

**PEMANFAATAN *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV**



Disusun oleh:

RADHITIA

Nomor Induk : 201621120

**JURUSAN KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

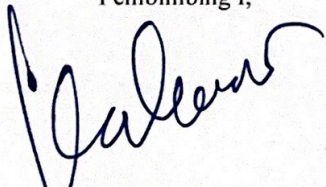
2020

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR
**PEMANFAATAN *WEBSITE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG**

NAMA : RADHITIA
NIM : 201621120
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN : KEPARIWISATAAN


Pembimbing I,



Valentino Sumardi, MM.Par

NIP: 19720807 200312 1 001

Pembimbing II,



Dendy Sundayana, S.Si.,MM.Par

NIP: 19731001 200502 1 001

Bandung,.....2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI
Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.,Sos.

NIP: 19710506 199803 1 001

M.Sc Faisal, MM.Par.,CHE

NIP: 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Radhitia
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 05 Januari 1998
NIM : 201621120
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Di Saung Angklung Udjo Bandung ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 15 Juli 2020

Ya. _____ an,



Radhitia

NIM: 201621120

ABSTRAK

Internet saat ini dipergunakan dalam kehidupan saat ini termasuk industri pariwisata. Saung Angklung Udjo salah satu yang menggunakan *internet marketing* sebagai kegiatan promosi dengan media *website*. *Website* menjadi alat promosi, menyediakan informasi dan komunikasikan kepada pengunjung. *Website* www.angklung-udjo.co.id adalah salah satu media promosi Saung Angklung Udjo, yang merupakan salah satu taman budaya dan edukasi, dimana Saung Angklung Udjo memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan *workshop* untuk alat musik bambu. Penelitian ini membahas Sejauh mana Saung Angklung Udjo memanfaatkan *website* sebagai media promosi. Konsep teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep Jones, Malczyk, dan Beneke (2011:4) mengenai *internet marketing* yang dinilai berdasarkan pada 3 aspek informasi dan 5 komponen utama tampilan *website*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan alat kumpul data yang digunakan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang mana adalah pengunjung yang sudah pernah mengakses *website* Saung Angklung Udjo dan wawancara kepada pihak manajemen Saung Angklung Udjo. Hasil data diolah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *internet marketing* pada media *website* dari dua aspek informasi dan tampilan *website* secara keseluruhan mendapatkan nilai baik dimana ini menunjukkan bahwa *website* Saung Angklung Udjo sudah dimanfaatkan sebagai media promosi. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan *internet marketing website* itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mengatasi permasalahan yang ada, penelitian ini memberikan 4 rekomendasi yang menjadi masukan kepada manajemen guna memanfaatkan *website* sebagai media promosi Saung Angklung Udjo.

Kata Kunci: *Internet Marketing, Saung Angklung Udjo, Aspek Informasi, Tampilan Website*

ABSTRACT

The internet is currently used in today's life including the tourism industry. Saung Angklung Udjo is one that uses internet marketing as a promotional activity with website media. The website becomes a promotional tool, providing information and communicating to visitors. The website www.angklung-udjo.co.id is one of the promotional media of Saung Angklung Udjo, which is one of the cultural and educational parks, where Saung Angklung Udjo has a performance arena, a bamboo handicraft center and a workshop for bamboo musical instruments. This study discusses the extent to which Saung Angklung Udjo used the website as a promotional medium. The theoretical concept used in this study is the concept of Jones, Malczyk, and Beneke (2011: 4) regarding internet marketing which is judged based on 3 aspects of information and 5 main components of website appearance. This research uses a quantitative approach. With the data collection tool that used is distributing questionnaires to 110 respondents which are visitors who have accessed the Saung Angklung Udjo website and interviews with the management of Saung Angklung Udjo. The results of the data are processed using descriptive statistical analysis. The results of this study states that internet marketing on website media from two aspects of information and overall website appearance get good value which shows that Saung Angklung Udjo's website has been used as a promotional media. However, there are some things that need to be considered to maintain the internet marketing website itself. Therefore, in overcoming the existing problems, this study provides 4 recommendations that are input to management in order to utilize the website as a media for promoting Saung Angklung Udjo.

Key Words: Internet Marketing, Saung Angklung Udjo, Information Aspects, Website Display

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal proyek akhir yang berjudul **“Pemanfaatan *Website* Sebagai Media Promosi Di Saung Angklung Udjo Bandung”**

Terselesaikannya proyek akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing peneliti. Baik tenaga, ide – ide, maupun pola pemikiran dari penelitian. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan wujud terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Gultom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Valentino Sumardi, MM.Par. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata dan dosen pembimbing I.
4. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par selaku dosen pembimbing II.
5. Ibu Alya Febryan selaku Public Relation Saung Angklung Udjo yang telah bersedia mengizinkan untuk menjadi lokus pada penelitian ini.

6. Bapak Puji Yanandra selaku Head of Digital Strategist Saung Angklung Udjo yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data .
7. Bapak Adnan Maulana selaku Sales & Marketing Staff Saung Angklung Udjo yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data .
8. Papap dan Umma selaku orang tua tercinta, serta Ika dan Miran selaku kakak terkasih yang tidak pernah berheti dalam memberikan pengorbanan, doa, kasih sayang serta dukungan kepada penulis untuk maju dan menyelesaikan studi ini.
9. Abdel Radzeqhy, terima kasih telah menjadi *support system* bagi penulis, serta Alviani Gunawan, Clarisa Helena, dan Fernanda Harindini selaku sahabat penulis yang telah membantu memberikan dukungan dan doa.
10. Teman-teman program studi Manajemen Bisnis Pariwisata angkatan 2016 dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberi dorongan moral kepada penulis.

Penulis berharap Proyek Akhir ini bisa memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam pembuatan Proyek Akhir ini dimana adanya keterbatasan tim penulis, baik dalam informasi maupunalam penelitian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk tercapainya kesempurnaan pada Proyek Akhir ini.

Bandung, 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Keterbatasan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Taman Budaya.....	8
2. <i>Internet Marketing</i>	10

B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pemikiran.....	16
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	18
A. Desain Penelitian.....	18
B. Objek Penelitian.....	19
C. Populasi dan Sampling.....	19
D. Metode Pengumpulan Data.....	20
E. Uji Validitas	22
F. Uji Reliabilitas.....	23
G. Definisi Operasional Variabel.....	24
H. Analisis Data.....	27
I. Jadwal Penelitian.....	29
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian.....	30
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
2. Profil Responden.....	34
3. Hasil Temuan Berdasarkan Aspek Informasi.....	37
4. Hasil Temuan Berdasarkan Tampilan <i>Website</i>	44
B. Pembahasan Penelitian.....	60
1. Pembahasan Berdasarkan Aspek Informasi.....	61
2. Pembahasan Berdasarkan Tampilan <i>Website</i>	74
BAB V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	95

A. Simpulan.....	95
B. Rekomendasi.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....	106
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Website</i> Saung Angklung Udjo.....	3
Gambar 1.2 <i>Page Viewers</i> SAU.....	4
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	30
Gambar 4.2 <i>Website</i> SAU mudah diakses versi <i>Mobile</i>	41
Gambar 4.3 <i>Website</i> SAU mudah diakses versi <i>Dekstop</i>	41
Gambar 4.4 Fitur <i>Chat Website</i> SAU	42
Gambar 4.5 Tampilan Nama Produk <i>Website</i> SAU.....	47
Gambar 4.6 Tampilan Halaman <i>Website</i> SAU.....	48
Gambar 4.7 Tampilan Utama <i>Website</i> SAU.....	49
Gambar 4.8 Kejelasan Jenis, Ukuran dan Warna Teks <i>Website</i> SAU.....	52
Gambar 4.9 Penempatan Letak Elemen Gambar dan Teks <i>Website</i> SAU.....	54
Gambar 4.10 <i>Website</i> mudah ditemukan di <i>search engine</i> Google.....	55
Gambar 4.11 <i>Website</i> mudah ditemukan di <i>search engine</i> Bing.....	56
Gambar 4.12 <i>Website</i> mudah ditemukan di <i>search engine</i> Looksmart.....	56
Gambar 4.13 <i>Website</i> mudah ditemukan di <i>search engine</i> Yahoo.....	57
Gambar 4.14 <i>Website</i> mudah ditemukan di <i>search engine</i> Ask.....	58

Gambar 4.15 Perhitungan Skala Rentang	61
Gambar 4.16 Kontak Info <i>Website</i> SAU	62
Gambar 4.17 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Immediacy</i>	62
Gambar 4.18 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Immediacy</i>	64
Gambar 4.19 Tautan URL <i>Website</i> SAU.....	65
Gambar 4.20 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Personalisation</i>	66
Gambar 4.21 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Personalisation</i>	67
Gambar 4.22 Layanan Komunikasi pada <i>Website</i> SAU.....	69
Gambar 4.23 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Personalisation</i>	69
Gambar 4.24 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Relevance</i>	71
Gambar 4.25 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Relevance</i>	72
Gambar 4.26 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>Relevance</i>	73
Gambar 4.27 Rentang Penilaian Berdasarkan Aspek Informasi.....	74
Gambar 4.28 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Header</i>	76
Gambar 4.29 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Header</i>	77
Gambar 4.30 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Navigation Bar</i>	78
Gambar 4.31 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Navigation Bar</i>	79
Gambar 4.32 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	81

