

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi adalah hal yang paling penting dalam perusahaan, karena strategi adalah suatu cara dimana sebuah perusahaan akan mencapai tujuannya dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang terdapat di sekitar lingkungan eksternal perusahaan disertai dengan daya dukung kemampuan internal untuk menghadapi hal-hal yang terjadi dari pihak eksternal. Strategi dilakukan bukan hanya untuk memperhatikan peluang dan ancaman terhadap organisasi. Strategi untuk mempertahankan publik eksternal dengan banyak cara yang dilakukan yang pada umumnya perusahaan bertujuan agar publik eksternal memiliki rasa setia, percaya dan bahkan sampai pada *sense of belonging* terhadap perusahaan lewat citra positif yang ada, lewat strategi yang sudah dibangun, dibuat dan dipertahankan.

Dewasa ini, strategi terkait citra sudah diterapkan di setiap jenis perusahaan, tak hanya soal meraih keuntungan saja, tapi citra begitu dibutuhkan seperti nilai tambah yang sangat penting untuk sebuah perusahaan, termasuk perusahaan yang menangani sektor pariwisata, dimana berwisata saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok banyak orang, setelah papan, sandang, papan, dan komunikasi. Tak hanya kalangan menengah ke atas, semua kalangan saat ini begitu mengidamkan yang namanya berwisata, baik pribadi ataupun berkelompok. Sektor pariwisata terbagi menjadi wisata religi, wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah dan wisata

budaya. Indonesia sendiri merupakan negara yang kaya akan sektor pariwisata, tak hanya diminati oleh penduduk dalam negeri, dari luar negeri yang sering biasa disapa “bule” atau turis asing pun menjadi wisatawan di berbagai macam tempat wisata di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat dengan luas 35.377,76 Km² menurut Data SIAK Provinsi Jawa Barat didiami penduduk sebanyak 46.497.175 Juta Jiwa. Penduduk ini tersebar di 26 Kabupaten/Kota, 625 Kecamatan dan 5.899 Desa/Kelurahan (<http://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/75>) dan merupakan daerah yang banyak memiliki tempat wisata, kondisi geografinya yang terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi menjadi daya dukung akan pertumbuhan sektor pariwisata. Jawa Barat memiliki destinasi wisata sedikitnya 1.480 objek. Dari jumlah tersebut, ada 70 objek potensial tersebar di 27 kota dan kabupaten. Dari jumlah objek wisata tersebut, rata-rata kunjungan wisatawan nusantara mencapai 35-40 juta orang per tahun sementara tingkat kunjungan mancanegara mencapai satu juta orang per tahun (<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/07/10/oa2ukd330-jabar-miliki-70-objek-wisata-potensial>).

Berkembangnya industri pariwisata, semua jenis usaha pariwisata berlomba-lomba menjadi yang terbaik, tak hanya soal keindahannya saja yang ditawarkan, jasa, dan ciri khas menjadi kriteria tersendiri namun yang terpenting adalah mengenai strategi bagaimana supaya tak hanya berbeda, namun diingat oleh konsumen dimana tak hanya nilai keindahan tapi memiliki nilai kenangan tersendiri. Citra menjadi “mantra” ampuh bagi kesuksesan sebuah perusahaan pariwisata. Keadaan ini menjadi

ketertarikan penulis untuk mengetahui strategi citra lewat promosi yang dilakukan di Saung Angklung Udjo.

Saung Angklung Udjo merupakan industri pariwisata yang mana menghadirkan wisata budaya sunda kepada publik. Saung Angklung Udjo terus dikembangkan menjadi salah satu tujuan wajib bagi turis mancanegara saat berwisata ke Kota Bandung. Saung Angklung Udjo adalah suatu tempat workshop kebudayaan, yang merupakan tempat pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, dan workshop instrumen musik dari bambu dan khususnya angklung. Saung Angklung Udjo didirikan pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena dan istrinya Uum Sumiati, dengan maksud untuk melestarikan dan memelihara seni dan kebudayaan tradisional Sunda. Berlokasi di Jln. Padasuka 118, Saung Angklung Udjo memiliki kantor dengan luas 1000 meter persegi, lahan ini dihiasi berbagai interior kerajinan bambu dan ditanami tanaman khas sunda. Saung Angklung Udjo begitu terkenal lewat setiap *event-event* besar yang ada, terutama dalam kegiatan kebudayaan, tak hanya di dalam negeri namun sudah sampai ke luar negeri.

