

PEMASARAN
SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG



JURNAL

Oleh :

Krisscory Fransiska

NIM 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



JURNAL

Oleh :

Kriscory Fransiska

NIM 1500060026

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

HALAMAN PENGESAHAN

Jurnal skripsi berjudul “**PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG**” yang disusun oleh Krisscory Fransiska, NIM 1500060026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 22 Juli 2019.

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi Tata Kelola Seni

Dr. Mikke Susanto, S.Sn.,M.A.

NIP. 197310222003121001

**PEMASARAN
SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG**

**Oleh:
KRISCORY FRANSISKA
NIM: 1500060026**

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

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.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Masyarakat Jawa Barat mengenal alat musik daerah yaitu angklung, yang merupakan salah satu warisan budaya. Alat musik tradisional Indonesia yang berasal dari tanah Sunda, terbuat dari bambu, yang dibunyikan dengan cara digoyangkan. Kesenian Angklung telah menapaki perjalanan sejarah yang amat panjang sebelum Angklung eksis menjadi sebuah kesenian adiluhung (Rosyadi, 2012: 1). Kota Bandung adalah ibukota Jawa Barat 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 di Bandung terus melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Sunda dengan karya-karya, khususnya Angklung kepada masyarakat melalui sarana pendidikan dan pelatihan. Dari tahun 1968 hingga sekarang Saung Angklung melakukan pertunjukan yang berkaitan dengan diplomasi asing (Syafii, 2009: 148). Saung Angklung Udjo tidak hanya sebatas menjual seni pertunjukan saja, berbagai produk alat musik bambu tradisional dibuat dan dijual kepada para pembeli (Maulana, 2019).

Saung Angklung Udjo memiliki manajemen yang dapat mengendalikan proses pemasaran untuk mencapai visi misi. Saung Angklung Udjo Bandung memiliki pagelaran seni budaya sunda tetap stabil dan tidak kehilangan eksistensi mereka. Sistem pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo mempengaruhi setiap program atau kegiatan. Dalam hal ini pemasaran sangat penting untuk menjaga pergerakan tetap stabil sehingga strategi yang akan diterapkan menjadi efektif dan efisien (Byrnes, 2014: 2). Pemasaran membentuk bagian utama dalam fondasi pendekatan publikasi organisasi untuk pertumbuhan jangka panjangnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong pemasaran berusaha menarik pelanggan baru menjanjikan nilai unggul untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (2008: 6). Kegiatan pemasaran Saung Angklung Udjo yang berdasarkan unsur pokok bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, harga dan promosi. Unsur bauran pemasaran dalam bidang jasa antara lain sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Program atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo mampu menarik minat pengunjung bukan hanya dari wisatawan lokal namun juga wisatawan asing.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo?

3. Tujuan Penelitian

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

4. Landasan Toeri

a. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi suatu kebutuhan secara menguntungkan (2009: 6). Proses dalam merencanakan melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Yulianto, 2016: 182) Pemasar terlibat dalam memasarkan beberapa jenis entitas yang berbeda yaitu barang, jasa, acara khusus dan pengalaman.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat variable yaitu produk, harga, tempat, promosi. Pemasaran yang bekerja dalam unsur-unsur tambahan yaitu proses, manusia, bukti fisik (Kresno, 2016: 185) Sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2001: 52). Bauran pemasaran memiliki empat unsur utama dan tiga unsur tambahan jasa. Empat unsur utama bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Tiga unsur tambahan jasa adalah proses, orang, dan bukti fisik.

Produk dapat berupa suatu benda (obyek), jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler & Armstrong, 2001: 52). Merek, pengemasan produk, dan kualitas produk yang melengkapi sebuah produk. Harga ekspresi *value* yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk dan juga ditentukan berdasarkan *value* yang dipersepsi oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001: 183). Unsur tempat dalam bauran pemasaran perlu diperhatikan antara lain adalah saluran pemasaran, transportasi, kelompok pasar, lokasi, persediaan dan target pasar (Kotler & Armstrong, 2002: 184). Promosi adalah komunikasi para pemasar dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pengunjung atau pembeli dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dan mendapatkan suatu respon (Purnama, 2001: 69). Proses yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan seperti gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan dan lain-lain (Sunyoto, 2012: 234). Salah satu aset utama dalam industri jasa, merupakan karyawan dengan keterampilan yang tinggi sebagai nilai tambah untuk sebuah perusahaan. Karakteristik nilai tak bendawi pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari sebuah jasa (Sunyoto, 2012: 234).

