

**PEMASARAN
SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG**



PENGAJIAN

Oleh:

Krisscory Fransiska

1500060026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2019

PEMASARAN
SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG



PENGAJIAN

Oleh:

Krisscory Fransiska

1500060026


Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Selar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2019

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG diajukan oleh Krisscory Fransiska, NIM 1500060026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 26 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing I

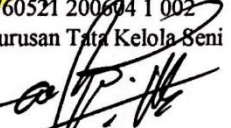

Yohana Ari Ratnaningtyas, SE., M.Si.
NIP. 19730205 200912 2001

Dosen Pembimbing II


Arinta Agustina, S.Sn., M.A
NIP. 19730827 200501 2001
Cognate/ Dosen Penguji


Dr. M. Kholid Arif Rozaq, S. Hut., M.M.
NIP. 19760521 200604 1 002

Ketua Jurusan Tata Kelola Seni


Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A
NIP. 19731022 200312 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia



Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP.19590802 198803 2002

HALAMAN KEASLIAN

NIM : 1500066026

Jurusan : Tata Kelola Seni

Fakultas : Seni Rupa ISI Yogyakarta

Judul Tugas Akhir Pengkajian :

“Pemasaran Saung Angklung Udjo Bandung”

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan laporan Tugas Akhir Pengkajian yang telah penulis buat adalah hasil karya penulis sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari penulis skripsi ini merupakan plagiat atau jiplakan, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi yang telah ditentukan.

Yogyakarta, 26 Juni 2019

Krisscory Fransiska

“Create a memories you know you’ll never forget.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan HidayahNya dan memberi kesempatan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada program studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M.Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Yohana Ari R, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyusunan dan penyelesaian tugas akhir pengkajian.

4. Arinta Agustina, S.Sn., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan dan penyelesaian tugas akhir pengkajian.
5. Dr. M. Kholid Arif Rozaq. S. Hut., M.M selaku Dosen Penguji.
6. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A selaku Ketua Jurusan dan dosen wali.
7. Para pegawai Saung Angklung Udjo Bandung yang telah membimbing penulis dalam penelitian
8. Bapak Maulana selaku kepala pemasaran Saung Angklung Udjo yang telah mengizinkan dan membimbing penulis selama penelitian dilokasi.
9. Kang Rusman selaku bagian hubungan masyarakat di Saung Angklung Udjo yang membantu penulis mengumpulkan data.
10. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi dukungan, dan semangat.
11. Shenny Rahmadita selaku adik penulis yang selalu menghibur.
12. Duanita Gilda Ayu sebagai teman yang mendukung perkuliahan selama 4 tahun.
13. Desi, Rahma, dan Wening sebagai teman diskusi Skripsi.
14. Teman-teman Tata Kelola Seni Angkatan 2015.
15. Mas Nug dan Pak Ramelan selaku karyawan Tata Kelola Seni.

Susunan skripsi ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun tentu banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bertujuan untuk menyempurnakan. Semoga penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi setiap pihak terutama bagi mereka para

pembaca dan mahasiswa Prodi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Atas waktu yang telah diluangkan pembaca untuk membaca laporan ini, Penulis ucapakan terima kasih.

Yogyakarta, 26 Juni 2019

Krisscory Fransiska

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran Saung Angklung Udjo Bandung seperti produk, promosi, harga, distribusi, proses, orang dan bukti fisik. Kegiatan sistem pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo menarik untuk diteliti karena tidak hanya wisatawan lokal yang tertarik, namun wisatawan asing pun tertarik. Semua pihak yang berkaitan dapat dikaji lebih dalam untuk mendeskripsikan sistem pemasaran yang diterapkan Saung Angklung Udjo. Pertunjukkan angklung menjadi produk inti untuk memiliki dedikasi yang tinggi untuk pelestarian dan pengembangan budaya Sunda.

Metode pengumpulan data berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Beberapa unsur bauran pemasaran menjadi perihal penting dalam sistem pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Tiga unsur bauran pemasaran jasa menjadi pendukung untuk proses pelayanan konsumen yaitu proses, orang, dan bukti fisik. Hasil dari penelitian mendeskripsikan semua unsur bauran pemasaran sesuai dengan landasan teori tepatnya pada perihal keunggulan kualitas produk untuk meningkatkan promosi Saung Angklung Udjo. Unsur-unsur ini saling berkaitan untuk jalannya proses sistem pemasaran yang diterapkan Saung Angklung Udjo. Penetapan harga sesuai dengan produk yang dihasilkan dan dikemas oleh Saung Angklung Udjo serta beberapa fasilitas sebagai pendukung untuk layanan pengunjung dengan kenyamanan dan nilai tambah.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pertunjukan, Saung Angklung Udjo, Angklung.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing system of Saung Angklung Udjo Bandung such as products, promotions, prices, distribution, processes, people and physical evidence. The marketing system activities carried out by Saung Angklung Udjo are interesting to study because not only local tourists are interested but foreign tourists are also interested. All parties involved can be studied more deeply to describe the marketing system applied by Saung Angklung Udjo. Angklung shows become a core product to have high dedication to the preservation and development of Sundanese culture.

The method of data collection is based on data collection techniques through observation, interviews, documentation. Some elements of the marketing mix are important issues in the marketing system applied by Saung Angklung Udjo such as products, places, prices, and promotions. The three elements of the service marketing mix are supporters of the customer service process, namely processes, people, and physical evidence. The results of the study describe all elements of the marketing mix in accordance with the theoretical basis. These elements are interrelated for the course of the marketing system process applied by Saung Angklung Udjo. Pricing is in accordance with the products produced and packaged by Saung Angklung Udjo and several facilities as support for visitor services with comfort and added value.

Keyword: Marketing, Marketing Mix, Performance, Saung Angklung Udjo, Angklung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Manajemen Seni Pertunjukan	21
BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	26
A. Penyajian Data	26
1. Sejarah Saung Angklung Udjo	26
2. Visi dan Misi.....	28
3. Keterangan Umum.....	29
B. Analisis Data.....	29
1. Pemasaran	29
2. Produk.....	31

3. Harga.....	42
4. Tempat	46
5. Promosi	50
6. Proses	69
7. Orang	72
8. Bukti Fisik.....	75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Foto Profil Udjo Ngalagena atau Mang Udjo	27
Gambar 3.2 Logo SAU 1968-sekarang.....	32
Gambar 3.3 Angklung Udjo.....	35
Gambar 3.4 Unit Bisnis Saung Angklung Udjo.....	37
Gambar 3.5 Poster Diskon Pemilu 2019.....	45
Gambar 3.6 Poster Sabtu Spesial Bambu Pagi.....	46
Gambar 3.7Poster Padasuka Ngabuburit Paket Buka Bersama	46
Gambar 3.8 Instagram Saung Angklung Udjo.....	52
Gambar 3.9 Contoh Publish Ulang Story Instagram.....	52
Gambar 3.10 Indonesia All Travel Guide.....	54
Gambar 3.11 Top Things To Do in Bandung	55
Gambar 3.12 Data Pengunjung SAU 2011-2017.....	55
Gambar 3.13 Nama Akun Media Sosial Saung Angklung Udjo	58
Gambar 3.14 Permainan Angklung Sarinanelite.....	58
Gambar 3.15 Aplikasi Angklung Toel.....	59
Gambar 3.16 Merchandise Klung	59
Gambar 3.17 Saung Angklung Udjo feat Eka Gustiwana.....	60
Gambar 3.18 Akun Youtube Saung Angklung	60
Gambar 3.19 Eka Gustiwana Saung Angklung Udjo.....	61
Gambar 3.23 Liputan Televisi Swasta	61
Gambar 3.22 Saung Angklung Udjo Metro TV	62
Gambar 3.23 Program Net TV “Melamar” di Saung Angklung Udjo.....	62
Gambar 3.24 Saung Angklung Udjo Talkshow Net Tv.....	63
Gambar 3.25 Misi Perdamaian di Russia, Korea, Lebanon, Inggris, Amerika dan Pulau Salomon	65
Gambar 3.26 SAU Java Jazz 2009-2014.....	65

