreografi juga mencakup keterampilan dan keahlian dalam menggabungkan teori dan praktik, di mana pengajar seni tari memberikan metode, pengetahuan, dan tugas praktik kepada para penari untuk menciptakan gerakan yang bermakna (Purwaningsari, 2023:2).

Koreografi dalam konteks pendidikan seni memiliki peran penting dalam pengembangan keterampilan seni, pemahaman budaya, dan ekspresi kreatif siswa. Berbagai penelitian dan pemikiran dari para ahli telah menyelidiki konsep koreografi dalam pendidikan dan dampaknya terhadap proses pembelajaran. Berikut adalah beberapa tinjauan pustaka yang relevan:

1. Pengembangan Kreativitas Melalui Koreografi Pendidikan

Koreografi dalam pendidikan seni memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan kreativitas mereka melalui proses penciptaan gerakan tari. Aktivitas koreografi tidak hanya melibatkan pemahaman terhadap teknik tari, tetapi juga membangun keterampilan pemecahan masalah dan ekspresi diri. “Pendidikan seni dengan pendekatan koreografi tidak hanya mengajarkan teknik tari, tetapi juga mendorong siswa untuk mengeksplorasi imajinasi mereka dan mengembangkan kreativitas dalam menciptakan gerakan yang bermakna” (Jazuli et al., 2022:406).

2. Koreografi sebagai Sarana Pembelajaran Multidisiplin

Koreografi dalam konteks pendidikan tidak hanya terbatas pada pengembangan keterampilan seni saja, tetapi juga dapat menjadi sarana pembelajaran multidisiplin. Melalui proses koreografi, siswa dapat mempelajari konsep matematika, ilmu pengetahuan, dan bahasa dengan cara yang kreatif dan berbeda. “Koreografi dalam pendidikan tidak hanya tentang tarian, tetapi juga tentang mengintegrasikan berbagai konsep dari disiplin lain, seperti matematika dan ilmu pengetahuan, untuk menciptakan karya seni yang unik” (Damanik, 2024:117).

3. Pentingnya Koreografi dalam Pengembangan Keterampilan Berpikir Kritis

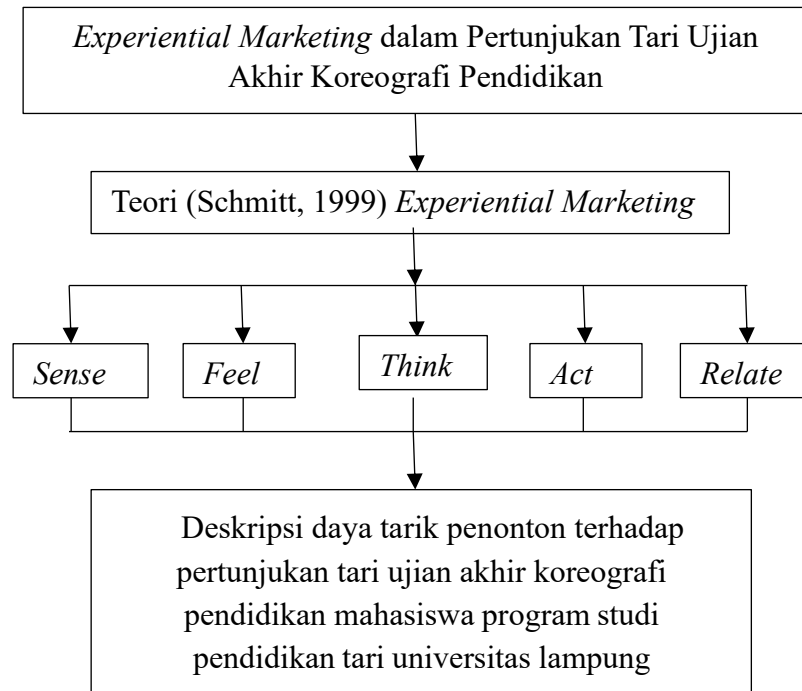
Koreografi dalam konteks pendidikan seni juga memiliki peran penting dalam pengembangan keterampilan berpikir kritis siswa. Proses menciptakan gerakan tari membutuhkan pemikiran analitis, evaluatif, dan sintetis, yang membantu siswa mengembangkan kemampuan berpikir kritis mereka. Koreografi bukan hanya tentang menciptakan gerakan tari, tetapi juga tentang mengajarkan siswa untuk berpikir secara kritis tentang konsep, struktur, dan makna dalam karya seni yang mereka ciptakan (Tian, 2023:487).

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka kerja dalam konteks penelitian, adalah suatu instruksi intelektual yang memungkinkan peneliti untuk menghubungkan teori dengan data yang dikumpulkan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan hipotesis, merancang metodologi penelitian, menganalisis data, dan menafsirkan hasil penelitian. Kerangka kerja ini memainkan peran penting dalam memandu arah dan fokus penelitian, serta membantu memperkuat validitas dan reliabilitas temuan. Kerangka kerja yang solid, menjadikan peneliti dapat merancang metodologi penelitian yang tepat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kerangka kerja membantu menentukan

metode pengumpulan data yang paling efektif, melalui survei, wawancara, observasi, atau metode lainnya.

Berikut merupakan gambar kerangka penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dhiyafaatin, 2024.

Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.1 menjelaskan alur dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa program studi pendidikan tari Universitas Lampung. Analisis daya tarik penonton didasari pada teori yang mengemukakan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk mengemas produknya sehingga dapat memberikan pengalaman emosional yang menggerakkan pikiran dan emosi konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana strategi *experiential marketing* mempengaruhi daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan penonton serta pelaku seni secara mendalam. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. “Pemahaman tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan setelah dilakukan analisis terhadap realitas sosial yang menjadi inti kajiannya” (Abdussamad, 2021:47).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian fenomenologis. Penelitian fenomenologis fokus pada pengalaman subjektif dan persepsi individu yang terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, yaitu pertunjukan tari dan strategi pemasaran yang digunakan. Pendekatan ini cocok untuk mengeksplorasi bagaimana penonton dan pelaku seni merasakan dan menginterpretasikan pengalaman mereka. Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari pengalaman hidup individu dan memberikan wawasan mendalam tentang fenomena tertentu melalui perspektif mereka yang mengalaminya langsung (Creswell & Creswell, 2021:2). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami esensi dari pengalaman manusia dan mengungkap makna yang mendasari fenomena tersebut.

Fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis* - IPA) adalah salah satu metode dalam penelitian fenomenologis yang

memungkinkan peneliti untuk menganalisis data melalui interpretasi ganda: bagaimana partisipan membuat makna dari pengalaman mereka, dan bagaimana peneliti memahami makna tersebut (Berlianti et al., 2024:11281). Hal ini relevan untuk penelitian ini karena dapat membantu memahami persepsi dan pengalaman individu terhadap strategi *experiential marketing* yang diterapkan dalam pertunjukan tari. Dengan memahami perspektif penonton dan pelaku seni melalui analisis fenomenologis, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap secara mendalam bagaimana *experiential marketing* dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan penonton dalam pertunjukan tari.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus A Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan prodi Pendidikan Tari Universitas Lampung, yang terletak di Jl. Panglima Polim No. 45, Segala Mider, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35125. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Agustus 2024.



