

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kota Bandung terletak pada ketinggian 791 meter di atas permukaan laut (dpl). Bahkan, bagian utara mencapai ketinggian 1.050 meter dpl. Karena ketinggiannya itu, ibukota Provinsi Jawa Barat ini berhawa sejuk dan saat itu tumbuh banyak bunga di berbagai sudut kota. Walaupun tidak begitu mudah menemukan bunga lagi di sana, Bandung tetaplah mendapat sebutan Kota Kembang. Bukan hanya julukan itu yang melekat pada Kota Bandung. Haryoto Kunto dalam bukunya yang berjudul *Wajah Bandung Tempo Doeloe* (1984) memaparkan, di Bandung tempo dulu bisa ditemui taman, lapangan terbuka, dan boulevard yang menghiasi wajah kota. Arsitektur gedung-gedungnya pun beragam. Dari gaya klasik penuh ornamen, *art nouvo* dengan konsep alam, hingga *art deco* yang menampilkan kesederhanaan. Tak heran jika Kota Bandung juga berjuluk *Parijs van Java*. Kecantikan panorama alam sekitar Kota Bandung juga menjadi daya tarik wisata yang memikat. Sebutlah kawasan Lembang yang bila berlanjut ke Tangkubanparahu hanya perlu waktu sekitar 25 menit. Begitu pula Air Terjun Maribaya yang berjarak enam kilometer dari Lembang. Apabila tidak lewat Bandung, Lembang bisa ditempuh dalam waktu 30 menit. (Sumber:

Seiring dengan berjalannya waktu, tujuan wisata di Kota Bandung pun bergeser ketika akhir tahun 1990-an mulai bermunculan toko – toko pakaian sisa ekspor yang lekat disebut *factory outlet* (FO). Bagi wisatawan nusantara daya tarik Bandung adalah pusat – pusat perbelanjaan seperti Cihampelas, Cibadak, dan Cibaduyut. Data Dinas Pariwisata Kota Bandung menunjukkan, pada tahun 2004 kunjungan wisatawan domestik mencapai 1.687.355 dan wisatawan mancanegara sebanyak 73.194 orang. Sayangnya, citra kota belanja yang telanjur kuat melekat membuat obyek wisata lain kurang dilirik. Padahal, selain sebagai surga belanja, Kota Bandung juga memiliki berbagai alternatif tempat wisata. Salah satu wisata budaya yang banyak diminati turis mancanegara adalah Saung Angklung Udjo (SAU).

Harapan lestarnya musik angklung di tatar Sunda pada umumnya dan Bandung pada khususnya bisa jadi hanya bertumpu pada Saung Angklung Udjo yang terletak persis di jalan Padasuka 118 Bandung. Saung Angklung Udjo didirikan pada Januari 1967 oleh Mang Udjo Ngalagena. Mang Udjo sendiri sudah wafat pada Mei 2001 lalu. Sekarang sanggar ini dipimpin langsung oleh Kang Taufik Hidayat, yakni putra pertama Mang Udjo. Motif pendirian sanggar ini bukan semata – mata bisnis. Selain menjadi salah satu tempat tujuan wisata edukatif di Bandung, juga menjadi tempat melestarikan kebudayaan Sunda. Pada awal berdirinya, kegiatan sanggar hanya mengadakan pertunjukan rutin Senin-Minggu bertajuk “*Bamboo Afternoon Performance*” dan pelatihan rutin bagi masyarakat desa Padasuka terutama anak – anak (angklung, tari, dan

kesenian Sunda lainnya). Namun secara bertahap kegiatan dan fasilitasnya terus bertambah. Selain disuguhi berbagai tarian khas Jabar, pengunjung juga diajak bermain angklung sampai dengan menikmati hidangan khas Sunda (bandrek dan bajigur).