Gambar 4.33 Konten <i>Website</i> SAU.....	82
Gambar 4.34 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	82
Gambar 4.35 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	84
Gambar 4.36 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	85
Gambar 4.37 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	86
Gambar 4.38 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Main Body</i>	87
Gambar 4.39 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Footer</i>	89
Gambar 4.40 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Footer</i>	90
Gambar 4.41 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Sidebar</i>	91
Gambar 4.42 Rentang Penilaian Berdasarkan Item <i>The Sidebar</i>	93
Gambar 4.43 Rentang Penilaian Berdasarkan Tampilan <i>Website</i>	93
Gambar 5.1 Contoh Fitur <i>Live Chat</i>	100
Gambar 5.2 Contoh <i>Navigation Bar</i>	103
Gambar 5.3 Contoh Fitur Halaman Lain	104

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Hasil Validitas Instrumen Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel.....	24
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.4 Bobot Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 3.5 Kategori Skala.....	28
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek Informasi.....	37
Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Immediacy</i>	38
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Immediacy</i>	39
Tabel 4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	39
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	40
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	42
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Relevance</i>	43
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Relevance</i>	43
Tabel 4.9 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>Relevance</i>	44
Tabel 4.10 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan tampilan <i>website</i>	45

Tabel 4.11 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Header</i>	46
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Header</i>	47
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Navigation Bar</i>	48
Tabel 4.14 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Navigation Bar</i>	49
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	50
Tabel 4.16 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	50
Tabel 4.17 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	51
Tabel 4.18 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	51
Tabel 4.19 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	52
Tabel 4.20 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	53
Tabel 4.21 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Footer</i>	55
Tabel 4.22 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Footer</i>	58
Tabel 4.23 T Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Sidebar</i>	59
Tabel 4.24 Tabel Distribusi Frekuensi Item <i>The Sidebar</i>	59
Tabel 4.25 Jumlah Skor Tertinggi dan Terendah.....	60
Tabel 4.26 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Immediacy</i>	61
Tabel 4.27 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Immediacy</i>	63
Tabel 4.28 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	65

Tabel 4.29 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	66
Tabel 4.30 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Personalisation</i>	68
Tabel 4.31 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Relevance</i>	70
Tabel 4.32 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Relevance</i>	71
Tabel 4.33 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>Relevance</i>	72
Tabel 4.34 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Header</i>	75
Tabel 4.35 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Header</i>	76
Tabel 4.36 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Navigatoin Bar</i>	77
Tabel 4.37 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Navigatoin Bar</i>	79
Tabel 4.38 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	80
Tabel 4.39 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	81
Tabel 4.40 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	83
Tabel 4.41 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	84
Tabel 4.42 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	85
Tabel 4.43 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Main Body</i>	87
Tabel 4.44 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Footer</i>	88
Tabel 4.45 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Footer</i>	89

Tabel 4.46 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Sidebar</i>	90
Tabel 4.47 Hasil Pembobotan Frekuensi Item <i>The Sidebar</i>	92

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Diagram 4.2 Usia Responden.....	35
Diagram 4.3 Kota Asal Responden.....	36

DAFTAR PUSTAKA

A. Kelompok Literatur

- Akdon & Ridwan (2008). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Creswell, John W. 2013. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.third Edition, Terjemah, Achmad Fawaid, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, Phil Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Davis dkk. 2011. *IT Auditting: Using Controls to Protect Information Assets Second Edition*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). *Validity and Reliability in Quantitative Studies*. Evidence Based Nursing. 18 (3), 66-67.
- Jeon , M. M., & Jeong , M. (2017). *Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-loyalty* . International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 29, 438 - 457 .
- Jones, A.T., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet Marketing Textbook*. New York: GetSmarter.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia. Mayer, Harold Burris and Cole, Edward., (1949), "*Theatre and Auditoriums*" , New York ; Reinhold publishing corporation
- Rocha, Alvaro. (2012). *Framework For A Global Quality Evaluation Of A Website*. Vol. 36 Iss: 3, 374- 382. Online Information Review
- Sarwanto. 2014. *Taman Budaya Di Yogyakarta, Tugas Akhir Teknik Sipil, Prodi Arsitektur*. UAJY. Yogyakarta
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stanley, N. (1998). *Being Ourselves for You: the Global Display of Cultures*. London: Middlesex University Press.

- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

B. Media Internet

Kompasiana. (2019). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pariwisata Indonesia*. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020 dari :
<https://www.kompasiana.com/epras/5d418b4d097f366a40324a62/pemanfaatan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dlam-pariwisata-indonesia>

Saung Angklung Udjo. (2020). *Saung Angklung Udjo*. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020 <https://angklung-udjo.co.id/>

Website Outlook. (2020). *angklungudjo.com stats and valuation*. Diakses pada tanggal 2 Maret 2020. <https://angklungudjo.com.websiteoutlook.com/>