c. Manajemen Seni Pertunjukan

Menurut Tavkhelidze Manajemen seni pertunjukan ini adalah penerapan lima fungsi manajemen tradisional-perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian untuk memfasilitasi

produksi seni pertunjukan atau seni visual dan presentasi karya seniman kepada khalayak (2017: 2). Seluruh anggota inti merancang sistem pemasaran untuk membantu memenuhi tujuan utama, dalam manajemen memiliki fungsi penting untuk membantu segala urusan bersifat komersil atau non komersil. Seni pertunjukan dapat membagi setiap situasi yang melibatkan empat elemen dasar seperti waktu, ruang, tubuh artis dan hubungan antara penampil dan penonton. (Takari, 2008: 43). Para seniman menyadari perlunya jaringan secara nasional, regional, atau global, untuk mengembangkan karya-karya, pementasan, pameran, dan meningkatkan pendapat seni yang mereka hasilkan lalu mereka kelola dalam sistem keorganisasian yang rapi, terkendali, dan teratur (Takari, 2008: 92).

5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Fungsi metode ini mendeskripsikan yang diteliti melalui data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2009: 29). Pada penelitian ini, 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.

a. Observasi

Observasi adalah keterlibatan dalam mengumpulkan data yang sedang diteliti dan menjadi bagian dari apa yang diamati (Suwartono, 2014: 42). Observasi dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pelaksanaan proses objek. Cara pengambilan data dengan menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku (Mardalis, 2004: 154) Hasil observasi yang diperoleh dapat membantu secara jelas untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua belah pihak yaitu *pewawancara* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010: 186). Wawancara yang dilakukan tidak berstruktur, hal ini dikarenakan memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Wawancara yang dilakukan bersama impinan pemasaran dan pihak hubungan masyarakat Saung Angklung Udjo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi atau foto adalah alat pengumpulan data yang menghasilkan beberapa bukti yang dapat diperlukan untuk mendapatkan hasil (Moleong, 2010: 160). Dokumentasi merupakan catatan sebuah peristiwa berupa gambar, foto ataupun tulisan dari seseorang (Sugiyono, 2009: 240). 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.

B. Hasil dan Pembahasan

Saung Angklung Udjo yang didirikannya pada 1966, melalui pasang-surut zaman tetapi bertahan hingga kini. Perjalanan panjang Saung Angklung Udjo (SAU) telah mengantarnya meraih reputasi yang baik diantara wisatawan domestik maupun mancanegara dalam hal sajian pertunjukan kesenian Sunda. Sebuah pertunjukan yang memadukan unsur permainan dan pendidikan yang dibalut dengan kesenian Sunda. Prinsip-prinsip ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah konsep pertunjukan yang dikenal dengan nama Kaulinan Urang Lembur.

Respon publik dan masyarakat pun semakin positif atas keberadaan Saung Angklung Udjo dalam melestarikan kesenian, dalam perkembangannya sistem pemasaran pun bertransformasi. Saung Angklung Udjo dengan terus meningkatkan varian dan mutu dari beragam produknya, kini Saung Angklung Udjo tidak hanya dikenal sebagai tempat produksi alat musik bambu tetapi sebagai pusat kerajinan bambu.

1. Pemasaran

Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru menjanjikan nilai unggul untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Saung Angklung Udjo menerapkan dua sistem pemasaran yaitu Pemasaran Pertunjukkan Luar dan Pemasaran Pertunjukkan Dalam. Pemasaran pertunjukan luar adalah proses pemasaran kerja sama dengan hotel atau dinas untuk melakukan pertunjukkan bambu sesuai permintaan. Saung Angklung Udjo biasanya melakukan *live performance* untuk menghibur para tamu hotel.

Pemasaran Pertunjukkan Dalam adalah proses pemasaran pertunjukkan yang dilakukan di Saung Angklung Udjo. Pertunjukkan yang disajikan sekitar 90menit dan program susunan acara tidak pernah berubah. Pertunjukan ini berisi beberapa penampilan pendek yang spektakuler, seperti demonstrasi Wayang Golek, upacara Helaran, tari tradisional, Angklung pemula, Angklung orkestra, masal dan Arumba. Di akhir pertunjukan, para penonton akan diajak untuk menari bersama anak-anak. Pertunjukan lainnya yaitu improvisasi angklung yang biasanya dilakukan oleh salah satu pemain angklung. Improvisasi ini dilakukan di luar teater arena seperti di pintu masuk atau di ruang tunggu.

2. Produk

Produk dapat didefinisikan juga sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah merek, pengemasan, dan kualitas produk. Merek Saung Angklung Udjo telah dikenal oleh masyarakat lokal maupun internasional. Seperti namanya Saung Angklung, produk unggulannya adalah angklung seperti workshop angklung, pertunjukan angklung dalam format band, dan bermain angklung bersama. Nama Udjo sendiri adalah pendiri Saung Angklung Udjo yang bernama Udjo Ngalena. Pertunjukan kesenian Saung Angklung Udjo menyajikan beberapa program

yang telah dirancang sesuai perencanaan. Hal ini berkaitan langsung dengan penonton atau pengunjung seperti pementasan dipanggung terbuka biasanya disebut teater arena. Saung Angklung Udjo melakukan beberapa inovasi dalam mengaransemen musik angklung, instrumen tradisional maupun alat musik modern.

3. Harga

Harga pertunjukan Saung Angklung Udjo dibedakan untuk hari biasa dan hari libur. Tiket ini sudah termasuk air mineral, teh dan souvenir angklung seperti gantungan kunci angklung. Saung Angklung Udjo membuktikan bahwa nilai budaya yang dilestarikan dan dikembangkan dapat memberikan manfaat, menghadirkan makna baru, dan menambahkan warna bagi penerus bangsa. Oleh karena itu, salah satu target pasar adalah pelajar atau mahasiswa dapat menikmati potongan harga bila menunjukkan identitas pelajar atau mahasiswa.

a. Harga Tiket Anak

Hari Biasa: Rp. 50.000

Hari Libur: Rp. 55.000

b. Harga Tiket Dewasa

Hari Biasa: Rp. 60.000

Hari Libur: Rp. 65.000

c. Harga Tiket Mancanegara

Hari Biasa: Rp. 100.000

Hari Libur: Rp. 100.000

4. Tempat

Saung Angklung Udjo terletak di Jl. Padasuka No.118, Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Kawasan ini sangat dikenal sebagai kawasan pengrajin bambu. Saung Angklung Udjo sejak lama telah berdiri di kawasan ini karena faktor lingkungan yang mendukung dan mereka menentukan lokasi ini dengan efek jangka panjangnya. Fungsi tempat diantara lain sebagai promosi, negosiasi, promosi, pendanaan dan kontak.

5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo ini menggunakan pendekatan pada konsumen melalui media sosial. Tahun 2017 Saung Angklung Udjo mulai mendalami promosi melalui pemasaran *online* terutama media sosial dikarenakan mempermudah sistem promosi dan dapat menarik pengunjung melalui konten-konten yang telah dilakukan oleh Saung Angklung.

Saung Angklung Udjo mulai menyadari bahwa pengunjung lokal banyak yang tertarik dengan pertunjukan angklung saat memainkan lagu-lagu pop dengan mengaransemen ulang dan mengolaborasikan antara alat musik tradisional dan modern. Promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan asing yaitu dengan kerja sama ke beberapa agen perjalanan.

Saung Angklung Udjo masuk dalam rencana perjalanan dan wajib dikunjungi saat berwisata ke Bandung (Rusman, 2019). Saung Angklung Udjo melakukan promosi dengan beberapa jenis promosi untuk menarik minat pengunjung antara lain periklanan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan, dan penjualan personal.

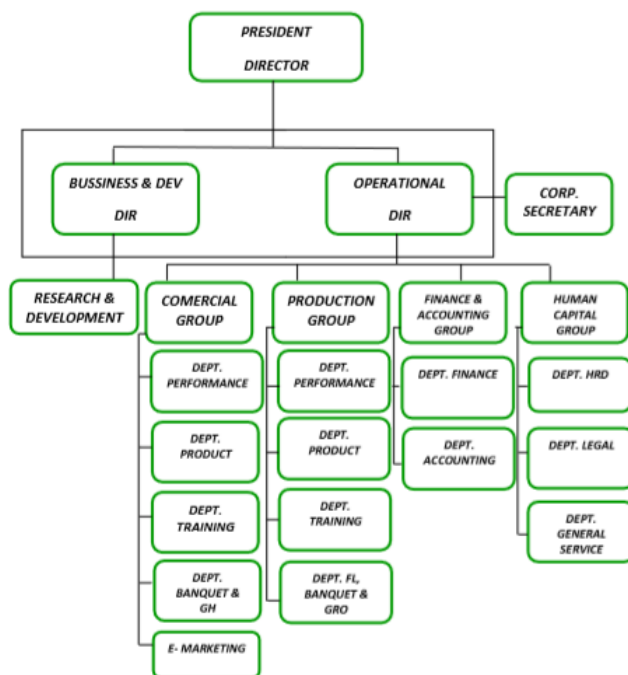
6. Proses

Proses yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam perusahaan dan menentukan mutu kelancaran. Gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, deskripsi pekerjaan, mekanisme produksi juga masuk dalam proses. Produksi Saung Angklung Udjo menjadi pusat produksi alat musik bambu terbaik di Indonesia. Peningkatan dalam varian dan mutu dari beragam produknya. Saung Angklung Udjo tidak hanya dikenal sebagai tempat produksi alat musik bambu tetapi sebagai pusat kerajinan bambu.

Saung Angklung Udjo dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang bertugas memimpin perusahaan. Ada dua unit bagian yaitu Unit bisnis dan Unit Pendukung. Kedua unit tersebut masing-masing memiliki konsultan. Unit bisnis meliputi Pemasaran Internet bertanggung jawab atas pemasaran, pemesanan tempat serta penjualan segala produk dan layanan dari Saung Angklung Udjo. Unit Pendukung terdiri dari Finance and Accounting Group, bagian ini bertanggung jawab atas keuangan perusahaan secara keseluruhan serta mengatur keuangan perusahaan.

7. Orang

Sebagai hubungan dengan penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Struktur organisasi Saung Angklung Udjo dipimpin oleh Presiden Direktur yang langsung memimpin departemen-departemen, seperti *Business & Development Director*, *Operational Director*, dan Divisi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo yang berada dalam naungan *Operational Director*.



Tabel 1. Struktur Organisasi Saung Angklung Udjo Bandung
 Sumber: Data Saung Angklung Udjo

8. Bukti Fisik

Karakteristik tak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari sebuah jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik yang diberikasi oleh Saung Angklung Udjo. Fasilitas berupa kafe, parkir luas, toilet, took cenderamata, dan tempat tunggu yang nyaman. Terdapat pusat informasi menjadi salah satu bukti fisik untuk mendapatkan informasi tentang Saung Angklung Udjo.

C. Kesimpulan

Beberapa unsur bauran pemasaran menjadi perihal penting dalam sistem pemasaran yang diterapkan oleh Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo menerapkan empat unsur pokok pemasaran dan tiga unsur pemasaran jasa. Berdasarkan analisa data terhadap pemasaran Saung Angklung Udjo Bandung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saung Angklung Udjo menerapkan dua sistem pemasaran yaitu Pemasaran Pertunjukan Luar dan Pemasaran Pertunjukan Dalam.
2. Saung Angklung Udjo mengutamakan pertunjukkan dalam karena lebih menguntungkan dan lebih praktis.
3. Produk Saung Angklung Udjo menghasilkan seperti merek, pengemasan dan kualitas produk untuk mencapai visi misi mereka.
4. Fungsi tempat untuk Saung Angklung Udjo dapat mempengaruhi beberapa kegiatan seperti kegiatan promosi, informasi, mencocokan, pendanaan, negosiasi dan kontak.
5. 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. 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.
6. Jenis promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo untuk menarik minat pengunjung antara lain periklanan, penjualan langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan personal.
7. Beberapa hal unsur pemasaran jasa seperti orang dan proses saling berkaitan dengan adanya deskripsi pekerjaan karyawan dan prosedur perekrutan karyawan mulai dari perencanaan, pengarahan dan pengawasan.
8. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrnes, W. J. 2014. *Management and the Arts*. Melbourne: Focal Press.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12/01. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2009), *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta: Bandung.
- Sulhan Syafii. 2009. *Udjo Diplomasi Angklung*, Jakarta: PT Grasindo.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS
- 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.
- Takari, Muhammad. 2008. *Manajemen Seni*, Sumatra Utara: Fakultas Sastra Universitas Sumatra Utara.
- Tavkheldze, T. 2017. “The Role Arts Management in Modern World”. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(10).
- Yulianto, Kresno. 2016. *Di Balik Pilar-Pilar Museum*, Jakarta: Penerbit Wedatama Widya Sastra.

WAWANCARA

- Maulana, 40 Tahun, Pimpinan Pemasaran, 10 Juni 2019, Pukul 12.00 WIB, di Saung Angklung Udjo.
- Rusman, 28 Tahun, Public Relation Saung Angklung Udjo, 30 Mei 2019, Pukul 10.00 WIB, di Saung Angklung Udjo.