Saung Angklung Udjo telah berkali-kali mengadakan pertunjukan khusus yang dilakukan pada pagi atau siang hari. Saung Angklung Udjo dalam misinya melestarikan alat musik angklung, Saung Udjo melakukan banyak inovasi yang mampu menarik minat anak muda. Salah satunya adalah dengan meng*cover* lagu-lagu *hits* saat ini menggunakan alat musik angklung. Inovasi ini juga diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat internasional terhadap beragamnya budaya di Indonesia dengan menghadirkan bermain angklung bersama pengunjung, tak hanya

angklung namun ditampilkan pula alat kesenian lain seperti suling, perpaduan musik tradisional dan band, demo pertunjukan wayang, dan tari-tarian daerah, dan seluruh hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh strategi promosi, dimana strategi promosi yang dilakukan pun tak hanya guna meraih keuntungan namun bagaimana menunjukkan Saung Angklung Udjo dalam mempertahankan citra positifnya sebagai pionir industri pariwisata angklung di Indonesia serta memperkenalkan seluruh hasil karya yang menjadi produk Saung Angklung Udjo itu sendiri. Promosi menjadi hal penting dalam proses mempertahankan citra yang memang sudah ada dan sudah baik, dengan adanya promosi suatu perusahaan tidak akan pernah padam, karena dengan promosi itu tersebut tersebarlah sebuah produk ataupun identitas perusahaan kepada publik.

Promosi pada zaman seperti ini tak hanya promosi dari mulut ke mulut saja, namun mengikuti arus perkembangan teknologi, promosi kini bisa dilakukan di mana saja hanya dengan menggunakan teknologi terkini seperti media sosial, sms, telepon, dll. Kegiatan promosi perusahaan kini semakin mudah namun memang tantangan dari promosi itu sendiri yang harus dihadapi seperti persaingan dari kompetitor adalah salah satunya, unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising Sales, Promotion, Public relation and publicity, Personal Selling dan Direct marketing* (Kotler 2005: 264-312). Kelima hal tersebut menjadi hal yang memang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam melaksanakan promosi. Promosi dan citra merupakan hal yang berkaitan dimana kedua hal tersebut tidak terlepas dari peranan *Public Relations*.

Praktisi humas merupakan unsur yang sangat penting dalam mendukung upaya strategi untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang diekspresikan lewat berbagai hal, memadukan antara seni komunikasi dan seni manajemen sehingga tercipta tujuan yang diinginkan, termasuk adanya kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan pengertian *good will* dari publik baik internal maupun eksternal, adapun tujuan dari menjalin hubungan eksternal adalah upaya untuk menumbuhkan segala sikap dan gambaran untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, serta dalam upaya menumbuhkan citra positif. *Public Relations* di Saung Angklung Udjo menggunakan istilah *Corporate Secretary*, dimana *Corporate Secretary* di Saung Angklung Udjo ini mengembangkan fungsi komunikasi *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat menjadi fungsi korporasi, memegang peranan untuk melakukan promosi, liputan, *guide*, dan kegiatan kehumasan. *Corporate Secretary* di Saung Angklung udjo ini merupakan divisi yang bertugas menjalankan fungsi manajemen komunikasi yang terencana, terarah berkelanjutan baik secara internal maupun eksternal, dan termasuk menciptakan *brand identity* dari citra visual yang terpancar melalui logo, produk, jasa, seragam, bangunan dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai ciri khas dan citra positif oleh publik perusahaan, serta mengelola program *CSR* (*Corporate Sosial Responsibility*) serta program-program yang memberikan manfaat kepada masyarakat di sekitar wilayah usaha perusahaan. Tujuannya adalah mendapatkan *mutual understanding* dan *good will* perusahaan dengan melakukan komunikasi dua arah (*two way communication*). Aktivitas atau

