

## ABSTRAK

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

Industri pariwisata dengan beragam jenisnya saat ini banyak diminati di Indonesia, hal ini membuat 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 promosi yang menjadi tugas divisi *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo dalam menjalankan strategi bauran promosi guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu mempertahankan citra yang sudah ada, karena apabila tidak dipertahankan maka hak pengakuan dari *UNESCO* citra sebagai pionir industri angklung akan dihapus, dan akan dipindah entah ke daerah lain atau negara lain yang memiliki jenis kesenian yang sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan oleh Saung Angklung Udjo dan penerapannya untuk mempertahankan citra sebagai pionir Industri Pariwisata Angklung. Mengetahui hal-hal dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh divisi *Corporate Secretary*.

Metode deskriptif pendidikan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan cara menguraikan, menganalisis, melalui teknis pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan dan sumber tambahan lainnya seperti buku dan internet dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan. Strategi bauran promosi yang diterapkan Saung Angklung Udjo dalam upaya mempertahankan citra.

Berawal dari rasa keingintahuan peneliti terhadap strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo, lewat dari lima strategi yang ada dimulai dari *Advertising Sales, Promotion, Public Relations, Personal Selling dan Direct Marketing*.

Hasil penelitian ini adalah dimulai dari *Advertising Sales*, dimana periklanan yaitu dengan menggunakan *mouth to mouth*, penggunaan media sosial dan pemanfaatan kerja sama dalam bentuk *symbiosis mutualisme* dengan media, kemudian untuk *Promotion* sendiri Saung Angklung Udjo memberikan diskon pada hari tertentu, hadiah dari kuis, atau adanya harga khusus untuk pemesan tertentu bahkan gratis sama sekali, untuk peranan *Public Relations* pun dilakukan dimulai dari

penerapan *Corporate Social Responsibility*, *Publisitas*, *Event*, dan membangun kerjasama dengan pihak terkait, begitu pula dengan *Personal Selling* dilakukan dengan cara *sms blast* dan pemanfaatan internet lewat media sosial, kemudian *Direct Marketing* dilakukan dengan cara menerima permintaan klien, menciptakan inovasi, dan sebagai pembuat solusi, dapat disimpulkan hal itu semata-mata hanya untuk mempertahankan citra yang sudah dibangun selama 50 tahun oleh Saung Angklung Udjo.

