

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang. Ini ditandai dengan banyaknya tempat tujuan wisata yang bermunculan, salah satunya di bidang kebudayaan. Pada umumnya tujuan sektor pariwisata adalah menarik sejumlah wisatawan agar datang ke lokasi wisata. Agar sebuah tempat tujuan wisata bisa diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu dengan memperkenalkan keunggulannya kepada calon wisatawan, karena tanpa dikenal maka suatu lokasi wisata tidak akan diterima apalagi disenangi wisatawan. Selain itu, obyek wisata juga harus memberi kepuasan dan kesan kepada pengunjung agar mereka mempercayai sehingga suatu saat tidak keberatan untuk kembali lagi.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya jumlah wisatawan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata untuk mencapai targetnya. Hal ini telah menjadi faktor kunci bagi suksesnya sebuah bisnis di tengah persaingan yang ada. Untuk itu, diperlukan pengetahuan dan ketrampilan agar bisnis yang dijalankan makin berkembang. Pengelola wisata harus mampu mengelola strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan target jumlah wisatawan. Salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran adalah promosi. Keberhasilan suatu obyek wisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan secara kontinyu tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan pengelola wisata tersebut. Strategi promosi yang efektif dan efisien dapat mempercepat pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan, sehingga mereka tertarik dan kemudian membeli/mengunjunginya.

Perkembangan wisatawan dewasa ini sangat meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Data Perkembangan Perjalanan Wisatawan

TAHUN	PERJALANAN (ribuan)	RATA-RATA PERJALANAN (kali)	PENGELUARAN PERJALANA (ribu Rp)	TOTAL PENGELUARAN (triliun Rp)
2008	225, 041	1,92	547, 33	123, 17
2009	229, 731	1,92	600, 30	137, 91
2010	234, 377	1,92	641, 76	150, 41
2011	236, 752	1,94	679, 58	160, 89
2012*)	245, 290	1,98	700, 00	171, 70

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf&BPS(<http://www.budpar.go.id>)

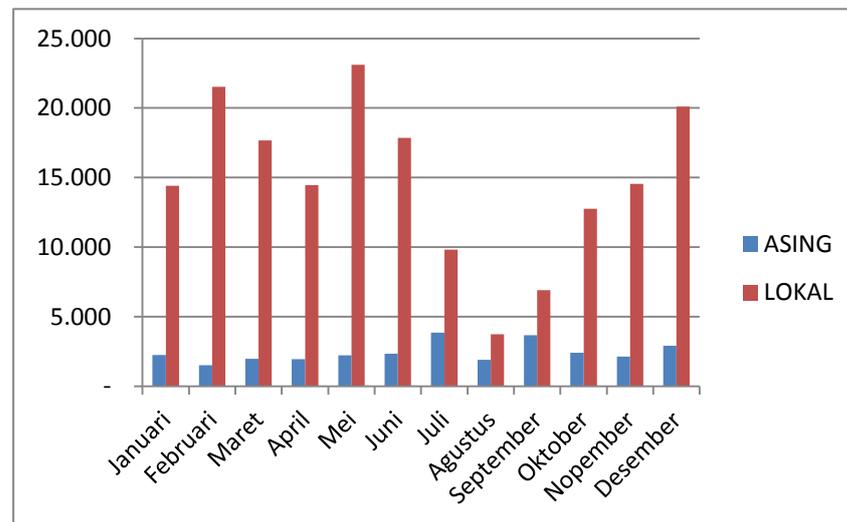
Keterangan : *) Angka estimasi

Angka diatas menunjukkan bahwa pasar pariwisata adalah pasar yang menjanjikan *profit* untuk sektor bisnis. Hal ini pun yang sedang coba dimanfaatkan oleh Saung Angklung Udjo sebagai salah satu destinasi wisata yang mengusung tema budaya, khususnya seni budaya Angklung khas Jawa Barat.

Dari banyaknya tempat wisata seperti wisata alam, sejarah (museum), wahana permainan, kuliner sampai wisata belanja, Saung Anglung Udjo hadir sebagai referensi baru dalam tujuan wisata budaya. Saung Angklung Udjo menawarkan paket wisata yang lengkap, mulai dari pengetahuan tentang pembuatan angklung, pertunjukan tari tradisional, wayang dan orkestra angklung sampai *merchandise* khas Sunda. Karena sepak terjang industrinya di bidang budaya tradisional khas Indonesia ini, UNESCO pun pada tanggal 16 November 2010 menobatkan Angklung sebagai salah satu warisan budaya benda asli Indonesia. Salah satu bukti kedigdayaan Saung Angklung Udjo pun ditunjukkan dengan pagelaran akbar konser Angklung yang turut bekerjasama dengan kedutaan besar Indonesia di Amerika Serikat. Konser ini berlangsung di taman National Mall-Washington Monument, yang lokasinya menghadap Capitol Hill (Gedung Kongres AS) serta berseberangan dengan Gedung Putih, yaitu kantor dan kediaman resmi Presiden AS. Kegiatan ini mampu memecahkan '*Guiness Book of Record*' permainan angklung dengan peserta terbanyak 5.102 orang.(www.forum.kompas.com)

Dengan adanya Saung Angklung Udjo, kini musik angklung sebagai warisan budaya Indonesia tidak hanya dinikmati masyarakat Jawa Barat tetapi bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat di dunia. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik pengunjung sepanjang tahun 2012. Jumlah turis asing tertinggi pada bulan Juli mengingat bulan tersebut adalah musim liburan (*summer*) bagi warga Eropa. Angka yang mencapai 3.843 pengunjung asing bukanlah jumlah yang kecil di dalam industri pariwisata, yang berarti dalam setiap harinya mampu menembus rata-rata 128 turis asing per harinya. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1. Grafik Pengunjung per Bulan tahun 2012



Perbandingan rata-rata antara turis lokal dengan turis asing adalah sekitar 1:5. Artinya dalam total seluruh pengunjung per bulannya, seperlima dari jumlahnya ialah turis dari mancanegara yang berasal dari Jepang, Perancis, Jerman dll. Sedangkan jumlah turis lokal paling banyak berada pada bulan Mei karena pada bulan tersebut terjadi sebanyak 93 pertunjukan (jumlah pertunjukan tertinggi), hal ini bisa dilihat pada tabel 3. Jumlah pengunjung yang ada berbanding lurus dengan jumlah pertunjukan yang digelar. Kemudian menurun pada bulan setelahnya dan kembali menunjukkan jumlah kenaikan yang signifikan pada bulan Desember, karena pada bulan tersebut adalah waktu liburan bagi siswa-siswi sekolah maupun beberapa instansi negeri/swasta.

Tabel 2. Kunjungan Turis per Bulan tahun 2012

TAHUN 2012		
BULAN	ASING	LOKAL
Januari	2.248	14.416
Februari	1.500	21.519
Maret	1.967	17.660
April	1.954	14.447
Mei	2.220	23.102
Juni	2.344	17.847
Juli	3.843	9.821
Agustus	1.903	3.727
September	3.656	6.913
Oktober	2.394	12.754
Nopember	2.134	14.552
Desember	2.911	20.100
TOTAL	29.074	176.858

Sumber : internal perusahaan

Berdasarkan tabel dan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa eksistensi Saung Angklung Udjo selama 47 tahun (didirikan sejak 1966) sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat. Ditambah dengan sejumlah kegiatan pagelaran yang telah dilakukan sepanjang tahun 2012 yang totalnya sebanyak 819 pertunjukan internal dan 483 eksternal di luar sanggar (data pada tabel 3), maka Saung Angklung Udjo semakin memantapkan diri sebagai salah satu bisnis pariwisata yang aktif dan konsisten.

Tabel 3. Pertunjukan per tahun 2012

TAHUN 2012		
BULAN	JUMLAH PERTUNJUKAN	
	INTERNAL	EKSTERNAL
Januari	66	34
Februari	82	38
Maret	75	30
April	71	41
Mei	93	46
Juni	74	49

Juli	26	8
Agustus	30	13
September	68	58
Oktober	78	57
Nopember	75	56
Desember	81	53
TOTAL	819	483

Sumber : internal perusahaan

Pertunjukan Internal adalah pertunjukan yang diadakan di kawasan Saung Angklung Udjo setiap harinya. Adapun pembagian *shift* pertunjukan untuk kategori rombongan pada pukul 13.00 WIB sedangkan untuk masyarakat umum pada pukul 15.00 WIB. Selain pertunjukan internal, Saung Angklung Udjo pun rutin mengadakan pertunjukan eksternal yang berada di luar wilayah sanggar. Selain itu, Saung Angklung Udjo juga memberikan kesempatan bagi setiap penonton untuk ikut bermain Angklung bersama pada akhir acara dengan dipandu oleh MC, sehingga pengunjung tidak hanya datang menonton tetapi juga ikut merasakan bagaimana rasanya bermain alat musik yang terbuat dari bambu tersebut hingga pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat memberikan kesan dan pengalaman tak ternilai.

Saung Angklung Udjo tidak hanya sebatas bisnis hiburan, karena di dalam sanggar seni pun terdapat banyak jenis angklung dari berbagai ukuran hingga souvenir khas Jawa Barat lainnya yang tidak kalah unik. Dengan menjual bisnis hiburan (jasa) dan barang sekaligus, maka bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk tetap bertahan tanpa adanya kegiatan maupun strategi promosi yang telah disusun secara matang dan kontinyu. Untuk itu, promosi akan menjadi sebuah hal yang penting dan krusial, karenanya sudah menjadi keharusan.

Pemilihan Saung Angklung Udjo sebagai obyek penelitian kali ini didasarkan pada kesuksesan *brand* tersebut dalam memasarkan produk dan jasanya yang bersifat tradisional di tengah gempuran globalisasi yang mengarah ke dimensi kehidupan modern yang lebih canggih, namun nyatanya masih mendapat perhatian. Sehingga bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh Saung Angklung Udjo menjadi sangat menarik untuk diteliti bagi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian kali ini, masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Saung Angklung Udjo?”

1.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus yang ingin diangkat oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo?
2. Bagaimana faktor kendala dan pendukung yang dapat mempengaruhi penyusunan strategi promosi Saung Angklung Udjo?
3. Bagaimana alternatif strategi promosi yang sesuai untuk Saung Angklung Udjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi strategi promosi yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo
2. Untuk mengidentifikasi faktor kendala dan pendukung apa saja yang dapat mempengaruhi penyusunan strategi promosi Saung Angklung Udjo.
3. Untuk merumuskan alternatif strategi promosi apa yang sesuai untuk Saung Angklung Udjo

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini kelak diharapkan menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Analisis Strategi Promosi dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT serta memberikan kontribusi pemikiran dan gagasan ilmiah mengenai kebudayaan di Saung Angklung Udjo.

b. Manfaat Praktis

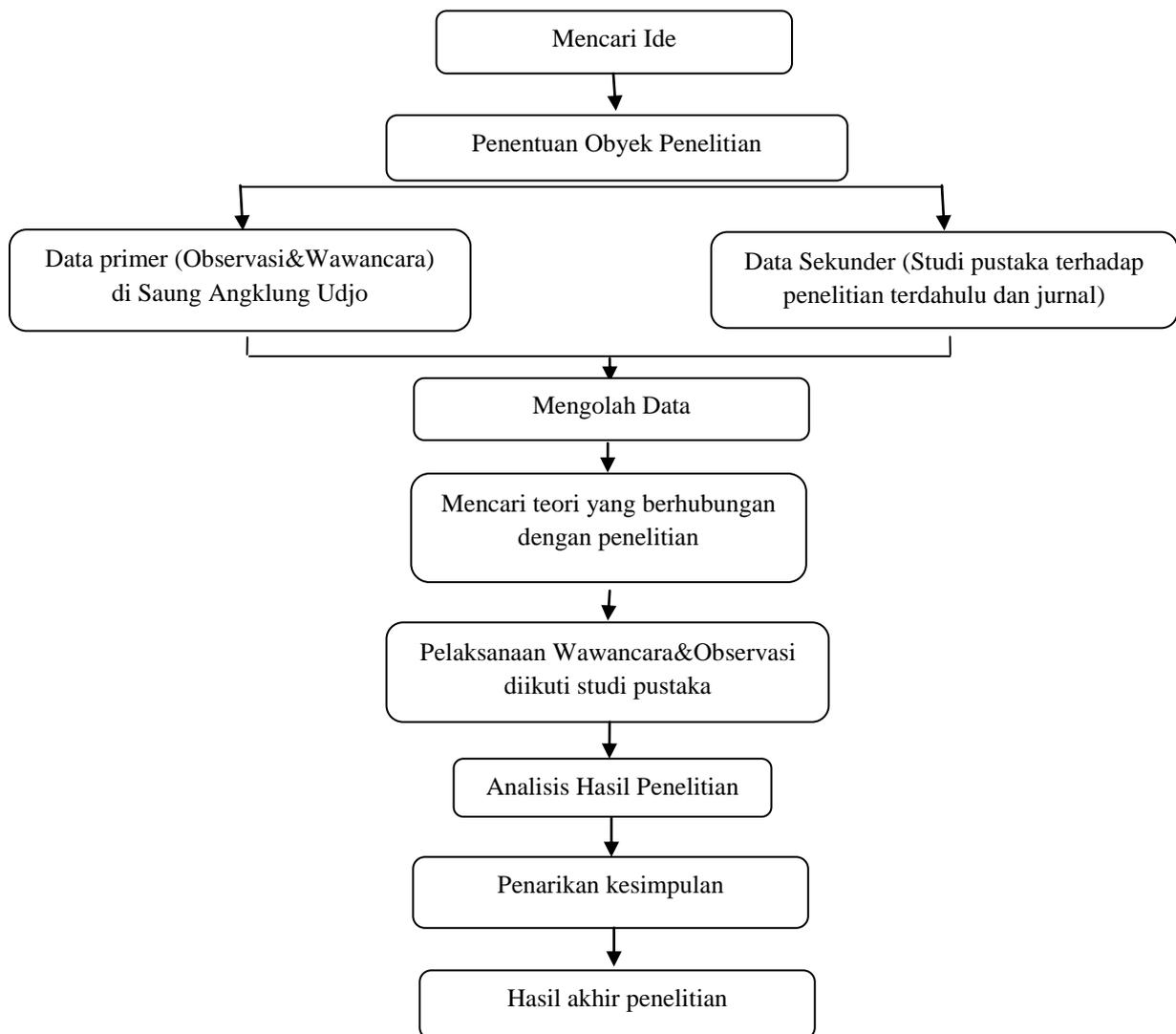
Hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Promosi dapat dijadikan referensi perusahaan di bidang pariwisata lainnya yang sedang menyusun

kegiatan strategi promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran bagi industri pariwisata untuk terus meningkatkan kreatifitas dalam penyusunan strategi promosi dalam menarik calon wisatawan.

1.6 Tahapan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif., penelitian harus lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Berikut adalah alur tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Gambar 2. Tahap Penelitian



Sumber : olahan peneliti

1.7 Lokasi dan Waktu Peneliti

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Saung Angklung Udjo yang berlokasi di Jalan Padasuka No.118, Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian di lapangan dilaksanakan pada bulan September 2013 sampai Maret 2014. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 2 berikut

:

Tabel 4. Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan						
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Penentuan topik penelitian							
Penelitian Lapangan							
Wawancara Narasumber							
Pengumpulan Data							
Pengolahan Data							
Menyusun Proposal							
Seminar Proposal Skripsi							
Menyusun Skripsi							
Permohonan Sidang							
Sidang Skripsi							