kegiatan komunikasi yang dilakukan divisi *Corporate Secretary* ini sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat luas. Aspek citra dan promosi adalah dua hal utama yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana citra merupakan gambaran/ cerminan dari perusahaan. Citra diciptakan, dipelihara, dan ditingkatkan guna tercapainya tujuan yang diharapkan. Prestasi, menjadi modal utama citra akan menjadi baik, dan suatu masalah akan menjadi tantangan tersendiri guna tetap bisa dipertahankan, dipulihkan, dan ditingkatkan dari citra yang diharapkan itu sendiri. Saung Angklung Udjo selalu mempertahankan citra yang ada, terbukti dengan begitu banyak prestasi yang dimiliki. Salah satunya adalah, pada tahun 2011, UNESCO memberikan sertifikat pengakuan untuk angklung sebagai *Representative list of Intangible Cultural Heritage of Humanity*, sebagai bentuk warisan budaya tak benda dari Indonesia, dengan adanya penghargaan tersebut, diakui bahwa angklung menjadi bagian dari kebudayaan, namun penghargaan tersebut bisa hilang jika Saung Angklung Udjo tidak bisa mempertahankan citra sebagai pionir industri angklung, dan akan dipindah entah ke daerah lain atau negara lain yang memiliki jenis kesenian yang sama.

Saung Angklung Udjo membuat pengetahuan publik terbentuk tak hanya dari bentuk fisik dan fakta yang beredar mengenai perusahaan adalah kumpulan pengetahuan publik guna terbentuknya sebuah citra hasil dari gencarnya promosi yang dilakukan. Keunikan Saung Angklung Udjo dengan angklungnya dan dengan segala prestasinya merupakan keunggulan produk yang harus dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat sebagai calon konsumen dalam upaya untuk menarik

pengunjung sebanyak-banyaknya, namun Saung Angklung Udjo jika dilihat dari promosi lewat periklanan, tidak ada periklanan khusus yang mengiklankan Saung Angklung Udjo di media manapun secara langsung, dalam hal inilah diperlukan strategi promosi yang benar-benar efektif untuk dapat mempermudah pencapaian visi dan misi dari Saung Angklung Udjo itu sendiri, dimana Saung Angklung Udjo sudah 50 tahun berkiprah di dunia pariwisata dengan prestasi-prestasi yang sekaligus menarik minat pengunjung tak hanya dari dalam negeri namun dari luar negeri, oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mencari informasi dan partisipan mengenai “Strategi Bauran Promosi Divisi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra Sebagai Pionir Industri Pariwisata Angklung (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo di Jl.Padasuka No.118 Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian diatas maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Strategi Bauran Promosi Divisi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra Sebagai Pionir Industri Pariwisata Angklung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian digunakan untuk peneliti sebagai pedoman agar fokus penelitian terarah. Pertanyaan yang diajukan peneliti bersifat terbuka sehingga wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Divisi *Corporate Secretary* Saung

Angklung Udjo merupakan wawancara mendalam secara formal dan informal.

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana cara *Advertising Sales* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra?
2. Bagaimana cara *promosi* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra?
3. Bagaimana kegiatan *Public Relations* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra?
4. Bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra?
5. Bagaimana cara *Direct Marketing* *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui cara *Advertising Sales* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra
2. Untuk mengetahui cara *promosi* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra
3. Untuk mengetahui kegiatan *Public Relations* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra

4. Untuk mengetahui kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra
5. Untuk mengetahui cara *Direct Marketing Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan bagi program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian dunia kehumasan yang berkaitan dengan Strategi *Bauran Promosi* yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk mempertahankan citra, yang merupakan bagian dari kegiatan Humas yang dilaksanakan oleh bagian *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo. Semoga penelitian ini dapat menjadikan masukan sebagai sumber dan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Saung Angklung Udjo sebagai sumbangan pemikiran positif mengenai strategi *Bauran Promosi* Saung Angklung Udjo dan sebagai sumbangan serta masukan terhadap teori-teori yang didapati dari hasil penelitian bagi praktisi yang melaksanakan, terutama bidang *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa, serta dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penulisan dimasa yang akan datang. Khususnya bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi bidang Hubungan Masyarakat Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Ulasan Penelitian Sejenis Terdahulu