Saung Angklung juga memproduksi alat musik tersebut. Produk sanggar seni ini ternyata sudah menembus pasar luar negeri, seperti Taiwan, Jepang, Malaysia, Singapura, Australia, Belanda, Jerman dan Prancis. Dan seluruh kedutaan RI di luar negeri pun sudah ada seperangkat musik angklung ini. Kemudian, bagi mereka yang ingin belajar angklung, disediakan program pelatihan. Terdiri dari *short course* atau pelatihan singkat selama 3 hari dan *long term* selama 3 bulan. Harganya berkisar antara 1,5 juta sampai 10 juta, termasuk biaya makan dan menginap di Saung Angklung Udjo. Tak hanya itu, berbagai cinderamata juga dijual kepada wisatawan. Seperti kaos bergambar Mang Udjo, angklung mini, dan pernak – pernik khas Jawa Barat dengan nuansa yang sarat dengan bambu. (Suara Pembaruan, 5 Agustus 2004)

Disamping pertunjukan rutin setiap sore, Saung Angklung Udjo telah berkali – kali mengadakan pertunjukan khusus yang dilakukan pagi atau siang hari. Pertunjukan tersebut tidak terbatas diadakan di lokasi Saung Angklung Udjo saja. Tetapi berbagai undangan tampil di berbagai tempat di dalam maupun luar negeri. Mereka selalu diikutsertakan ke dalam rombongan kesenian Indonesia yang pentas ke luarnegeri dan juga mengisi acara resmi kenegaraan di istana atau

... Tahun ini untuk keempat kalinya Saung Angklung Udjo

bekerjasama kembali dengan Departemen Luar Negeri dalam program beasiswa kebudayaan *Southwest Pasific Dialogue* (SwPD) dari September hingga Desember 2006.

Sejak sanggar seni pertunjukan Saung Angklung Udjo dibuka dan diperkenalkan untuk khalayak ramai, jumlah pengunjung baik lokal maupun wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Setiap sore tamu dalam dan luar negeri berdatangan untuk menikmati pertunjukan musik bambu dan musik tradisional khas Jawa Barat. Menurut Opick, meski krisis melanda Indonesia sejak 1997 Saung Angklung Udjo tetap lestari. Hanya saja, sebelum krisis paling banyak wisatawan luar negeri (asing), sejak krisis dan situasi keamanan tidak jelas kunjungan wisatawan asing agak berkurang. Gambarnya saja, sebelum krisis bisa sampai ratusan wisatawan mancanegara, sekarang paling banyak hanya 50 orang / hari. Sementara wisatawan dalam negeri bisa mencapai 150 – 200 orang per hari. (Berdasarkan wawancara tanggal 17 Juni 2006).

Untuk itu Saung Angklung Udjo terus berupaya melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung agar berkunjung ke obyek wisata Saung Angklung Udjo. Promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo antara lain : menyebarkan *brochures*, membuat *guidebook* (kerjasama Dinas Pariwisata Jabar), ikut serta dalam acara promosi pariwisata yang diselenggarakan di Jepang (1994). Bersama misi kesenian Kodya Bandung mewakili Indonesia mengisi acara hiburan pada kegiatan ATE'93 di Pattaya dan

Bangkok, Thailand. Atas prakarsa Garuda (GIA) Depparpostel, Dephub dan beberapa biro perjalanan wisata Eropa, mengadakan ajang promosi pariwisata Indonesia dengan mengisi acara hiburan pada AGM – IATA 1990 di Genewa, Swiss. Mengisi acara pada peringatan HUT RI ke 50 sekaligus promosi pariwisata yang diselenggarakan di London.

Mengacu pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “ Strategi Promosi Saung Angklung Udjo dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung ”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

C. TUJUAN

1. Mengetahui strategi promosi yang diterapkan Saung Angklung Udjo.
2. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam melaksanakan strategi promosi.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu elemen dari fungsi pemasaran. Ada beberapa komponen dalam strategi komunikasi pemasaran

Menurut Smith, Berry dan Pulford (1999 : 82) ada beberapa komponen kunci dari sebuah strategi komunikasi pemasaran :

1. *Positioning* (mengulangi dan menggabungkan penempatan posisi)
2. *Benefits* (menguatkan manfaat – manfaat yang diinginkan konsumen)
3. *Strengths* (gambarkan keuntungan yang kompetitif)
4. *Competition* (memiliki dimensi kompetitif)
5. *Customers* (target dan segmentasi pasar ditambah oleh pertimbangan dari tahap dalam proses pembelian).
6. *Direction* (berikan petunjuk yang jelas dalam menentukan *positioning*, kekuatan dan sebagainya).
7. *Tools* (definisikan jarak dari alat – alat komunikasi)
8. *Integration* (pastikan alat – alat komunikasi yang digabungkan)
9. *Sequence of tools* (apakah iklan dibutuhkan untuk membangun kesadaran merk sebelum mengubahnya ke *sales* dengan *direct mail*? Dan sebagainya)
10. *Timescale* (merupakan bagian yang lebih lama dibandingkan pengoperasian aktivitas dan taktik).
11. *Objectives* (dapat membuat referensi strategi tujuan secara keseluruhan).
12. *Marketing strategy* (harus konsisten).

Smith dalam bukunya *Marketing Communications an Integrated Approach* juga menyebutkan bahwa ada beberapa komponen dalam strategi komunikasi pemasaran. Komponen – komponen tersebut adalah :

One aide – memoir for the components of marketing communications strategy is : STOP & SIT. Segmentation, Targeting, and Positioning are three key components. The strategy has to address the objective or focused on what the strategy is trying to achieve. That is STOP. There is no linear sequence to these components. The strategy should also determine which tools will be used, and whether to go above or below the line (or combination) or switch all advertising spend over to direct marketing. I stands for Integrations---does the strategy integrate the tool? Do some tactics come before others? That is SIT in reverse Sequence, Integrations and Tools

Satu catatan peringatan untuk komponen – komponen strategi komunikasi pemasaran adalah : STOP dan SIT. Segmentasi, penentuan target dan penentuan posisi adalah tiga kunci dari komponen tersebut. Strategi mempunyai pemusatan perhatian pada tujuan atau tetap memfokuskan diri melalui strategi apa yang diusahakan untuk mencapai sukses. Itu tadi adalah STOP. Disana tidak ada rangkaian langsung untuk komponen – komponen berikut ini. Strategi ini juga akan menentukan alat – alat apa saja yang akan digunakan, dan apakah menggunakan media lini atas atau lini bawah (atau kombinasi) atau beralih mengakhiri semua bentuk pengiklanan menjadi pemasaran langsung. I merupakan kependekan dari penggabungan---apakah strategi tersebut menggabungkan alat – alat? Yang terakhir S adalah rangkaian atau tingkatan---apakah disana ada sejumlah tingkatan? Apakah beberapa taktik digunakan sebelum yang lain? Ini adalah SIT yang disusun dalam urutan yang terbalik rangkaian, penggabungan dan peralatan. (Smith, 1993 : 44 – 45).

Berdasar kedua penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran mengandung komponen – komponen. Komponen – komponen tersebut tidak secara langsung berhubungan. Masing – masing komponen harus diidentifikasi sehingga dapat dihasilkan karakteristik masing – masing tersebut, sehingga dapat diformulasikan strategi yang dapat untuk menyampaikan sebuah komunikasi pemasaran.

Menentukan strategi komunikasi pemasaran ini tidak mudah. Smith

44) mengatakan bahwa “ *Marketing communications strategies are hard to find. Often the strategy is retrospective in so far as the tactics are planned and strategy is created to make sense of tactics. This is so far from ideal* “.

Strategi komunikasi pemasaran sulit untuk ditemukan. Seringkali strategi tersebut jauh berhubungan dengan waktu dulu sebagai taktik yang direncanakan kemudian strategi tersebut dibuat untuk dapat dimengerti dari taktik itu. Ini jauh dari ideal.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan harus dikatakan, dimana harus dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Tentu saja, respon terakhir

berupa pembelian oleh konsumen. Namun perilaku pembelian adalah

hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (kesadaran/ pengetahuan), afektif (minat / keyakinan), dan tindakan dari audiens sasaran. Yaitu, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam merumuskan pesan tersebut perlu dipecahkan tiga masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (formal pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Sekarang komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untek menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi yang mereka lakukan dengan cara tatap muka, berhadapan dengan audiens, lewat telepon, atau bahkan melalui surat menyurat pribadi.

Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa

kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*), dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor – faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and PR*) serta penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing – masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis – jenis media baru yang lebih lengkap

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus dapat disesuaikan dengan situasi internal dan lingkungan eksternal suatu organisasi atau perusahaan, agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai. Selain itu juga harus disesuaikan oleh karakteristik produk yang dihasilkan, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakter dari perusahaan. Perbedaan – perbedaan tersebut mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan, sehingga strategi komunikasi pemasarannya akan berbeda dengan perusahaan lain.

Saat ini perusahaan harus membagi anggaran total untuk alat – alat promosi utama, yang meliputi periklanan, penjualan, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus berhati – hati dalam menetapkan besarnya masing – masing alat promosi yang terkendali. Perusahaan dalam industri yang sama akan sangat berbeda dalam merancang bauran komunikasi pemasarannya.

Menurut Smith, Berry, dan Pulford (1999 : 81) strategi komunikasi pemasaran mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. Memungkinkan aktifitas taktis untuk membangun kekuatan lain dari komunikasi yang dilakukan secara terus dan konsisten.
2. Membantu membuat kejelasan dan menggambarkan pesan penjualan kepada target pasar.
3. Rencana taktis dari masing – masing alat komunikasi dibuat lebih mudah

dan sangat penting ketika telah ada arah strategi yang jelas

4. Fasilitas komunikasi pemasaran terintegrasi menghemat waktu dan biaya.
5. Dapat memfasilitasi perkembangan promosi dan gabungan – gabungan.
6. Dapat mendorong perkembangan sistem pemasaran.
7. Strategi komunikasi yang baik menciptakan ikatan dalam perusahaan.

2. Bauran Promosi sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau promosi adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Bauran pemasaran pada dasarnya adalah sebuah kerangka konseptual yang membantu dalam menyusun pendekatan bagi tiap – tiap tantangan pemasaran. Jerome Mc Carthy, penulis dari Kanada, ialah orang yang pertama kali menyebutkan *marketing mix* sebagai 4P (*product, price, place / distribution, promotion / communication*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 111) yang diadaptasi dari pendapat Peter D.Bannet dalam bukunya *Dictionary of Marketing Term*, definisi bauran komunikasi pemasaran adalah

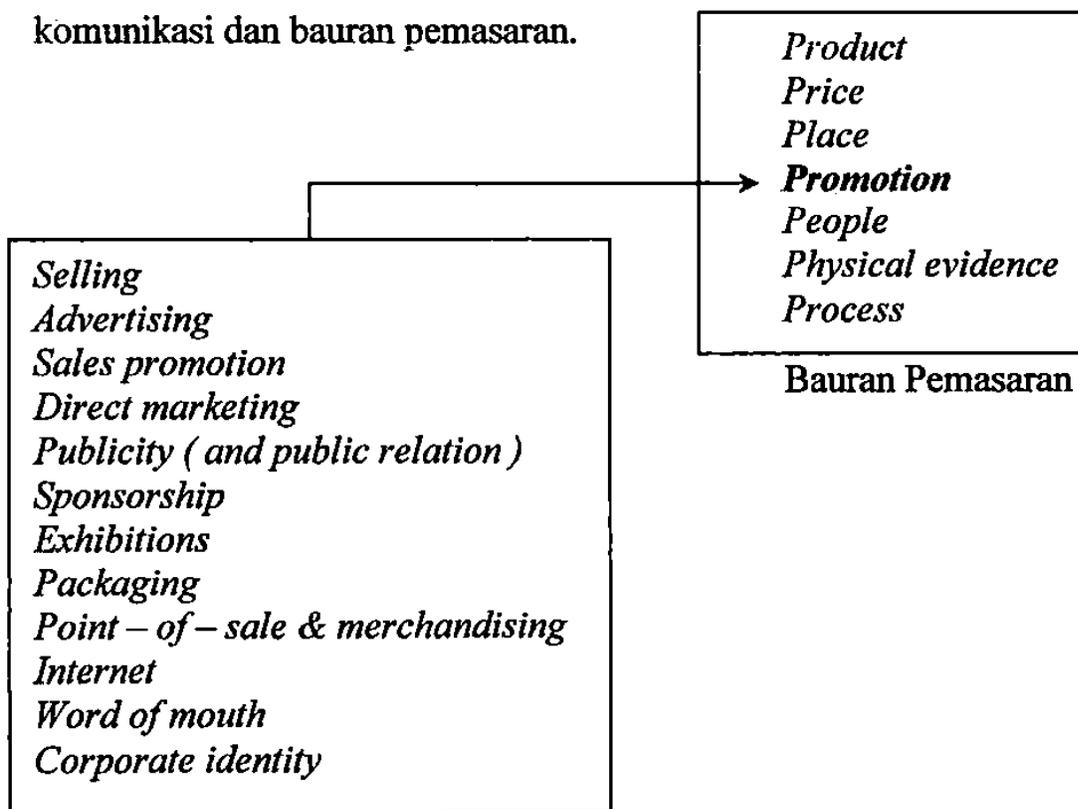
“ Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan–disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*)–merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Smith, Berry, dan Pulford (1999 : 10) mengatakan bahwa “ *The conventional communication tasks of marketers are generally confined to the communications mix. This is the combining of communication tools to achieve*

if, the amount of insight and cover in a target market within a defined

budget ". Tugas komunikasi yang umum dari pemasar biasanya melahirkan bauran komunikasi pemasaran. Ini adalah kombinasi dari alat – alat komunikasi untuk mencapai sebuah penetapan jumlah bobot dan menutupi target pasar dengan menegaskan anggaran.

Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari berbagai alat – alat komunikasi. Alat – alat tersebut menurut Smith, Berry dan Pulford (1999 : 11) terdiri atas *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, sponsorship, exhibitions, corporate identity, packaging, point of sale (promotion and merchandising), word of mouth, dan internet and new media*. Di bawah ini akan diperlihatkan bagan hubungan antara bauran komunikasi dan bauran pemasaran.



Bauran Komunikasi

(Sumber : Smith 1999 : 7)

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen – elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas tersebut, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Menurut Swastha dan Irawan (2003 : 353) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku.

Promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu.

Promosi yang bersifat promosi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya – upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda – beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha dan Irawan pengertian bauran promosi adalah sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi kegiatan promosi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.”

(Swastha dan Irawan, 1997: 349)

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 774), terdapat lima saluran bauran promosi yang utama yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insetif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang suatu produk dan di sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli mempunyai sifat sebagai berikut :

a. Presentasi publik

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum, sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama.

b. *Pervasiveness*

Iklan merupakan media yang berdaya sebar luas, sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

c. Memperkuat ekspresi

Iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk – produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara dan warna.

d. Periklanan tidak bersifat pribadi (personal)

Iklan tidak memiliki kemampuan seperti seorang wiraniaga. Pemirsa merasa tidak punya kewajiban untuk memperhatikan dan menanggapi produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan

tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998 : 11).

Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. (Rambat, 2001 : 108).

2.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di seberang lokasi (Smith,1998: 324).

Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung pada

1. ... dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi

oleh konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, surat, *email*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 800) pemasaran langsung mempunyai sifat :

1. Tidak umum : pesan biasanya ditujukan untuk orang – orang tertentu.
2. Dibuat khusus : pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
3. *Up to date* : suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

2.3 Promosi penjualan

Swastha dan Irawan (1997 : 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan :

1. Komunikasi

Membuat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3. Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

2.4 Humas dan Publisitas

Kegiatan humas dan pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Menurut Tjiptono (2000 : 230) humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kotler dan Susanto (2001 : 800) menyebutkan sifat dari humas adalah :

1. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia masa lebih dipercaya daripada iklan.
2. Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak – pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
3. *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan kegiatan humas menurut Tjiptono (2000 : 231) adalah

- a. *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- b. *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.
- c. *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga.
- e. *Counseling* dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Menurut Swastha, publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas sponsor (Angipora, 2002 : 327). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang – orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok

3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan, yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.5 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha : “ Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain “. (Angipora, 2001 : 366).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas khusus yaitu :

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif dua orang atau lebih.

b. Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

c. Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga.

3. Pariwisata

Dari sejumlah definisi "*cultural tourism*" atau "pariwisata budaya" atau "wisata budaya" yang ada, tidaklah terlalu mudah untuk menentukan definisi mana yang paling tepat untuk digunakan terutama bila dikaitkan dengan kepariwisataan Indonesia. Kata pariwisata atau dalam bahasa Inggris diistilahkan dengan *tourism*, seringkali diasosiasikan sebagai rangkaian perjalanan (wisata, *tours/travelling*) seseorang atau sekelompok orang (wisatawan, *tourist/s*) ke suatu tempat untuk berlibur, menikmati keindahan alam dan budaya (*sightseeing*), bisnis, mengunjungi kawan atau kerabat dan berbagai tujuan lainnya. Untuk lebih memahami apa itu industri pariwisata, berikut ini ada beberapa definisi dari pariwisata :

“Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”.(Spillane, 1994 : 21)

Selanjutnya secara definitif McIntosh mengungkapkan pariwisata sebagai berikut:

“Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan – perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud”.
(Yoeti,2002 : 48)

Sedangkan menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Berikut definisi perjalanan wisata : “Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu “. (Suwanto, 1997 : 3)

Salah satu sumber dari sejumlah tulisan mengenai pariwisata budaya menyebutkan bahwa pada akhir tahun 1970-an, ketika para pakar pemasaran dan peneliti kepariwisataan mendapati adanya orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan semata – mata hanya untuk pemahaman

dan ketertarikan pribadi atau peristiwa budaya di suatu tempat, beroleh

dikenali adanya pariwisata budaya yang secara jelas dapat dikategorikan sebagai salah satu produk kepariwisataan (Tighe,1986 dalam McKercher, 2002). Disebutkan juga bahwa pada awalnya produk tersebut dipandang sebagai suatu kegiatan khusus yang diminati oleh sejumlah kecil pelaku perjalanan berpengalaman untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda dari sekedar pengalaman berlibur yang biasa mereka dapatkan. Dan pada sekitar tahun 1990-an pariwisata budaya tersebut sudah dikenal sebagai aktivitas pasar massal dengan nilai jual yang tinggi.

Ratna Suranti dalam makalahnya yang berjudul "*Pariwisata Budaya dan Peran Serta Masyarakat*" (2005), menyatakan bahwa pariwisata budaya mencakup bukan hanya perjalanan dan aktivitas menikmati saja, tetapi juga aktivitas lain yang dilakukan oleh pihak lain yang terkait dengan para wisatawan tersebut. Termasuk di dalamnya berbagai upaya yang perlu dilakukan demi tetap berlangsungnya atraksi budaya sebagai sumber daya yang bersifat unik dan terbatas. Sedangkan wisata budaya diartikan sebagai aktivitas perjalanan temporal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari tempat dimana dia atau mereka tinggal ke suatu tempat lain dengan tujuan untuk menyaksikan atau menikmati situs purbakala, tempat bersejarah, museum, upacara adat tradisional, upacara keagamaan, pertunjukan kesenian, festival dan lain sebagainya. Wisata budaya memiliki berbagai macam bentuk dan ragamnya serta ciri khas tersendiri sehingga wisatawan tertarik untuk melakukan perjalanan terhadap suatu objek yang dianggap memiliki suatu

nilai sejarah, seni yang berkaitan dengan kebudayaan dan adat-istiadat dari suatu bangsa.

