

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Saung Angklung Udjo menerapkan dua sistem pemasaran yaitu Pemasaran Pertunjukan Luar dan Pemasaran Pertunjukan Dalam. Saung Angklung Udjo mengutamakan pertunjukan dalam karena lebih menguntungkan dan lebih praktis. Semua pemain ikut serta dalam pertunjukan dalam, namun pertunjukan luar tidak semua pemain akan berpartisipasi hanya sebagian yang akan mengikuti pertunjukan luar sesuai tahap seleksi. Beberapa unsur bauran pemasaran menjadi perihal penting dalam sistem pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo mengutamakan produk sebagai bagian inti paling penting. Produk Saung Angklung Udjo menghasilkan seperti merek, pengemasan dan kualitas produk untuk mencapai visi misi mereka. Beberapa fungsi tempat untuk Saung Angklung Udjo dapat mempengaruhi beberapa kegiatan seperti kegiatan promosi, informasi, mencocokkan, pendanaan, negosiasi dan kontak. Pemilihan tempat di daerah Padasuka yang dikenal sebagai kawasan pengrajin bambu juga mempengaruhi efek jangka panjangnya. Saung Angklung Udjo menetapkan harga dengan beberapa kategori, harga yang mereka tetapkan sangat cukup untuk dapat menyaksikan

pementasan dengan durasi 90 menit dan berbagai macam pertunjukan. Jenis promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk menarik minat pengunjung antara lain periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan personal. Saung Angklung Udjo sangat mengandalkan promosi melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram @Angklungudjo, dan Youtube Saung Angklung Udjo. Beberapa hal unsur pemasaran jasa seperti orang dan proses saling berkaitan dengan adanya deskripsi pekerjaan karyawan dan prosedur perekrutan karyawan. Bagian *jobdesk* masing-masing cukup jelas mulai dari perencanaan, pengarahan dan pengawasan. Terakhir bukti fisik yaitu fasilitas yang dimiliki Saung Angklung Udjo sebagai pendukung untuk layanan pengunjung dengan kenyamanan dan nilai tambah. Fasilitas berupa halaman parkir luas, taman depan untuk tempat tunggu pengunjung, dan bale karesemen sebagai teater arena.

B. Saran

Bagi Pengelola Saung Angklung Udjo dapat meningkatkan kualitas fasilitas seperti toko cenderamata yang lebih memperbanyak warna-warna atau bentuk-bentuknya lebih bervariasi pada asesoris, gantungan kunci, maupun kaos. Fasilitas taman depan untuk menjadi tempat tunggu lebih dijaga kebersihannya demi meningkatkan kenyamanan pengunjung dan dapat memberi nilai tambah untuk pelayanan Saung Angklung Udjo. Lebih menambah konten di media sosial seperti *Giveaway* barang-barang *official* Saung Angklung Udjo, *Live Instagram* mengenai penjelasan program-program

Saung Angklung atau membuat video blog *Behind The Scene* keseruan pemain di belakang panggung. Lagu-lagu terkini yang telah diaransemen oleh Saung Angklung Udjo dapat diputar secara langsung di website resmi Saung Angklung Udjo.

Bagi peneliti selanjutnya untuk membahas tentang salah satu unsur pemasaran secara rinci karena penelitian ini terbatas membahas bauran pemasaran dengan secara menyeluruh di Saung Angklung Udjo. Aspek lain seperti bagian pengelolaan pemasaran pertunjukkan dalam atau pemasaran pertunjukkan luar Saung Angklung Udjo juga dapat dibahas untuk peneliti selanjutnya. Demikian diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat berpartisipasi memberikan pendapat atau sudut pandang yang berbeda bagi pengelola Saung Angklung Udjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, Dian Kirana. 2014. "Strategi Pemasaran Bentara Budaya Yogyakarta." (*Tesis Pengkajian S-2 Program Studi Magister Tatakelola Seni Minat Utama Manajemen Seni Rupa Institut Seni Yogyakarta*).
- Bellani, Novika Gitasiswhara. 2012. "Pengaruh Creative Tourism Saung Angklung Udjo Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.2, 428.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Byrnes, W. J. 2014. *Management and the Arts*. Melbourne: Focal Press.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, New Jersey: 14nd Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12/01. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Gita. 2015. "Bhinneka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia di Tengah Kehidupan Sara", *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Th. 28.01.
- Loustiawaty, Lousy. 2013. "Strategi Manajemen Bauran Pemasaran Dalam Promosi Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Di Padasuka Bandung, Jawa Barat." *Tesis Pengkajian S-2 Program Studi Magister Tata Kelola Seni Konsentrasi Manajemen Seni Pertunjukan Institut Seni Yogyakarta*.
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Milyartini, R., & Alwasilah, C. 2012. "Saung Angklung Udjo Sebuah Model Transformasi Nilai Budaya Melalui Pembinaan Seni Untuk Membangun Ketahanan Budaya", *Jurnal Integritas*, 1(1), 36-54.
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pambudi, Joko. 2018. "Saung Angklung Udjo, Selamatkan Warisan Udjo Ngalagena," *Harian Pikiran Rakyat*, 22 Oktober 2018.
- Purnama, Lingga. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rosyadi, R. 2012. "Anklung: Dari Angklung Tradisional Ke Angklung Modern." *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 4(1), 25-38.
- Rosewall, Ellen. 2014. *Arts Management*, New York: Oxford University Press.
- Soekanto, S. 2006. *Sosiologi Suatu Ilmu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soedarsono, R. M. 1999. *Seni Pertunjukan Indonesia & Pariwisata*. Jakarta: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan Syafii. 2009. *Udjo Diplomasi Angklung*, Jakarta: PT Grasindo.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS
- Suwarno, Henky Lisan. 2006. "Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif," *Jurnal Manajemen*, Vol 6 No 1.

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Takari, Muhammad. 2008. *Manajemen Seni*, Sumatra Utara: Fakultas Sastra Universitas Sumatra Utara.

Tavkhelidze, T. 2017. "The Role Arts Management in Modern World." *European Scientific Journal, ESJ*, 12(10).

Terry, George R. Dan Leslie W. Rue, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yin. Robert K., 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

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

WEBTOGRAFI

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

WAWANCARA

Maulana, 40 Tahun, Pimpinan Pemasaran, 10 Juni 2019, Pukul 12.00 WIB, di Saung Angklung Udjo.

Rusman, 28 Tahun, Public Relation SAU, 30 Mei 2019, Pukul 10.00 WIB, di Saung Angklung Udjo.