Sebagai tinjauan penelitian terdahulu dari penelitian ini, maka peneliti akan mencoba memaparkan beberapa hasil penelitian serupa yaitu strategi meningkatkan citra, yaitu sebagai berikut :

a).Strategi Corporate Secretary PT.Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan musik angklung

Penelitian pertama, berjudul “**Strategi Corporate Secretary PT.Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan musik angklung** ” merupakan skripsi karya Satria Afrizal Muttaqin(206400239) pada jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Skripsi ini membahas strategi *Corporate Secretary*, dimulai dari pembahasan siapa saja yang menjadi sasaran oleh *Corporate Secretary* Saung Angklung dan membahas mengenai kegiatan komunikasi apa saja yang dilakukan oleh *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo, dan mengenai hasil yang dicapai melalui penerapan strategi yang telah dilakukan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan dan memaparkan suatu keadaan serta menguraikan permasalahan yang menjadi objek

penelitian yaitu strategi corporate secretary Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan musik angklung.

b). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Penerbit Dan Percetakan Cv. Mutiara Di Sragen

Penelitian kedua ini berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Penerbit Dan Percetakan Cv. Mutiara Di Sragen” merupakan skripsi karya Sidio Pranolo (B 100 960 386) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2010. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan, kemudian pengaruh biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan dan strategi promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

c). Strategi Bauran Promosi Pt Dmg Lestari Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Dmg Universal

Penelitian ketigaini berjudul “Strategi Bauran Promosi Pt Dmg Lestari Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Dmg Universal” karya Mia Angeline Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi, Bina Nusantara University, dengan membahas bahasan sebagai berikut Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT DMG Lestari dalam meningkatkan *brand awareness* produk DMG Universal dan hambatan yang terjadi pada PT DMG Lestari dalam

melaksanakan strategipromosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk DMG Universal. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif.

d). Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

Penelitian keempat ini berjudul “Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta” karya Ecclesia Sulistyowati (09410131009) Program Studi Pemasaran Diploma Iii Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2012 dengan membahas bahasan sebagai berikut yaitu sistem Manajemen PT. Astra International Tbk-Honda, Falsafah PT. Astra International Tbk-Honda, Kebijakan Jangka Panjang PT. Astra International Tbk-Honda dan struktur Organisasi PT. Astra International Tbk-Honda yang nantinya membawa hasil penelitian mengenai strategi bauran promosi yang dilaksanakan. Metode penelitian menggunakan metode penelitian menggunakan kualitatif.

e). Strategi Bauran Promosi Divisi Corporate Communication Bina Nusantara Dalam Mensosialisasikan Program Cashless Society

Skripsi kelima ini berjudul “Strategi Bauran Promosi Divisi *Corporate Communication* Bina Nusantara Dalam Mensosialisasikan Program *Cashless Society*” Oleh Chalton Ciptadi 1200995124 Universitas Bina Nusantara Jakarta 2012. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi divisi *Corporate Communication* dalam mensosialisasikan program *cashless society*. Dalam memaparkan penulisan skripsi ini, penulis menggunakan analisis data melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam skripsi ini penulis memaparkan alat-alat

bauran promosi yang digunakan *Corporate Communication* dalam mensosialisasikan program *cashless society*. Berdasarkan hasil analisis, *Corporate Communication* Bina Nusantara mengintegrasikan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dalam kegiatan sosialisasi program *cashless society*.


Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lembaga	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.Satria Afrizal Muttaqin (206400239)	Strategi <i>Corporate Secretary</i> PT.Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan alkan musik angklung	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Deskriptif Kualitatif	Dimulai dari pembahasan siapa saja yang menjadi sasaran oleh <i>Corporate Secretary</i> Saung Angklung dan membahas mengenai kegiatan komunikasi apa saja yang

				dilakukan oleh <i>Corporate Secretary</i> Saung Angklung Udjo, dan mengenai hasil yang dicapai melalui penerapan strategi yang telah dilakukan.
2.Sidio Pranolo (B 100 960 386)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Penerbit Dan Percetakan	Universitas Muhammadiyah Surakarta 2010	Kuantitatif	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan, kemudian pengaruh biaya periklanan, personal selling

	Cv. Mutiara Di Sragen			dan promosi penjualanpenjual an dan Strategi promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume
3.Mia Angeline	“Strategi Bauran Promosi Pt Dmg Lestari Dalam Meningkatk an <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Produk Dmg Universal”	Bina Nusantara University	Kualitatif	Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT DMG Lestari dalam meningkatkan <i>br</i> <i>and awareness</i> produk DMG Universal dan hambatan yang terjadi pada PT DMG Lestari dalam melaksanakan strategipromosi

				<p>untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk DMG Universal.</p>
<p>4.Ecclisia Sulistyowati (09410131009)</p>	<p>Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra Internationa l Tbk- Honda Cabang Yogyakarta</p>	<p>Universitas Negeri Yogyakarta 2012</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sistem Manajemen PT. Astra International Tbk-Honda, Falsafah PT. Astra International Tbk-Honda, Kebijakan Jangka Panjang PT. Astra International Tbk-Honda dan struktur</p>

				<p>Organisasi PT.</p> <p>Astra</p> <p>International</p> <p>Tbk-Honda</p> <p>yang nantinya</p> <p>membawa hasil</p> <p>penelitian</p> <p>mengenai</p> <p>strategii bauran</p> <p>promosi yang</p> <p>dilaksanakan</p>
<p>5.Chalton</p> <p>Ciptadi</p> <p>1200995124</p>	<p>Strategi</p> <p>Bauran</p> <p>Promosi</p> <p>Divisi</p> <p><i>Corporate</i></p> <p><i>Communica</i></p> <p><i>tion</i> Bina</p> <p>Nusantara</p> <p>Dalam</p> <p>Mensosialis</p> <p>asikan</p> <p>Program</p> <p>Cashless</p>	<p>Universitas Bina</p> <p>Nusantara2012</p> 	<p>Kualittaif</p>	<p>Dalam skripsi</p> <p>ini penulis</p> <p>memaparkan</p> <p>alat-alat bauran</p> <p>promosi yang</p> <p>digunakan</p> <p><i>Corporate</i></p> <p><i>Communication</i></p> <p>dalam</p> <p>mensosialisasika</p>

	Society			<p>n program <i>cashless</i> <i>society</i>.Berdasar kan hasil analisis, <i>Corporate</i> <i>Communication</i> Bina Nusantara mengintegrasika n bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi dalam kegiatan</p>
--	---------	--	--	---



				<p>sosialisasi</p> <p>program</p> <p><i>cashless society.</i></p>
--	--	--	--	---

1.7 Kerangka Pemikiran

Suatu penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian kualitatif memiliki sifat yang *flexible*, penelitian ini dimulai dengan menggambarkan konsep-konsep dan teori pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok. Penelitian ini berangkat dari citra positif yang dilahirkan oleh Sang Angklung Udjo, dimana mempertahankan citra yang sudah ada sebagai pionir industri pariwisata angklung dengan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh divisi *corporate secretary* Saung Angklung Udjo.

1.7.1 Kajian Konseptual

a). Strategi

Strategi merupakan arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam Wasesa,2006:45).

Strategi merupakan arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam Wasesa,2006:45).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik harus terdapat kerjasama yang baik dan juga harus mempunyai perencanaan yang matang, sehingga target-target yang dicapai bias terwujudkan dengan sempurna. Perencanaan yang strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia) untuk mencapai strategi ini. Perencanaan strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi di masa depan.

b). Citra

“Citra Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto(2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.”