Gambar 3.1 Lokasi Penelitian
Sumber: google, 2025.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, berdasarkan hasil kuisisioner, observasi langsung, dan dokumentasi mengenai subjek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber yang relevan, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tari Universitas Lampung angkatan 2022 yang sedang menempuh mata kuliah Komposisi Koreografi Pendidikan serta penonton yang melihat pertunjukan tari tersebut.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data non-manusia seperti buku, majalah, media internet, foto, dan video yang relevan dengan penelitian “*Experiential marketing* dalam Pertunjukan Tari Ujian Koreografi Pendidikan”. Data sekunder yang digunakan meliputi:

1. Dokumen Mahasiswa: Semua dokumen yang berkaitan dengan pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan dengan tema *Choreography Gleaming Variety*.
2. Data Visual: Foto kegiatan persiapan mahasiswa, foto acara pertunjukan, dan foto sarana serta prasarana yang terkait dalam pertunjukan tari tersebut.
3. Literatur: Buku-buku yang berkaitan dengan metode penelitian, pengalaman pemasaran sebuah pertunjukan, dan unsur-unsur pertunjukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik ini merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi atau data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti menghadapi kesulitan dalam memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Penelitian ini memerlukan teknologi tepat guna memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian ilmiah, yang berasal dari bahasa Latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan, karena ilmuwan hanya bisa mendasarkan penelitiannya pada data atau fakta tentang dunia nyata yang diperoleh melalui observasi (Rudini & Melinda, 2020:125). Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat serta mendokumentasikan segala hal yang terjadi pada saat pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan dengan tema *Choreography Gleaming Variety*.

3.4.2 Angket

Angket adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Angket merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah individu dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah dirancang secara sistematis (Ardiansyah et al., 2023:5). Metode ini memiliki keunggulan dalam efisiensi waktu dan kemudahan dalam menjangkau banyak responden.

Angket dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia, atau pertanyaan terbuka, yang memungkinkan mereka memberikan jawaban berdasarkan pengalaman atau pendapat pribadi. Selain itu, angket sering digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pengalaman responden terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, angket digunakan sebagai alat utama dalam mengumpulkan data mengenai daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari melalui penerapan *experiential marketing*. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih terstruktur dan dapat dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang berperan sebagai pendukung dalam penelitian, dapat berupa teks, film, gambar, atau materi lainnya yang memberikan kontribusi informasi yang berharga dalam proses penelitian. penelitian dokumentasi memperkaya metode observasi dan wawancara dalam konteks penelitian kualitatif. Faktanya, kehandalan hasil penelitian kualitatif dapat meningkat dengan menyertakan dan memanfaatkan analisis dokumen. Tujuan utama dari penggunaan dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data terkait objek penelitian dengan cara mengumpulkan berbagai bukti yang relevan. Metode ini mencakup analisis dokumen seperti buku, majalah, peraturan, notulensi rapat, catatan harian, laporan kegiatan, dan sebagainya (Abubakar, 2021:114). Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan semua dokumen foto dan video serta laporan kegiatan yang dilakukan mahasiswa angkatan 2022 selama observasi dan kuisisioner kepada mahasiswa ataupun penonton, serta literatur sebagai penunjang penelitian ini.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan instrumen atau alat penelitiannya adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu, peneliti yang merupakan instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh penelitian kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan.

3.5.1 Pedoman Observasi

Pedoman observasi adalah alat atau cara atau teknik untuk memperoleh data penelitian dari sumber data langsung atau di lapangan. Observasi merupakan suatu proses kompleks dimana peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat serta mendokumentasikan segala hal yang terjadi pada saat pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan dengan tema *Choreography Gleaming Variety*. Selain itu juga dilakukan dengan membandingkan pertunjukan tari dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah penonton, serta aspek pertunjukan lainnya. (Pedoman observasi dapat dilihat pada halaman 70).

3.5.2 Pedoman Angket

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Penggunaan angket dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai daya tarik penonton terhadap pertunjukan tari melalui penerapan *experiential marketing*. (Pedoman angket dapat dilihat pada halaman 75).