Gambar 3.27 UNESCO Intangible Cultural Heritage of Humanity	66
Gambar 3.28 Struktur Organisasi Saung Angklung.....	73
Gambar 3.30 Bale Karesemen.....	76
Gambar 3.31 Halaman Parkir SAU.....	76
Gambar 3.32 Toko Cenderamata SAU	77
Gambar 3.33 Tempat Produksi Angklung SAU	78
Gambar 3.34 Produksi Angklung SAU.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Pertunjukkan SAU	34
Tabel 3.2 Harga Tiket SAU 2019	43
Tabel 3.3 Harga Tiket Pelajar	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Peneliti bersama Kepala Pemasaran.....	86
Lampiran 2 Foto Peneliti bersama Bagian Humas.....	86
Lampiran 3 Foto Peneliti Bersama Dosen	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Foto Ujian Tugas Akhir.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Kartu Konsultasi I.....	87
Lampiran 6 Kartu Konsultasi II	88
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 6 Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia adalah salah satu negara multikultur terbesar di dunia, hal ini dapat terlihat dari kondisi sosiokultural maupun geografis Indonesia yang begitu kompleks, beragam, dan luas.¹ Kebudayaan dapat dipahami sebagai suatu sistem ide/gagasan yang dimiliki suatu masyarakat lewat proses belajar dan dijadikan acuan tingkah laku dalam kehidupan sosial bagi masyarakat tersebut. Nilai-nilai kearifan lokal dalam budaya masyarakat tercermin dalam keikutsertaan masyarakat dalam melakukan kunjungan ke tempat-tempat peninggalan sejarah/warisan budaya, melihat pertunjukan atau pameran seni, penggunaan busana daerah atau tradisional dan upacara adat.

Alat musik tradisional Indonesia yang berasal dari tanah Sunda, terbuat dari bambu, yang dibunyikan dengan cara digoyangkan. Masyarakat Jawa Barat mengenal alat musik daerah yaitu angklung, yang merupakan salah satu warisan budaya. Angklung merupakan instrumen bambu dalam musik etnis Indonesia sangat mewarnai kehidupan musik tradisional di Jawa Barat khususnya di

¹ Gita Lestari, "Bhinneka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia di Tengah Kehidupan Sar", *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Th. 28/01 (Februari 2015), hal 1.

kalangan masyarakat pedesaan.² Fungsi angklung dalam masyarakat sunda selalu dikaitkan dengan upacara ritual. Kehadiran angklung dalam upacara ritual padi merupakan suatu hal yang biasa dalam masyarakat Jawa Barat.³ Kamis, 18 November 2010 di Nairobi, Kenya. Angklung ditetapkan sebagai *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*.⁴ Kesenian Angklung telah menapaki perjalanan sejarah yang amat panjang sebelum Angklung eksis menjadi sebuah kesenian adiluhung.⁵

Kota Bandung memiliki berbagai macam obyek wisata, salah satu obyek wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo merupakan sebuah tujuan wisata budaya yang lengkap, karena Saung Angklung Udjo memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu, dan workshop untuk alat musik bambu. Saung Angklung Udjo terletak di Kota Bandung tepatnya Jl. Padasuka No.118, Pasirlayung, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Saung Angklung Udjo di Bandung terus melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Sunda dengan karya-karya, khususnya Angklung kepada masyarakat melalui sarana pendidikan dan

² Soedarsono, R. M. 1999. *Seni Pertunjukan Indonesia & Pariwisata*. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.

³ Budi, D. S. U., dan Bandem, I. Made. 2001. "Angklung Baduy Dalam Upacara Ritual Ngaseuk" (*Doctoral Dissertation*, Universitas Gadjah Mada).

