

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Pandemi Covid-19 telah menimbulkan berbagai dampak terhadap pemasaran kerajinan sarung tenun sarung yaitu terjadinya penurunan jumlah wisatawan dan jumlah penjualan produk sarung tenun samarinda. Hal itu berdampak negatif bagi sektor pariwisata kampung wisata tenun samarinda serta penurunan pendapatan bagi pengrajin 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 di pasar. Bahan baku untuk pembuatan sarung tenun samarinda diimpor dari negara China. Belum ada bahan baku pembuatan sarung tenun dihasilkan masyarakat lokal. Dampak lain yang ditimbulkan oleh covid -19 pada penjualan sarung tenun samarinda adalah penurunan tingkat pendapatan pengrajin sarung tenun. Karena pembeli (konsumen) utama sarung tenun samarinda adalah para wisatawan yang datang ke kampung tenun.
2. Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh pengrajin dan pemerintah daerah Pada Masa Pandemi Covid-19 (a) Pameran; (b) Promosi Elektronik; (c) Membuat buku saku; (d) Membuat Brosur; (e) Virtual Tourism.

3. 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. Kurangnya promosi baik dari masyarakat maupun dari pihak Dinas Pariwisata, modal yang terbatas, pengelolaan keuangan yang masih konvensional, pembukuan belum tersusun rapid an pengerajin belum fokus dalam kegiatan usaha.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

- (1) Mengingat bahan baku utama pembuatan sarung tenun samarinda masih di impor dari China, untuk menghindari ketergantungan akan hal ini perlu membangun kembali sumber bahan bahu sarung tenun yang bisa dihasilkan masyarakat lokal. Untuk bisa melakukan hal ini perlu dilakukan kerjasama dengan dinas perindustrian dan dinas pariwisata. Bahan baku lokal akan lebih memberi kesan keunikan produk sarung tenun.
- (2) Perlunya kerjasama yang erat antara pengerajin dan dinas pariwisata setempat dalam membina, mendampingi dan mengembang desain produk, kemasan, branding sarung tenun yang dihasilkan pengrajin.

- (3) Perlunya peningkatan digital skill untuk para pengrajin sarung tenun untuk memasarkan produk sarung tenun supaya tidak hanya tergantung dengan kedatangan wisatawan saja.



## **DAFTAR PUSTAKA**

Abu-Alhaija, A. (2019). From Epistemology to Structural Equation Modeling: An Essential Guide in Understanding the Principles of Research Philosophy in

- Selecting the Appropriate Methodology. *AUSTRALIAN JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCES*. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2019.13.9.12>
- Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S. K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2019-0075>
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*. <https://osf.io/dqb9m>
- Albab, T. M. U. (2019). *STRATEGI PROMOSI WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN TULUNGAGUNG* [IAIN Tulungagung]. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/11381/>
- Alma, Buchari, dkk (2008), Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus pada Mutu dan Layanan Prima, Bandung: Alfabeta
- Asma, S. (2021). *DAMPAK WABAH COVID-19 TERHADAP TINGKAT HUNIAN HOTEL B (Studi kasus di Hotel Svarga Kabupaten Lombok Barat)* [Universitas Muhammadiyah Mataram]. <http://repository.ummat.ac.id/id/eprint/2134>
- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1).
- Brunello, A. (2013). The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1).
- Budiyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia. *Kajian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XII(4).
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3). <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (4th ed.). Sage.
- Gani, N., Fitriana, A. D., Sila, A. M., Fitriani, R., & Yuliarti, A. (2020). Covid 19 Dalam Bingkai Komunikasi. *IAIN Pare-Pare Nusantara Pres.*
- Gita, A., Ratih, Hasanah, S., & Kharisma, N. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositologi*, 15.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p01>
- Hughes, J. A., & Sharrock, W. W. (2016). *The Philosophy of Social Research* (3rd ed.). Routledge.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2).
- Kasimoğlu, M. and H. A. (2012). Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives. In *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. <https://doi.org/10.5772/2685>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kemenparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. [Kemenparekraf.Go.Id.](https://www.kemendagri.go.id)
- Khan, M. (2014). The Concept of “Marketing Mix” and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2).

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). <https://doi.org/10.1080/13527260903003793>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2018). *Principles of Marketing: Second European Edition*. In *Journal of Materials Processing Technology*.
- Kriswibowo, A., & Utomo, S. A. P. (2020). *Ekonomi Politik Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19*. Cakradewa Ilmu.
- Nuraini, I. (2020). *Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Petty, N. J., Thomson, O. P., & Stew, G. (2012). Ready for a paradigm shift? Part 1: Introducing the philosophy of qualitative research. *Manual Therapy*, 17(4). <https://doi.org/10.1016/j.math.2012.03.006>
- Raman, K., & Naik, P. A. (2010). Integrated marketing communications in retailing. In *Retailing in the 21st Century (Second Edition): Current and Future Trends*. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_26)
- Ray, S dan Yin, S. (2020). *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World*. Springer.
- Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Suryani, I. dan A. S. (2017). Strategi Komunitas Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Palang Pintu (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI).



*Jurnal Komunikasi*, 8(2).

- Taha, N. . (2017). *Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant)*. UNPAS Bandung.
- Tribun Kaltim. (n.d.). *Kita Masih Gagap kembangkan Sektor Pariwisata*. 2016. <https://kaltim.tribunnews.com/2016/02/21/kita-masih-gagap-kembangkan-sektor-pariwisata>
- Untari, R., Avenzora, R., Darusman, D., & Sunarminto, T. (2019). Persepsi masyarakat akademis terhadap kualitas materi promosi wisata alam di Indonesia. *Media Konservasi*, 24(2), 186–199.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>
- Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i1.98>
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626>
- DANIBRATA, AULIA. 2018. “PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY PADA SEBUAH BANK PEMERINTAH DI JAKARTA”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 13 (1), 21 - 38. <https://doi.org/10.34208/jba.v13i1.173>.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Putri, R.T.A., Pinariya, J.M., & Maulidianty, G.D. (2022).
- Isnaini, S. (2010). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, 22(4), 324-332.

- Zaelani, P. I., & Soleh, I. I. (2020). Kegiatan Integrated Marketing Communication UMKM Se-Bandung Raya Dalam Program SinergitaS ABCGM. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 1-10.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). STRATEGI BERTAHAN CAFE MELALUI PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.