Dewasa ini, pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk – produk wisata untuk dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas bila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan, bilamana ia sedang dalam perjalanan atau lawatannya. Dengan tujuan ini akan terlihat tahap – tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam – macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri – ciri khusus yang membedakannya dengan produk pada umumnya. Menurut Suyitno (2001 : 10) ciri – ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*intangible*)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.

b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui

kelas wisata seperti *dehira, standard, atau economy*.

- c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluwarsa (*perishable*)

Masa jual wisata terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan.

- d. Tidak dapat disimpan (*unstorable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual

- e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama.

Menurut Yoeti, pariwisata sebagai suatu industri jasa dapat dipahami dengan menggambarkan seseorang yang melakukan perjalanan mulai dari berangkat sampai ia kembali ketempat asalnya :

- a. Ketika ia mempersiapkan keberangkatannya ke daerah wisata, ia memerlukan jasa agen perjalanan umum untuk memperoleh informasi mengenai paket wisata *reservation* (pemesanan), daerah tujuan wisata (DTW), tiket, pengurusan passport dan sebagainya.
- b. Setelah dokumen perjalanan lengkap, ia memerlukan jasa taksi untuk sampai ke pelabuhan atau bandara.
- c. Selanjutnya ia naik pesawat atau kapal untuk sampai ke DTW atau Negara tujuan wisata.
- d. Setelah di DTW ia memerlukan transport untuk sampai ke hotel.
- e. Setelah di hotel ia memerlukan makan dan minum, pada saat inilah ia

- f. Selama di DTW ia memerlukan *guide* untuk memandunya.
- g. Setelah puas di DTW akhirnya ia kembali ke tempat asalnya.

4. Promosi dalam Bidang Pariwisata

Promosi dalam pariwisata merupakan salah satu alat atau cara untuk memperkenalkan suatu produk wisata atau objek wisata kepada masyarakat luas baik itu bersifat nasional maupun internasional sehingga mereka mau mengadakan perjalanan ke objek wisata tersebut. Menurut Yoeti (1985: 52) dalam bukunya “ *Pemasaran Pariwisata* ” arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah:

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam – macam saluran seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct mail*, dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon – calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.
- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa:
 - 1. *Advertising*
 - 2. Publikasi dengan macam – macam cara.
 - 3. *Sales support*, dengan mengeluarkan: *brochures*, *leaflets*, *booklets*, *folders*, dan lain – lain.

4. *Public Relations*, melalui mass media yang sesuai untuk masing – masing

- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi – bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah – pisah.
- e. *Promotion*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion*, dimulai sesudah proses produksi selesai.
- g. *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat – syarat penjualan.

Bila promosi ditinjau dari segi ini, maka yang termasuk dalam kegiatan ini adalah:

a. *Advertising*

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan saluran yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing – masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan yang besar

1) *Outdoor travel advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat – tempat yang dianggap paling strategis yang dapat mempengaruhi pandangan orang banyak. Biasanya ditempatkan di sepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping centre*. Misalnya: baliho, poster, dan *billboard*

2) *Point of sale advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton – karton yang dibentuk dengan macam – macam cara yang diletakkan di perkantoran, meja, jendela atau berupa ballpoint dan traveling bag ataupun map – map yang disebarkan pada publik atau masyarakat.

b. *Sales support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* yang bertujuan:

- 1) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia / disediakan, kualitas produk, harga produk / *service*, *time-schedules* dari macam – macam transport yang menghubungkan *tourist destination*

- 3) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*).
- 4) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk – bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain:

a) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

b) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang – kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan didalamnya dicantumkan nama – nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide* dan lain – lain.

c) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain – lain.

d) *Folder*

Suatu *promotion materials* yang dapat dilipat – lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan misalnya :
keuntungan hotel, tipe kamar, dan fasilitasnya

e) *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang objek yang dipromosikan.

f) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.

g) *Guide-book*

Berupa buku yang memberikan informasi tentang unit – unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

Adapun fungsi dari *sales support* adalah sebagai berikut:

1. Merupakan “*channel of communication*” antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, hotel) dengan *seller* jenis jasa – jasa yang dihasilkan perusahaan tadi.
2. Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti travel

c. *Public relations*

Public Relations merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh “*goodwill*” dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsi *public relations* adalah memberikan

release kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek – objek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan, peranan *public relations* adalah untuk mempromosikan hal – hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, seperti memperkenalkan suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resorts*, *recreational facilities*, dan sebagainya.

Adapun ciri – ciri khusus dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Seperti halnya dengan *advertising* dan *sales support* tujuan *public relations* adalah komunikasi, namun dalam *public relations* tidak membayar mass media yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, *resort* atau daerah tujuan yang dipromosikan tersebut. Sebaliknya malah penulis yang mengirimkan pada mass media dimana tulisan itu dimuat justru memberi honorarium bagi penulis atau wartawan tersebut. Jadi merupakan kebalikan dari *advertising* yang dibayar oleh sponsor.
2. *Public relations* digunakan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi *sales support* dan *advertising* sendiri dan mengetengahkan fakta dan informasi pada media *advertising* dan *sales intermediaries* sendiri.
3. *Public relation* selain berguna menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination*, *resort*, maupun perusahaan atau suatu *association* serta organisasi juga tertanam

selalu dalam ingatan orang – orang sebagai hasil tulisan para editor, wartawan, *travel writer* atau dalam ingatan para *sales intermediaries* (*travel agent, tour operator, retailers, dll*)

Bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. *Press release*
2. *Press demonstrations*
3. *Press conferences*
4. *Familiarization visits*
5. *Participation on fair, exhibitions*
6. *Inaugurations flight or anniversary*
7. *Travel documentary film for cinema or Television*

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif. Menurut Isac dan Michael dalam buku *Metode Penelitian Komunikasi* karangan Jalaludin Rahmat :

“Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji

Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai antara lain Irene S.Siwy (*Public Relations & Secretary*), Opik T. Maulana (*Marketing & Promotion*), dan Dudung (*Manager Performance*)

- Studi Pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku – buku jurnal dan sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, artikel, dan hasil penelitian) yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti.

3. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Saung Angklung Udjo, yang terletak di Jalan Padasuka 118 Bandung 40192.

4. Teknik Analisis Data.

Data penelitian deskriptif hanyalah merupakan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa ataupun membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif. Alur analisisnya dilakukan mengacu pada pelaksanaan kegiatan – kegiatan yang berlangsung di Saung Angklung Udjo yang mengarah pada strategi promosi. Langkah – langkah analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut, pertama peneliti mengumpulkan data baik itu dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan atau surat, artikel dan sebagainya. Kemudian diatur, diurutkan, diberi

kode, dan mengkategorikannya. Tujuannya untuk menyesuaikan apakah data dan fakta yang didapat sesuai dengan kerangka teori yang dirumuskan. Kedua adalah penyajian data, yaitu data – data yang sudah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif. Langkah terakhir adalah pengambilan kesimpulan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam skripsi ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab pertama tentang pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, dan metodologi penelitian. Bab kedua berisi tentang gambaran umum Saung Angklung Udjo. Bab ketiga menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis data mengenai strategi promosi Saung Angklung Udjo dengan cara data – data yang telah dikategorikan dan diurutkan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif. Bab empat sebagai penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.