3.5.3 Pedoman Dokumentasi

Kedudukan yang penting dalam proses penelitian adalah dokumentasi. Pedoman dokumentasi berupa alat pengumpul data sebagai pendukung terkait fokus penelitian berupa data tertulis, antara lain: buku-buku, catatan-catatan, foto, video, dan lain sebagainya. (Pedoman kuisioner dapat dilihat pada halaman 73).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan pengorganisasian, pengelompokan, pengkodean/pelabelan, dan pengkategorian data untuk menghasilkan wawasan berdasarkan fokus jawaban atau pertanyaan. Tiga fase yang perlu dilakukan ketika menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (Kojongian et al., 2022:1970):

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data terjadi terus menerus selama proyek berorientasi kualitatif. Ketika data dikurangi, gambarannya menjadi lebih jelas dan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Reduksi data dalam penelitian ini ialah mengumpulkan data dari observasi, kuisioner, dan dokumentasi mengenai proses persiapan mahasiswa dan daya tarik penonton. Pada penelitian ini melakukan proses seleksi pada subjek dengan aturan subjek yang diteliti sudah pernah menonton pertunjukan tari koreografi pendidikan mahasiswa Universitas Lampung. Peneliti memisahkan dan mengklasifikasikan ke dalam lima dimensi *Experiential marketing* yaitu, *sense, feel, think, act*, dan *relate*, sehingga mempermudah dalam menganalisis.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi terstruktur yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, dapat dipahami apa yang perlu dilakukan dari apa yang sedang terjadi. Kajian yang dilakukan yaitu pertunjukan tari koreografi pendidikan oleh mahasiswa Pendidikan Tari sebagai bentuk daya tarik penonton. Observasi, kuisisioner, dan dokumentasi dilakukan peneliti kepada mahasiswa untuk mendapatkan informasi mengenai proses untuk menggelar pertunjukan tari. Selanjutnya, peneliti melakukan kuisisioner kepada penonton untuk memperoleh data mengenai daya tarik penonton terhadap pertunjukan tersebut. Data disajikan dalam bentuk tulisan yang tersusun sehingga peneliti mendapat gambaran secara keseluruhan mengenai daya tarik penonton terhadap ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa Universitas Lampung.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulannya juga dikonfirmasi selama penelitian. Data harus diperiksa keakuratan dan kesesuaiannya. Data tersebut merupakan hasil dari penyebaran angket kepada mahasiswa pendidikan tari angkatan 2022 dan para penonton. Setelah didapatkan data dari subjek penelitian hasil data disajikan berupa teks deskriptif mengenai daya tarik penonton diambil kesimpulan yang dibantu oleh validnya fakta data yang dikumpulkan peneliti pada saat di lapangan. Hasil analisis disusun untuk mengungkap jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik validasi data yang menggunakan sesuatu selain data untuk memverifikasi atau membandingkan data. Ada tiga jenis triangulasi: sumber, peneliti, dan teori. Triangulasi sumber artinya peneliti mencari data dari berbagai sumber untuk memperoleh data seperti observasi dan wawancara. Triangulasi peneliti adalah proses mengumpulkan data dari banyak orang dan membandingkan hasilnya untuk mencapai kesepakatan. Triangulasi teori berarti mempertimbangkan beberapa teori atau referensi (Hasan et al., 2022:2).

Berdasarkan teknik triangulasi di atas, triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan dan memverifikasi informasi dari observasi, wawancara, dan dokumen. Upaya akan dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh melalui responden yang telah mengisi kuisioner yaitu penonton yang menghadiri ujian akhir pertunjukan tari koreografer pendidikan mahasiswa Pendidikan Tari Universitas Lampung angkatan 2022 dan menggabungkan data yang diperoleh sehingga dapat dipertimbangkan.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *experiential marketing* dalam pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa program studi pendidikan tari universitas lampung terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik penonton. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dalam pertunjukan tari tidak hanya meningkatkan daya tarik penonton, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka secara holistik. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan dan melestarikan seni tari di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk merasakan pengalaman yang mendalam melalui lima aspek utama:

1. *Sense*

Elemen visual dan auditori yang menarik, seperti tata cahaya, kostum, musik pengiring, serta koreografi yang dinamis, memberikan stimulasi sensorik yang kuat kepada penonton. Hal ini menciptakan pengalaman estetik yang memperkuat daya tarik pertunjukan.

2. *Feel*

Pertunjukan tari yang mengangkat tema-tema budaya, sosial, dan kehidupan sehari-hari membangun keterikatan emosional dengan audiens. Penonton merasa lebih terhubung dengan pertunjukan ketika cerita yang disampaikan mencerminkan pengalaman pribadi mereka atau nilai-nilai sosial yang mereka anut.

3. *Think*

Eksplorasi gerak, simbolisme dalam koreografi, dan konsep pertunjukan yang unik mendorong penonton untuk berpikir dan mencari makna di balik tarian yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa pertunjukan tari tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium edukatif yang merangsang intelektualitas audiens.

4. *Act*

Interaksi yang terjadi antara penonton dan penampil, baik secara langsung maupun tidak langsung, meningkatkan keterlibatan penonton dalam pertunjukan. Misalnya, melalui ajakan untuk bertepuk tangan, bereaksi terhadap adegan tertentu, atau bahkan ikut serta dalam diskusi pasca-pertunjukan.

5. *Relate*

Banyak penonton merasakan keterikatan dengan pertunjukan karena mencerminkan identitas budaya mereka serta menjadi sarana untuk memahami dan mengapresiasi seni tari secara lebih mendalam.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis daya tarik penonton melalui penerapan *experiential marketing* terhadap pertunjukan tari ujian akhir koreografi pendidikan mahasiswa program studi pendidikan tari universitas lampung, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk berbagai pihak:

1. Untuk program studi pendidikan tari

- a) Meningkatkan integrasi *experiential marketing* dalam kurikulum program studi tari dapat memasukkan pendekatan *experiential marketing* ke dalam kurikulum sebagai bagian dari strategi pengembangan seni pertunjukan. Ini dapat dilakukan melalui mata kuliah yang membahas pemasaran seni dan manajemen pertunjukan.

- b) Menyediakan pelatihan dan workshop, mengadakan pelatihan atau workshop terkait dengan pemasaran seni pertunjukan, termasuk penggunaan media sosial, strategi promosi, dan teknik membangun pengalaman audiens.
- c) Penguatan kolaborasi dengan industri kreatif, bekerja sama dengan komunitas seni, event organizer, atau lembaga kebudayaan untuk memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menyelenggarakan pertunjukan yang menarik dan berorientasi pada pengalaman penonton.
- d) Fasilitas dan teknologi pendukung, menyediakan dukungan fasilitas yang lebih baik seperti tata cahaya, sistem suara, dan ruang pertunjukan yang memungkinkan mahasiswa mengeksplorasi berbagai elemen sensorik dalam penyajian karya tari.

2. Untuk mahasiswa tari sebagai penyelenggara

- a) Meningkatkan pemahaman tentang audiens, mahasiswa perlu memahami karakteristik dan preferensi audiens agar dapat menyusun konsep pertunjukan yang lebih menarik dan relevan bagi penonton.
- b) Mengeksplorasi unsur pengalaman yang lebih mendalam, memanfaatkan elemen *experiential marketing* seperti efek visual, interaksi langsung, atau pendekatan naratif yang lebih kuat untuk membangun keterikatan emosional dan sosial dengan penonton.

3. Untuk penonton

- a) Meningkatkan apresiasi terhadap seni tari, penonton diharapkan lebih terbuka dalam mengapresiasi seni tari sebagai bagian dari ekspresi budaya yang memiliki nilai estetika dan edukatif.
- b) Partisipasi aktif dalam pertunjukan, berpartisipasi lebih aktif dalam pertunjukan, baik melalui respons langsung seperti tepuk tangan, diskusi setelah pertunjukan, maupun berbagi pengalaman di media sosial untuk mendukung perkembangan seni tari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Almuzakir, F., Rohmah, B., Suharminingsih, Fadhillah, J., Setiawan, M. A., Ridwan, S. F., Damayanti, L., Sultanmahdi, M., Masita, & Budhiarta, I. W. (2023). Pelatihan dan Pentas Seni Budaya Tari dan Lagu Daerah Sebagai Bentuk Upaya Pengembangan Wisata Budaya di Desa Buwun Sejati Narmada Lombok Barat. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara*, 1 (4), 23–24.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (2), 1–9.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7 (3), 1861–1864.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Damanik, D. W. P. S. (2024). Malungunjei: koreografi terinspirasi dari gerak tradisi tari batak simalungun. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17 (2), 116–128.
- Divanti, Amanda Putri. (2021). Analisis Daya Tarik Melalui Experiential marketing pada Pertunjukan Drama Musikal Hamlet. *Jurnal Kajian Sastra, Teater dan Sinema* Vol. 18, no. (1), hal. 49 - 61.
- Hananto, Y. T., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1 (1), 66–78.
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10 (2), 91–105.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Sitti Zuhaerah Thalhah, Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, Nursaeni, Yusriani, Nahriana, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A.,

- Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketing Shopee di Kota Bekasi. *Manajerial*, 20 (2), 233–241.
- Jazuli, M., Suharji, & Pebrianti, S. I. (2022). The Symbolic Meaning of the Wireng Dance Choreography at the Kasunanan Surakarta Palace. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 22 (2), 405–417.
- Jelita, D. P., Siregar, S. M., Andini, Z. R., & Lubis, H. Z. (2024). Implementasi Pentas Seni Tari Sebagai Wadah Kreativitas dan Kepercayaan Diri Bagi Anak Usia Dini. *EDUKIDS: Jurnal Inovasi Pendidikan Anak Usia Dini*, 4 (1), 1–6.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). Efektifitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kash Kanonang Minahasa dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 1966–1975.
- Nurharini, A., Ratnaningrum, I., Sumilah, & Abbas, N. (2024). Bab iv. pemanfaatan media pembelajaran koreografi dalam kreativitas karya tari. *Book Chapter Konservasi Pendidikan Jilid 3*, 3 (3), 88–107.
- Priyanto, N. P., Seriati N. N., Sutiyati, E., dkk. (2011). Sosialisasi dan Promosi Jurusan Tari Dan Fakultas Bahasa dan Senu Melalui Pergelaran Koreografi III. *Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Purwaningsari, D. (2023). Proses Koreografi Tari Selancak Egret Dewi. *Jurnal Pendidikan Seni & Seni Budaya*, 7 (1).
- Putri, Efa Merdika. (2017). Strategi Pelestarian dan Pengembangan Kesenian Tari Dolalak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Purworejo. *Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta: Yogyakarta*.
- Rudini, M., & Melinda. (2020). Motivasi Orang Tua Terhadap Pendidikan Siswa SDN Sandana (Studi Pada Keluarga Nelayan Dusun Nelayan). *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2 (2), 122–131.
- Salsabilla, Indrayani, P. D., & Nugraheni, E. Y. (2022). Analisis Koreografi Tari Tarhib Al-Banjary. *Jurnal Seni Tari*, 1 (2), 124–130.
- Sani, S. F., & Muhyi, H. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulanng (Studi pada Blankenheim). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5 (4), 774–786.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Su'arez, L. A. de la F. (2020). Discovering the sensory, emotional, and interactive experiences of a place. *Front. Psychol.*, 1 (1).
- Tian, Y. (2023). Modern Demands and Strategies of Dance Choreography.

International Journal of Education and Humanities, 11 (3).

- Veronica. (2024). Strategi Promosi Tari Tortor Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berkelanjutan (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Global Education, 5 (2)*, 834–846.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika, 12 (1)*, 146-156.
- Winurma, G., & Hapsari, W. D. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6 (2)*, 438–442. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.895>