⁴<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcbmb/bermain-angklung-bersama-di-jalan> (diakses pada tanggal 10 April 2019, jam 10.30 WIB)

⁵ Rosyadi, R. 2012. "Angklung: dari Angklung Tradisional ke Angklung Modern", *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 4(1), 25-38.

pelatihan. Dari tahun 1968 hingga sekarang Saung Angklung melakukan pertunjukan yang berkaitan dengan diplomasi asing⁶

Visi dan misi Saung Angklung Udjo bukan hanya sekedar melestarikan dan mengembangkan budaya sunda dengan basis filosofi Mang Udjo, namun juga karena pelestarian lingkungan untuk kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu Saung Angklung Udjo tidak hanya sebatas menjual seni pertunjukan saja, berbagai produk alat musik bambu tradisional dibuat dan dijual kepada para pembeli.⁷ Nama Saung Angklung Udjo tidak terlepas dari pencapaian tersebut lewat sejumlah rangkaian upaya pelestarian sejak puluhan tahun silam, bukan hanya mendapat tempat di tanah sendiri, tetapi juga di ranah internasional.⁸ Angklung mendapat pengakuan dari dunia berujung pada bangkitnya semangat untuk memperjuangkan hak paten atas kesenian angklung di dunia internasional.

Saung Angklung Udjo Bandung yang memiliki pagelaran seni budaya sunda tetap stabil dan tidak kehilangan eksistensi mereka. Manajemen Saung Angklung Udjo dapat mengendalikan proses pemasaran untuk mencapai visi misi. Saung Angklung Udjo telah memperkenalkan hasil karya mereka ke masyarakat, dan telah diketahui keberadaannya. Sistem pemasaran yang

⁶ Sulhan Syafii. 2009. *Udjo Diplomasi Angklung*, Jakarta: PT Grasindo. hal.148.

⁷ Wawancara Rusman, 27 Tahun, Staff Pemasaran Saung Angklung Udjo, 25 April 2019, pukul 10.00 WIB, di Saung Angklung Udjo.

⁸ Joko Pambudi. 2018. "Saung Angklung Udjo, Selamatkan Warisan Udjo Ngalagena", *Pikiran Rakyat*, 22 Oktober 2018.

diterapkan Saung Angklung Udjo mempengaruhi setiap kegiatan yang telah dirancang. Dalam hal ini pemasaran sangat penting untuk menjaga pergerakan pemasaran tetap stabil sehingga strategi yang akan diterapkan menjadi efektif dan efisien.⁹ Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Pemasaran dirancang dan diterapkan dalam jangka panjang dapat membantu pemasaran dan meningkatkan pengunjung. Perkembangan dunia usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentu membuat para pengusaha terutama dalam bidang seni budaya mampu melihat kekuatan dan kelemahan usahanya. Selain itu mengetahui ancaman untuk dapat dimanfaatkan menjadi kekuatan adalah sebuah peluang supaya tetap bertahan dan berkompetisi di dunia usaha. Sebuah perusahaan sebagaimana dapat mendobrak sebuah batasan-batasan umum tentang bagaimana cara mereka berkompetisi. Pemasaran membentuk bagian utama dalam fondasi pendekatan publikasi organisasi untuk pertumbuhan jangka panjangnya.

Pemasaran dalam dunia yang sedang berubah menguji bagaimana pemasar mengatur permintaan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan.¹⁰ Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru menjanjikan nilai unggul untuk mempertahankan dan menumbuhkan

⁹ Byrnes, W. J. 2014. *Management and the Arts*. Melbourne: Focal Press. hal.2.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12/Jilid 01. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. hal 6.

pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.¹¹ Pemasaran bekerja dalam unsur-unsur tambahan yaitu proses, manusia, bukti fisik.¹² Penelitian ini mendeskripsikan pemasaran yang diterapkan dalam bidang seni pertunjukan yaitu Saung Angklung Udjo. Kegiatan Saung Angklung Udjo yang berdasarkan bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, harga, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Semua pihak yang berkaitan perlu dikaji lebih dalam untuk mendeskripsikan pemasaran Saung Angklung Udjo. Program atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo menarik untuk diteliti karena minat pengunjung bukan hanya dari wisatawan lokal namun juga wisatawan asing.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pemasaran yang dilakukan Saung Angklung Udjo dan mengetahui pengembangan wawasan tentang pemasaran.

¹¹ *Ibid.*

¹² Kresno Yulianto. 2016. *Di Balik Pilar-Pilar Museum*. Jakarta: Penerbit Wedatama Widya Sastra. hal.185.

D. Manfaat Penelitian

1. Mahasiswa

Sumber pengetahuan program atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dan menambah wawasan sebagai sumber informasi dalam ilmu manajemen seni berdasarkan pada teori-teori yang ada.

2. Institut/ Lembaga Pendidikan

Sumber sarana dan prasarana untuk sebuah praktik yang dapat menerapkan teori-teori tentang seni dan manajemen. Contoh bukti nyata dan pemasaran Saung Angklung Udjo menjadi hal penting bagi lembaga yang bergerak dalam bidang seni, serta menjadi referensi untuk memiliki pagelaran seni.

3. Masyarakat

Penelitian berguna untuk menciptakan wacana-wacana publik tentang pemasaran Saung Angklung Udjo sehingga dapat mengelola sebuah tujuan wisata dengan mengangkat konsep budaya lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan tentang keragaman kebudayaan adalah sesuatu yang harus dijaga dan dihormati.

E. Metode Penelitian

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini penting untuk mendukung proses penelitian sehingga mempermudah pencarian tambahan data atau terjadi kekurangan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memperhitungkan konteks yang relevan.¹³ Selain itu metode yang digunakan juga metode deskriptif yaitu merupakan metode yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diterapkan berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kasus dan dokumentasi. Metode Pengumpulan Data adalah sumber data dalam penelitian ini penting untuk mendukung proses penelitian sehingga mempermudah pencarian tambahan data atau terjadi kekuarangan data. Metode pengumpulan data melalu observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah keterlibatan dalam mengumpulkan data yang sedang diteliti dan menjadi bagian dari apa yang diamati.¹⁴ Observasi dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pelaksanaan proses objek. Cara pengambilan data dengan menggunakan pengamatan

¹³ Lexy J Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hal.31.

¹⁴ Suwartono, M. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hal 42.

atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.¹⁵

Observasi dilakukan langsung di lokasi penelitian yaitu Saung Angklung Udjo untuk mengumpulkan dan memperoleh data-data yang dibutuhkan. Salah satu data yang dibutuhkan seperti sejarah, sistem pemasaran, dan pengunjung. Dari hasil observasi yang diperoleh dapat membantu secara jelas untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua belah pihak yaitu *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁶ Wawancara yang dilakukan tidak berstruktur, hal ini dikarenakan memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Keuntungan wawancara tidak berstruktur yaitu dapat lebih spontan dalam sebuah pembicaraan lalu informasi yang mengalir akan lebih besar tidak terbatas pada suatu pembahasan.¹⁷ Wawancara yang dilakukan bersama impinan pemasaran dan pihak hubungan masyarakat Saung Angklung Udjo.

¹⁵ Mardalis, 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara. hal.154.

¹⁶ Lexy J Moleong, *op.cit.* hal.186.

¹⁷ Moh. Nazir, 2014. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia. hal.49.

3. Dokumentasi

Dokumentasi atau foto adalah alat pengumpulan data yang menghasilkan beberapa bukti yang dapat diperlukan untuk mendapatkan hasil.¹⁸ Dokumentasi merupakan catatan sebuah peristiwa berupa gambar, foto ataupun tulisan dari seseorang.¹⁹ Informasi yang diperoleh berhubungan dengan data-data Saung Angklung Udjo tentang berbagai hal khususnya sistem pemasaran. Proses ini membantu untuk mengumpulkan data dari berbagai macam dokumen menjadi referensi yang relevan dan terpercaya sebagai sumber penelitian ini.

¹⁸ Lexy J Moleong, *op.cit.* hal.160.

¹⁹ Sugiyono, *op.cit.* hal.240.