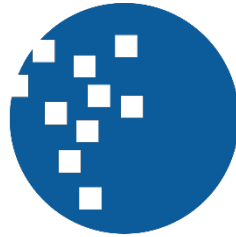


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG  
ANGKLUNG UDJO TAHUN 2023-2024**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Felicia**

**0000043862**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG  
ANGKLUNG UDJO TAHUN 2023-2024**



**Skripsi**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)**

**Felicia**

**0000043862**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicia  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000043862  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO  
TAHUN 2023-2024**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Mei 2024



Felicia

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO**  
**TAHUN 2023-2024**

Oleh  
Nama : Felicia  
NIM : 00000043862  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Mei 2024

Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN 0327066402

Pembimbing

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.  
NIDN 0314128502

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera RizkyAnugrah Bangun, S.Si., M.Si.  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia  
NIM : 00000043862  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG  
UDJO TAHUN 2023-2024**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 9 Juni 2024



Felicia

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat penyertaan-Nya dan rahmat karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi *Strategic Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dari beberapa pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan dukungan secara emosional maupun non emosional kepada penulis :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Andey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. selaku Dosen Ketua Sidang yang telah memberikan masukan kepada penulis.
6. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis.
7. Dr. Tangguh Okta Wibowo, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

8. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan melalui doa dan kepedulian yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Eldorado Aluzio, partner saya yang telah menemani saya dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini, selalu mendoakan, membimbing, memberikan dukungan, memberikan ide-ide, arahan, saran, serta selalu mendengarkan keluh kesah saya.
10. Sandra Natalia, Beatrix Vantanu, Adrianne Renata, Nindi Elisabeth, Kezia Wibowo, Dina Vanessa, Denia Eka, Livia Amanda, Ivanka Felicia, Roderick Kurniawan, dan Rio Novaldo selaku sahabat saya yang senantiasa telah menemani masa-masa sulit, memberikan ide-ide, motivasi, dukungan dan saran kepada saya.
11. Keempat informan saya yaitu Bapak Susilo Dwihatmanto, Bapak Puji Yanandra, Bapak Ahadian Hadikusumah Soemawilaga, dan Ibu Lia Fahlevi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan informasi sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Tangerang, 15 Mei 2024



Felicia

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO TAHUN 2023-2024

(Felicia)

## ABSTRAK

Di tengah perkembangan zaman saat ini, bisnis di bidang wisata budaya masih berjalan di kota besar, salah satunya adalah Saung Angklung Udjo. Budaya yang menjadi fokus dalam bisnis tersebut adalah pertunjukan angklung. Saung Angklung Udjo memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang secara *online* melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Whatsapp, Website, dan Traveloka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran khususnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo sudah berjalan efektif, serta didukung oleh penerapan konten *marketing* dan kolaborasi melalui media sosial. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif penting dilakukan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran Saung Angklung Udjo di era digital karena masyarakat dari berbagai wilayah dapat terlibat langsung dan melestarikan budaya tradisional khususnya angklung.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Konten Marketing, Keterlibatan Pelanggan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# SAUNG ANGKLUNG UDJO MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN 2023-2024

(Felicia)

## ***ABSTRACT (English)***

*In the midst of current developments, business in the field of cultural tourism is still running in big cities. One of them is Saung Angklung Udjo. The culture that is being highlighted in the business is angklung performance. Saung Angklung Udjo has a quite big opportunity to develop online through various social media such as Instagram, TikTok, Whatsapp, Website and Traveloka. Marketing communication activities carried out by Saung Angklung Udjo are the main focus of this research. The purpose of this research is to determine Saung Angklung Udjo's marketing communication strategy in 2023-2024. This research uses descriptive qualitative with a case study method. Data collection techniques were carried out by interviews. The result of this research shows that the marketing communication strategies used by Saung Angklung Udjo, which include advertising, sales promotion, public relations and direct marketing have been running well and also supported by the implementation of marketing content and collaboration via social media. The conclusion of this research shows that using social media actively is important to support the marketing communication strategy of Saung Angklung Udjo in the digital era because people from various regions to be directly involved and preserved traditional culture, especially angklung.*

***Keywords:*** *Marketing Communication, Promotion Mix, Content Marketing, Customer Engagement*

U M W N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....      | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                    | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                        | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                               | vii  |
| <b>ABSTRACT (English)</b> .....                    | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                            | ix   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                         | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                          | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                       | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                          | 6    |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                    | 6    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                        | 7    |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                      | 7    |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis .....                      | 7    |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....                       | 7    |
| <b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP</b> ..... | 8    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                     | 8    |
| 2.2 Landasan Konsep .....                          | 15   |
| 2.2.1 <i>Marketing Communication</i> .....         | 15   |
| 2.2.2 <i>Promotion Mix</i> .....                   | 19   |
| 2.2.3 <i>Content Marketing</i> .....               | 21   |
| 2.2.4 <i>Customer Engagement</i> .....             | 25   |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                         | 28   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....         | 30   |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                      | 30   |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....               | 31   |
| 3.3 Metode Penelitian .....                        | 32   |
| 3.4 Pemilihan Informan Penelitian.....             | 33   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                  | 35   |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data .....                    | 37   |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.7  | Teknik Analisis Data.....               | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>41</b> |
| 4.1  | Gambaran Umum.....                      | 41        |
| 4.2  | Hasil Penelitian.....                   | 43        |
| 4.2.1.   | <i>Promotional Mix</i> .....            | 44        |
| 4.2.2.   | <i>Trade Promotion</i> .....            | 51        |
| 4.2.3.   | Kolaborasi dan <i>Partnership</i> ..... | 56        |
| 4.3  | Pembahasan.....                         | 60        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>               |   | <b>79</b> |
| 5.1  | Simpulan.....                           | 79        |
| 5.2  | Saran.....                              | 80        |
| 5.2.1  | Saran Akademis.....                     | 80        |
| 5.2.2  | Saran Praktis.....                      | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         |   | <b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |   | <b>84</b> |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                         | 29 |
| Gambar 4.1 Saung Angklung Udjo .....                       | 42 |
| Gambar 4.2 Konten Komunikasi Pemasaran Giveaway .....      | 47 |
| Gambar 4.3 Promo Tiket Pemilu di Saung Angklung Udjo ..... | 50 |
| Gambar 4.4 Event West Java Sales Mission .....             | 52 |
| Gambar 4.5 Tiket Saung Angklung Udjo di Traveloka .....    | 54 |
| Gambar 4.6 Konten Kolaborasi Instagram @angklungudjo ..... | 57 |

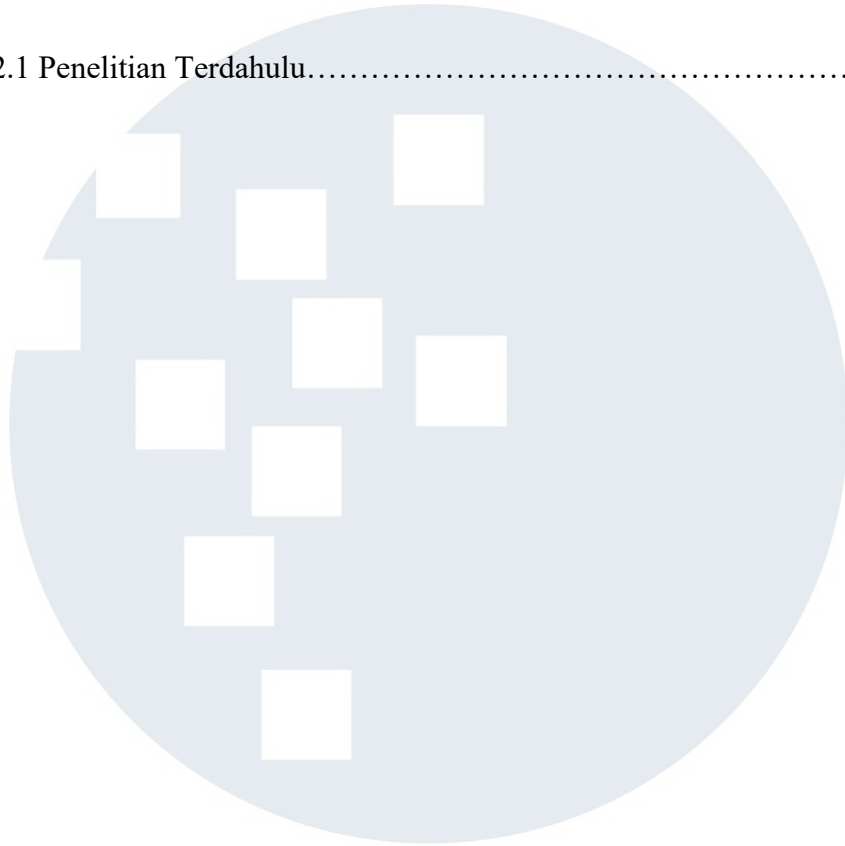


UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
|-------------------------------------|----|



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran A Surat Permohonan Izin Penelitian Skripsi ..... | 84  |
| Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi .....              | 85  |
| Lampiran C Daftar Pertanyaan Wawancara .....              | 86  |
| Lampiran D Transkrip Wawancara .....                      | 92  |
| Lampiran E Dokumentasi .....                              | 136 |
| Lampiran F Hasil Uji Turnitin .....                       | 144 |
| Lampiran G Curriculum Vitae .....                         | 145 |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA