

**Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam  
Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata  
Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19”**



**TESIS**

Diajukan Untuk Memenuhi sebagian Syarat Menyelesaikan Jenjang Pendidikan  
S-2 Program Magister Tata Kelola Seni

**Oleh**

**DHEA PRAMESTI CHAHYANI**

**2020199420**

**MAGISTER TATA KELOLA SENI INSTITUT SENI INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

TESIS  
MAGISTER TATA KELOLA SENI  
  
IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION DALAM MEMPROMOSIKAN  
SARUNG TENUN SAMARINDA DI KAMPUNG  
WISATA TENUN KALIMANTAN TIMUR PADA  
MASA PANDEMI COVID 19

Diajukan oleh :  
**DHEA PRAMESTI CHAHYANI**  
NIM 2020188420

Telah dipertahankan pada tanggal 30 juni 2022

Di depan Dewan Penguji yang terdiri atas :

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,

  
Drs. T. Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D

  
Dr. Prayanto Widyo Marsanto, M.Sn


Ketua Tim Penilai,

  
Dr. Suwarno Wisetrotomo, M. Hum

Yogyakarta, 18 Juli 2022

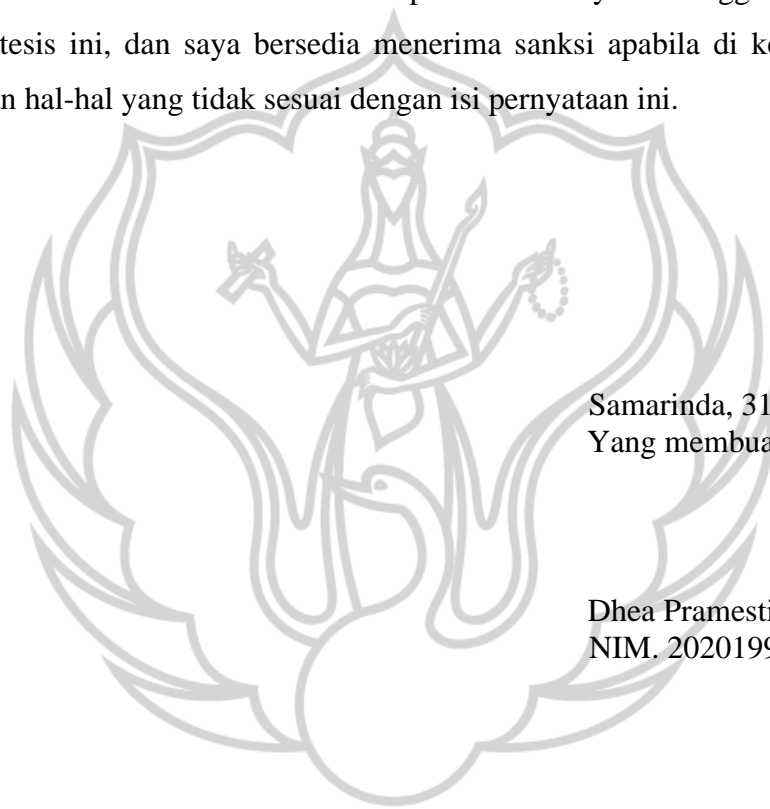
Direktur,

  
Dr. Eortunata Tyasrinestu, M.Si

  
NIP 19721023200212200

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun. Tesis ini merupakan hasil pengkajian/penelitian yang didukung berbagai referensi, dan sepengetahuan saya belum pernah ditulis dan dipublikasikan kecuali yang secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan. Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Samarinda, 31 Mei 2022  
Yang membuat pernyataan,

Dhea Pramesti Chahyani  
NIM. 2020199420

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya sehingga tesis yang berjudul **“Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19”**

Penulisan tesis yang merupakan salah satu syarat memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Tatakelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dapat diselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum, Kepala Program Studi S2 Manajemen Tata kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak T Handono Eko Prabowo, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak kontribusi terbesar dalam hal pengetahuan, ide, motivasi, dan juga arahan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Ratna Dinar Tiur Maida M.P selaku pelaksana tugas Dinas Perindustrian Provinsi Kalimantan Timur, bapak Restiawan Baihaqi S.T selaku Bagian perancangan destinasi Pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur, ibu-Ibu pengerajin Sarung Tenun Samarinda Ibu Herlina, ibu Fatmawati, ibu Mahrumi, yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber dalam penyusunan tesis ini.
5. Kedua orang tua tercinta mama Hj. Endang Suprapti S.Pd, Ayah H. Suyani S.H, dan saudara kandung saya tercinta mbak Dian Erliani S.Pd, Dodi Arisandi S.Pd, Devi Tri Arisca Amd. RO, S.Pd atas dukungan yang tidak pernah lelah, selalu berdoa tiada henti dan selalu memberikan semangat serta

dukungan baik berupa moril, serta doa kalian membuatku semakin terpacu untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Segenap dosen Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Seluruh staff dan karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu kelancaran selama dalam proses perkuliahan.
8. Untuk teman baik saya dalam penelitian ini Mas Adira Hesti Ksvara, yang juga sebagai support system, dan bersama-sama bertukar pikiran dalam proses penyusunan Tesis.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih. Semoga Tuhan memberikan limpahan rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini bukanlah sebuah karya yang sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik agar dapat meningkatkan kualitas penulisan dan memperbaiki kekurangan yang terdapat di dalam tesis ini di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	10
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian .....	17
1.4. Manfaat Penelitian .....	18
1.5. Teoritis .....	18
1.6. Praktis .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>24</b>
2.1. Landasan Teori .....	24
2.2. Teori Budaya dan Perilaku Konsumen .....	37
2.3. Tinjauan Pustaka.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1. Metode Penelitian .....	47
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.3.	Teknik Analisa Data .....	52
3.4.	Variabel Penelitian.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1.	Hasil .....	54
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	54
4.1.2.	Jumlah Pengerajin Sarung Tenun .....	55
4.1.3.	Proses Produksi Sarung Tenun .....	56
4.1.4.	Rantai Pasokan Sarung Tenun .....	58
4.1.5.	Jenis-jenis Sarung .....	59
4.1.6.	Harga sarung Tenun.....	65
4.1.7.	Pembeli Sarung Tenun.....	66
4.1.8.	Stakeholder Internal dan Eksternal Sarung Tenun Samarinda.....	67
4.2.	Analisis dan Pembahasan.....	67
4.2.1.	Dampak dari pandemi Covid-19 terhadap pemasaran kerajinan Sarung Samarinda.....	67
4.2.2.	Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah pada masa pandemi Covid-19.....	71
4.2.3.	Hambatan dalam pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19 .....	80
4.3.	Analisis SWOT Pemasaran Sarun TenunSamarinda .....	83
4.4.	Sintesis .....	84
<b>BAB V. KESIMPULAN</b>		
5.1.	Kesimpulan .....	87

5.2. Saran .....	88
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>95</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Pulau Kalimantan pada Tahun 2018 sd 2020 .....	17
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1. Waktu Penelitian .....	48
Tabel 3.2. Subjek Penelitian.....	49
Tabel 4.1. Analisis SWOT .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep Marketing Mix 7P .....	34
Gambar 4.1.	Salah satu toko UMKM Sarung Tenun Samarinda .....	54
Gambar 4.2.	Proses pemintalan benang, ahan baku sarung tenun samarinda .....	56
Gambar 4.3.	Alat Tenun Bukan Mesin .....	57
Gambar 4.4.	Motif Belang Hatta .....	61
Gambar 4.5.	Motif Belang Negara .....	62
Gambar 4.6.	Motif Sarung Belang Pengantin .....	63
Gambar 4.7.	Motif Sarung Kuningsau .....	64
Gambar 4.8.	Sarung Tenun Samarinda diolah jadi Peci dan Tas .....	65
Gambar 4.9.	Pelanggan sarung tenun samarinda yang berkunjung ke pameran dan sedang melakukan transaksi .....	66
Gambar 4.10.	Motif sarung samarinda yang bervariasi .....	73
Gambar 4.11.	Pemasaran Sarung Tenun Samarinda di Market Place Shopee .....	75
Gambar 4.12.	Pemasaran Sarung Samarinda di Market Place Tokopedia .....	76
Gambar 4.13.	Event Pameran Kemilau Sarung Samarinda tahun 2019 yang dilaksanakan oleh Dekranasda Kaltim .....	78
Gambar 4.14.	Event Pameran Sarung Samarinda yang dilaksanakan oleh Pemkot Samarinda tahun 2020 .....	79
Gambar 4.15.	Area sentra Sarung Samarinda .....	81



## INTISARI

*Covid-19* mengakibatkan banyak perubahan pada hampir semua aspek kehidupan masyarakat tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Industri Pariwisata merupakan salah satu yang turut mengalami kelumpuhan akibat adanya pandemi ini. Implikasi dari kondisi tersebut berdampak langsung kepada industri pariwisata yang ada Kampung Wisata Tenun Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis dampak dari pandemi Covid-19 terhadap pemasaran kerajinan Sarung Samarinda; 2) Menjelaskan tentang Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19; 3) Menjelaskan hambatan dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda Di Kampung Wisata Tenun Kalimantan Timur Pada Masa Pandemi Covid-19.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan melibatkan responden dari pengerajin tenun dan juga pihak dinas industry dan pariwisata Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan tenun Sarung Samarinda salah satunya yaitu terjadinya penurunan jumlah wisatawan. Hal itu berdampak negatif bagi sektor pariwisata kampung wisata tenun samarinda serta penurunan pendapatan bagi pengerajin sarung samarinda. Dampak lain dari pandemi terhadap pemasaran sarung tenun adalah fluktuasi harga bahan baku. Dikarenakan terbatasnya akses sehingga pengiriman bahan baku menjadi tersendat dan menyebabkan bahan baku menjadi sulit didapatkan dipasar. Dampak lain yang ditimbulkan oleh covid -19 pada penjualan sarung tenun samarinda adalah pengurangan pendapatan. Hal ini berkaitan erat dengan berkurangnya jumlah wisatawan yang datang ke kampung tenun untuk membeli produk hasil pengerajin. Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengerajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19 (a) Pameran; (b) Promosi Elektronik; (c) Membuat buku saku; (d) Membuat Brosur; (e) Virtual Tourism.

Sedangkan hambatan yang ditemukan adalah masih kurangnya pengetahuan dari pengerajin mengenai cara pemasaran digital, kurangnya pembaharuan informasi mengenai cara pemasaran yang tepat dimasa pandemi Covid-19 dan juga kurangnya pemberdayaan dari pihak dinas perindustrian dan pariwisata dari Samarinda.

Kata Kunci : *Integrated Marketing, Communication, Promosi, Sarung Tenun*



## ABSTRACT

Covid-19 has resulted in many changes in almost all aspects of people's lives, including the people of Indonesia. The tourism industry is one of those that have experienced paralysis due to this pandemic. The implications of these conditions have a direct impact on the tourism industry in the Samarinda Weaving Tourism Village. This study aims to 1) analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the marketing of Samarinda Sarong handicrafts; 2) Explaining the Integrated Marketing Communication implemented by craftsmen and local governments during the Covid-19 Pandemic; 3) Explaining the obstacles in implementing Integrated Marketing Communication in Promoting Samarinda Weaving Sarongs in East Kalimantan Weaving Tourism Villages During the Covid-19 Pandemic.

The research method used is qualitative research using primary and secondary data sources involving respondents from weaving craftsmen and also the Samarinda industry and tourism office.

The results of the study indicate that the Covid-19 pandemic has caused various impacts on the marketing of the Samarinda Sarong weaving craft, one of which is a decrease in the number of tourists. This has a negative impact on the tourism sector of the Samarinda weaving village and a decrease in income for Samarinda sarong craftsmen. Another impact of the pandemic on the marketing of sarun weaving is fluctuations in the price of raw materials. Due to limited access so that the delivery of raw materials becomes stagnant and causes raw materials to be difficult to obtain in the market. Another impact caused by COVID-19 on the sale of Samarinda woven sarongs is a reduction in income. This is closely related to the reduced number of tourists who come to the weaving village to buy handicrafts' products. Integrated Marketing Communication implemented by

craftsmen and local governments During the Covid-19 Pandemic Period (a) Exhibitions; (b) Electronic Promotion; (c) Making a pocket book; (d) Making Brochures; (e) Virtual Tourism. Meanwhile, the obstacles found were the lack of knowledge from craftsmen about digital marketing methods, the lack of updating information about the right marketing methods during the Covid-19 pandemic and also the lack of empowerment from the industry and tourism office from Samarinda.

*Keywords: Integrated Marketing, Communication, Promotion, Weaving*