Citra akan membentuk pengertian dari sekeliling yang memandang kita dimulai dari apa yang kita lakukan, apa yang kita kerjakan, sehingga kelompok-kelompok akan membuat pemahaman yang berbeda, dari apa yang kita lakukanlah dunia akan memberi penilaian tersendiri dari apa yang kita lakukan.

Citra adalah *image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra adalah perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Elvinaro : 2014 : 62). Pakar *Public Relation* dari Inggris mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya (dalam elvinaro :2014:62). Dalam kamus besar bahasa indonesia, pengertian citra adalah :

- (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran
- (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi , perusahaan, organisasi atau produk;
- (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan sebuah kata, frase atau kalimat merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

c). *Public Relations*

Public Relations dalam bahasa Indonesia dialihbahasakan menjadi hubungan masyarakat (humas), meski sebenarnya kurang begitu tepat. Hubungan masyarakat adalah bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam

berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik dan sosial. Humas memiliki peranan yang sangat penting karena saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, dengan demikian humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan, maupun perusahaan non profit, dan berikut definisi Humas seperti yang dikutip Morissan (2006:7) beberapa pengertian lainnya tentang humas adalah sebagaimana yang tertulis berikut ini:

Cutlip-Center-Broom: humas sebagai “*the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two way communications*” (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan). Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang tersampaikan sehingga bagaimana caranya supaya humas dapat melakukan usaha-usaha terencana untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

d). Corporate Secretary

Kelembagaan *corporate secretary* dalam sebuah perusahaan publik yang bersifat terbuka berfungsi sebagai *communicator* atau mediator, pengatur arus informasi antara perusahaan/emiten dan investor/nasabahnya dan oleh karena kemampuan pokoknya lebih mengarah kepada public relations manager, maka sesuai dengan SK BAPEPAM no.63/1996, secara garis besar fungsi utamanya adalah :

- a. Dalam bidang legal (aspek hukum keperdataan, perjanjian notariat dan hukum bisnis)
- b. Dalam bidang ekonomi berupa marketing dan audit /analisis laporan keuanganakuntansi, serta memahami laporan keungan secara periodik dan manajemen perusahaan/keuangan lain sebagainya.
- c. Dalam bidang public relations fungsinya diwujudkan dalam bentuk publikasi annual report, menyebarkan profil perusahaan di majalah, buletin, jurnal dan media massa lainnya , mmepublikasikan laporan keungan dan mengeluarkan publikasi dalam bentuk prospektus perusahaan/emiten yang ingin *go public* dalam upaya menarik calon investor. Termasuk pula didalamnya melakukan presentasi bisnis, laporan tertulis, siaran pers, studi kasus, mengelola public relations dalam menangani krisis seta pengaduan pelanggan dan lain sebagainya.
- d. Membina hubungan dengan calon investor dan investor relations. Termasuk malakukan hubungan baik dengan pihak kreditor , perbankan, lembaga, relasi bisnis dan lain sebagainya (Ruslan,2012: 50).

e. Strategi Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi menurut **Kotler** (1998 : 205), terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan secara pribadi (*Personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*) adalah penggunaan surat telepon, faximile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

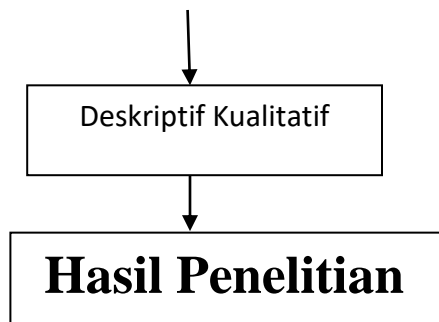
Tabel 1.2

Kerangka Pemikiran

Strategi Bauran Promosi Divisi Corporate Secretary Saung Angklung Udjo dalam Mempertahankan Citra Sebagai Pionir Industri Pariwisata Angklung

Bauran promosi menurut **Kotler** (1998 : 205), terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
4. (*Personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)



1.8 Langkah Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana deskriptif ini mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin, 199:24). Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu *format deskriptif*, *format verifikasi*, dan *format grounded research*. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Lebih lanjutnya, metode deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan Informasi aktual secara rinci untuk melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung. Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Cevilla:1993:73). Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat

mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89).

Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Secara teoritis format penelitian kualitatif berbeda dengan format penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut terletak pada kesulitan dalam membuat desain penelitian kualitatif, karena pada umumnya penelitian kualitatif yang tidak berpola. Permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti merupakan masalah yang bersifat sosial dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya dengan wawancara mendalam sehingga akan ditemukan pola-pola yang jelas. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada (Tobroni, 2001:13). Kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis, 1999:26).

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung (Cevilla,1993:71). Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Cevilla,1993:73).

Relevansinya adalah dimaksudkan untuk menggambarkan atau memaparkan suatu keadaan serta menguraikan permasalahan yang menjadi objek penelitian yaitu Strategi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam menggunakan strategi bauran promosi untuk mempertahankan citra sebagai pionir industri pariwisata angklung.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama Divisi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo
2. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.8.3 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan sebanyak tiga orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan Informan dalam penelitian

kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian. Penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil dan lebih mengarah ke penelitian proses daripada produk dan biasanya membatasi pada satu kasus (Muhajir, 1996:31).

Penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008 :300). Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikandata yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap (Sugiyono, 2008:301).

Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah Divisi Saung Angklung Udjo yang masih aktif dan masih bekerja di Saung Angklung Udjo minimal dalam kurun waktu tiga tahun dan sebagai staff *Corporate Secretary*.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Observasi Partisipatif Pasif

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti mendatangi Saung Angklung Udjo serta mengamati pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *corporate secretary*.

1.8.4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam ini dilakukan, karena ada beberapa bagian data yang tidak mungkin ditemukan pada observasi partisipatorik. Pada wawancara mendalam ini peneliti akan mewawancarai satu persatu staf dari praktisi *corporate secretary* secara *face to face*. Divisi terkait akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini, namun peneliti tidak harus terfokus kepada draft yang telah disusun, artinya wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu dan bersifat mendalam walaupun tidak terdapat dalam daftar pertanyaan. Tujuannya adalah supaya wawancara yang dilakukan betul-betul mendapatkan data yang konkret serta alasan divisi *corporate secretary* memahami sesuatu hal yang dapat diketahui peneliti secara terperinci.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke

dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan content (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar (Bungin, 2011:67-68).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jadi jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu disebut *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiono, 1998:91).

a. Data Reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maksimal perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, jelas dan sesuai dengan apa yang diteliti.

b. Data Display

Langkah ini merupakan langkah selanjutnya dari langkah pertama, dimana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar

kategori, dan sejenisnya. Penyajian data menurut Miles and Huberman adalah “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” dalam kualitatif adalah yang paling sering menggunakan teks naratif (Sugiono,1998:91).

c. Conclusion Drawing/Verivication

Langkah ketiga dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal bersifat sementara apabila tidak didukung dengan bukti valid dan konsisten saat penelitian, maka kesimpulan harus dibuktikan dengan bukti-bukti yang ada di lapangan.

1.8.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Saung Angklung Udjo, Jl.Padasuka 118 Bandung, Indonesia. Alasan peneliti memilih tempat ini karena ketertarikan peneliti terhadap kesuksesan Saung Angklung Udjo sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kesenian sunda sekaligus pionir kesenian Angklung di Indonesia. Kesuksesan yang diraih Saung Angklung Udjo tidak terlepas dari peran *Corporate Secretary* dalam meningkatkan citra perusahaan lewat strategi promosi yang dilakukan. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 1.3

Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Juli 2015	Novemb er 2015	Desemb er 2015	Januar i 2016	Mare t 2016	April 2016	Mei 2016	Jun i 2016	Juli 2016	Agustu s 2016
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data										
	Pengumpul an Data Proposal Penelitian										
	Penyusuna n Proposal Penelitian Bimbingan										

Laporan											
Bimbingan Skripsi											
4 Tahap Keempat : Sidang Skripsi											
Bimbingan Akhir Skripsi											
Sidang Skripsi											
Revisi Skripsi											



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG