

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN SARUNG TENUN SAMARINDA

Adi Putra Pratama¹, Silviana Purwanti², Sarwo Edy Wibowo³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik Purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah 5 metode komunikasi pemasaran terpadu (Intergrated Marketing Communication) yaitu metode periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan kelima metode ini sangat berperan penting dalam strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Kelima hasil tersebut adalah Periklanan yakni Dinas Pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Promosi penjualan yakni melalui serangkaian pagelaran event pariwisata dan promosi di daerah lain. Hubungan masyarakat juga dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan timur yang akan mempromosikan Sarung Samarinda baik tingkat lokal maupun nasional. Pemasaran Langsung yakni Dinas pariwisata berusaha untuk terus melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemrakarsa acara dan pagelaran event. Penjualan Personal yakni Dinas Pariwisata memberikan pendampingan mengenai penjualan personal melalui media sosial dan Setiap pagelaran event disediakan booth khusus untuk berjualan sarung Samarinda.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi, promosi, sarung samarinda, dinas pariwisata, Intergrated Marketing Communication*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adhylocos@gmail.com

² Silviana Purwanti, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Sarwo Edy Wibowo, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Budaya merupakan representasi dari cipta, rasa, dan karsa. Hal ini terbentuk dari keragaman unsur yang rumit, yang di dalamnya terdapat agama atau keyakinan yang dianut, sistem politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, karya seni, makanan khas, serta atribut-atribut lainnya yang melekat dan menjadi sebuah nilai yang berharga sehingga perlu dijaga kelestariannya agar tidak tergerus oleh jaman atau diklaim oleh bangsa lain.

Salah satu bentuk budaya adalah pakaian yang merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari masyarakat suatu daerah yang menjadi ciri khas dari masing – masing daerah itu sendiri. Peneliti mengambil salah satu contoh hasil kebudayaan adalah ragam pakaian berupa kain sarung tenun. Setiap daerah memiliki sarung tenun berdasarkan daerahnya masing-masing. Beberapa daerah di Indonesia ada yang menyebut sarung tenun khas daerahnya seperti di Sumatera Utara ada kain ulos, di Bali ada songket, di Jawa ada yang dinamakan Jarik. Hal ini merupakan bentuk dari kekayaan dan keanekaragaman kain sarung tenun suatu daerah tersebut.

Sama halnya dengan kota-kota lain di Indonesia, Kota Samarinda juga memiliki berbagai macam potensi daerah terutama pakaian tradisional berupa kain sarung tenun Samarinda. Sarung tenun Samarinda sebagai produk tenun berkualitas di Kota Samarinda memiliki komoditas bisnis yang terus berkembang dan merupakan hasil budaya nenek moyang bangsa Indonesia yang patut dilestarikan. Kerajinan kain tenun sarung Samarinda ini merupakan sebuah peninggalan bersejarah pada tahun 1668 yang menjadi cikal – bakal pendirian Kota Samarinda.

Sarung Samarinda perlu dikembangkan dan dikenalkan secara luas agar memberikan sumbangsih dampak positif terutama dalam rangka menjaga dan melestarikan potensi daerah Kota Samarinda. Sarung Samarinda atau orang lokal menyebutnya sebagai Tajong Samarinda adalah jenis kain tenun tradisional yang bisa didapatkan di Kota Samarinda. Sarung ini di tenun dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang di sebut *Gedokan*. Ciri khas sarung Samarinda adalah bahan bakunya yang menggunakan sutera yang khusus di datangkan dari negeri tirai bambu yakni RRT (Republik Rakyat Tiongkok).

Masyarakat Samarinda hanya mengenal sarung Samarinda sebagai buah tangan, peralatan ibadah shalat bagi kaum Muslim, dan belum membiasakan tampil di depan publik dengan batik atau pakaian hasil olahan dari sarung Samarinda. Sarung Samarinda belum banyak dipromosikan sebagai budaya leluhur yang patut dijaga eksistensinya dan perlu diperkenalkan ke seluruh penjuru nusantara hingga luar negeri. Hal ini membuat Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang merupakan institusi Pemerintah yang banyak menaungi beragam *event* dan promosi potensi Kota Samarinda dirasa perlu melakukan ajang promosi dan edukasi terkait potensi budaya dan pariwisata. Adapun tujuan yang diinginkan melalui kegiatan promosi potensi daerah ini adalah agar kain sarung tenun Samarinda dapat diperkenalkan ke lingkup yang tidak hanya di level lokal

namun nasional hingga internasional. Potensi Kota Samarinda ke masyarakat luas melalui kain sarung tenun Samarinda diharapkan dapat menjadi produk primadona kerajinan Kota Samarinda, dan mampu menciptakan pangsa pasar yang lebih besar bagi para pengrajin kain sarung tenun Samarinda guna turut serta mensejahterakan hidup para pengrajin tersebut.

Perwujudan tujuan tersebut, untuk saat ini terus diupayakan Dinas Pariwisata Kota Samarinda melalui kewajiban Pegawai Pemerintah terutama di lingkup pemerintahan di Kota Samarinda untuk wajib mengenakan baju dinas bermotif sarung Samarinda di hari tertentu. Di samping itu, untuk mewujudkan setiap peluang ekonomi dan pangsa pasar yang lebih luas maka Dinas Pariwisata Kota Samarinda terus mengikuti kegiatan pameran- pameran dengan menampilkan produk kain sarung Samarinda baik yang masih berbentuk sarung maupun yang telah menjadi pakaian, serta mengadakan kegiatan atau acara yang dilaksanakan setahun sekali di Kota Samarinda.

Sarung Samarinda yang merupakan jenis kain tenunan tradisional khas kota Samarinda yang menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin. Ditangan perajin kreatif, kain tenunan tradisional khas Samarinda dengan ukuran lebar 80 centimeter dan panjang 2 meter ini bisa menjadi sebuah mahakarya. Kemilau Sarung Samarinda” yang merupakan acara tahunan untuk mengupayakan menjaring beragam potensi dan peluang-peluang baru di sektor perdagangan, jasa, dan hiburan yang ada di Kota Samarinda.

Melalui acara tahunan Kemilau Sarung Samarinda, acara ini memberikan pula penghargaan dan apresiasi kepada instansi, kelompok atau organisasi yang telah menggunakan sarung Samarinda sebagai busana kerja. Serta diberikan pula penghargaan kepada beberapa desainer lokal Samarinda. Melihat latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun Samarinda.”

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2003:68).

Philip Kotler menyatakan bahwa, ”komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan merek yang mereka jual”. Dalam sebuah kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan.

Menurut (Tjiptono, 2008:507) IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi. Yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi diprepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur bauran pemasaran. Dengan kata lain, IMC menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customeroriented*, dan teknologi *driven*.

Sedangkan definisi IMC menurut (Shimp, 2000:24) adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC tersebut adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Strategi

Trout (dalam Suyanto, 2007) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Byrne (2008) mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2003). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (*empiris*) yang sudah diuji kebenarannya.

Pemasaran

William J. Stanton dalam (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 4) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

“Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,” (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat termasuk juga distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), (Hermawan, 2012: 33). Secara lebih rinci bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat dan Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
 - a) Periklanan
 - b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 - c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - d) Humas dan Publikasi

Promosi

Saladin dan Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang bisa dipilih oleh perusahaan melibatkan banyak jenis atau biasa disebut dengan *promotion mix*. Kotler (2011) memberikan 5 bentuk promosi yaitu:

1. Penjualan perorangan (*Personal selling*)
2. Iklan (*Advertising*)
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)
5. *Publicity*

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian deskriptif dan akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian ini tidak terbatas pada pengumpulan data dan penyusunan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi data yang telah di kumpulkan dan segala sesuatu dalam penelitian ini ditentukan dari hasil pengumpulan data yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya berada di lapangan. Tipe penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati (Moleong, 2007).

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Dari uraian yang telah dibahas sebelumnya maka ditetapkan fokus penelitian yaitu menganalisa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun samarinda dengan metode komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Pemasaran langsung
- 5) Penjualan Personal

Hasil Penelitian

Pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan di jaman yang serba maju seperti saat ini. Pariwisata memiliki tujuan baik yang bersifat sosial, ekonomi, budaya, hingga politik. Pariwisata sangat dibutuhkan bagi semua masyarakat namun perlu di ingat *image* pariwisata lekat dengan kalangan menengah ke atas. Masyarakat menengah ke bawah sebenarnya masih bisa untuk memperoleh keuntungan dari Pariwisata yakni dengan menanamkan jiwa wirausaha dan kegigihan dalam mengelola sumber daya pariwisata untuk dijadikan pendapatan / penghasilan.

Peneliti mengutip ungkapan dari key informan bahwa pariwisata itu mahal. Hal ini tidak dipungkiri karena anggaran dan permodalan dalam menanamkan investasi jangka panjang ini tidak bernilai sedikit dan perlu proses panjang dan evaluasi terus menerus. Potensi daerah seperti Kota Samarinda perlu dikelola dan dibangun sehingga pemerintah kota menunjuk Dinas Pariwisata untuk mengelola sektor-sektor yang memiliki benefit atau keuntungan bagi Kota Samarinda. Di sisi lain Kota Samarinda juga mengundang investor dari sektor swasta untuk membangun fasilitas dan hiburan kota agar kota tumbuh dan berkembang layaknya kota besar yang telah maju di pulau jawa.

Dinas Pariwisata selain mengelola sektor pariwisata secara makro, Dinas Pariwisata memiliki tugas dan amanah yang diemban yakni mempopulerkan sarung Samarinda. Hal ini tidak hanya misi belaka namun lebih daripada itu yakni mengelola Strategi komunikasi sarung Samarinda agar tetap eksis dan jaya untuk masa yang akan datang. Dinas Pariwisata melalui Pemerintah Kota menggandeng sektor-sektor terkait baik di instansi pemerintah maupun swasta.

Kerjasama antar instansi ini akan memiliki dampak positif dan benefit yang cukup banyak dalam mendorong kemajuan sektor Pariwisata. Melalui Pemerintah Kota, Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Dinas Perindustrian, perdagangan, dan koperasi untuk mengelola proses industri dan memantau perdagangan dan UKM di sarung Samarinda. Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Bappeda sebagai perencana anggaran daerah yang siap untuk mencairkan dana dalam pengajuan dana yang dibutuhkan untuk mempromosikan sarung Samarinda. Di sektor swasta, Dinas Pemerintah bekerjasama dengan investor bahkan pemilik usaha bahkan asosiasi seperti PHRI (pengusaha hotel dan restoran Indonesia).

Sarung Samarinda sebagai wujud dari khasanah budaya bangsa dan salah satu asset bangsa yang telah dinobatkan oleh *Unesco*. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Samarinda. Namun dibalik itu Dinas Pariwisata sebagai sektor yang terus menerus mengelola asset bangsa ini melakukan strategi komunikasi pemasaran guna memberikan edukasi, sosialisasi, nilai tambah, kepada masyarakat luas agar turut bangga dan melestarikan budaya luhur bangsa Indonesia ini. Wujud sarung Samarinda ini berupa kain sarung dari berbagai motif dan proses tenun yang rumit. Hal ini menjadi ciri khas tersendiri bagi sarung Samarinda yang memiliki nama cukup populer di Indonesia

Industri tekstil dan mode di Indonesia terus berkembang namun hal ini tidak menyurutkan langkah Dinas Pariwisata untuk terus berinovasi dan mengembangkan sarung Samarinda menjadi ciri khas yang unik dan wajib dimiliki oleh masyarakat. Walau terlampau mahal dari segi harga, Dinas pariwisata tidak kehabisan akan untuk terus menggali potensi dan inovasi sarung Samarinda dalam bentuk lain seperti *merchandise*, cenderamata, produk *fashion*, dsb.

Periklanan

Periklanan dapat dikatakan mahal karena apabila Dinas Pariwisata beriklan di televisi nasional atau lokal tidak dipungkiri budget yang dipatok terlampau mahal. Dinas pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, *billboard* yang dipasang di jalan-jalan protokol. Dari beberapa temuan peneliti di lapangan beberapa media luar ruang yang di pakai Dinas Pariwisata untuk beriklan disematkan motif sarung tenun Samarinda. Beberapa gapura, halte angkutan kota, pot bunga yang berada di sudut jalan-jalan protokol Kota Samarinda semarak dengan motif kain sarung Samarinda yang terus

mengingatkan di benak pengguna jalan bahwa motif sarung Samarinda agar terus dikenang.

Dinas Pariwisata mencanangkan *backdrop*, *background*, *wallpaper* beberapa media iklan seperti *banner*, wall tv, acara-acara *talkshow* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota harus disematkan motif sarung Samarinda agar tertanam di benak konsumen tentang popularitas sarung Samarinda. Di sisi lain Dinas Pariwisata terus mencanangkan gerakan cinta sarung Samarinda sebagai kampanye kecintaan dan kebanggaan masyarakat Samarinda pada sarung Samarinda.

Dinas Pariwisata berusaha untuk terus mempopulerkan lokasi industri sarung tenun. Seperti kampung tenun Samarinda yang terus dikelola sebagai tempat pariwisata yang wajib dikunjungi bila ke Samarinda. Dinas Pariwisata melalui kapal wisata Kota Samarinda mengajak para wisatawan untuk naik kapal wisata yang berlayar di sungai Mahakam untuk berkunjung ke beberapa objek wisata salah satunya adalah kampung tenun. Hal ini turut memberikan pengetahuan dan rasa bangga akan potensi daerah Kota Samarinda.

Sebelum populer sebagai destinasi pariwisata, kampung tenun hanyalah sebuah kampung biasa yang keberadaannya cukup jauh dari pusat Kota Samarinda. Dahulu kampung tenun berada di wilayah padat penduduk yang mayoritas bersuku Bugis di Samarinda seberang. Masuknya kampung tenun sebagai destinasi wisata membawa kampung tenun untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan. Kampung yang kumuh, jemuran yang tidak beraturan, musik dangdut yang kencang dan keras itu merupakan cerita lama kini kampung tenun merubah wajah menjadi kampung tenun sarung Samarinda yang populer dan siap menyambut wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata ini.

Dinas Pariwisata bersama stasiun tv nasional trans tv mengarap sebuah acara yakni MTMA (*My trip my adventure*) yang disiarkan secara nasional untuk mempromosikan Kota Samarinda sebagai destinasi pariwisata dan mengajak presenter dan rombongan *camera person* dan tim kru trans tv untuk jalan-jalan menngitari Sungai Mahakam dan berkunjung ke lokasi destinasi unggulan. sarung Samarinda turut diperkenalkan dan dipromosikan sebagai ciri khas dan buah tangan yang wajib dibawa ketika berkunjung ke Kota Tepian. Program lainnya yakni festival Mahakam yang selalu diselenggarakan hampir setiap tahun yang mengusung beragam tema unggulan potensi Kota Samarinda. Festival Mahakam dihadiri pejabat-pejabat daerah terkait dengan *dress code* sarung Samarinda.

Promosi penjualan

Dinas pariwisata yang bernaung dalam pemerintah kota Samarinda yang notabene sector pemerintahan melakukan promosi guna mensukseskan program komunikasi dinas pariwisata terhadap sarung samarinda. Startegi promosi dan branding sudah dilakukan dengan berbagai macam pagelaran dan *event* yang bertajuk kemilau sarung samarinda. Dalam *event* yang bertajuk kemilau sarung samarinda, public diajak mengenal produk sarung samarinda dan modifikasi

sarung samarinda menjadi produk *fashion* yang memiliki nilai jual yang tinggi namun tetap trendy dan *fashionable* untuk dikenakan di setiap kesempatan.

Program promosi melalui kemilau sarung samarinda, dinas pariwisata berusaha melakukan pendekatan dengan desainer – desainer lokal melalui proses mengubah, memodifikasi, dan mencampurkkan motif sarung samarinda menjadi desain produk yang baik. Acara kemilau sarung samarinda diselenggarakan setiap 1 tahun sekali dimana hal ini akan memberikan benefit lebih dalam pengelolaan produksi yang tepat guna.

Promosi mengenai Sarung Samarinda tidak hanya berupa dalam bentuk sarung semata. Desainer dan produsen harus memiliki wawasan dan eksperimen desain agar dapat berkreasi memodifikasdi sarung samarinda menjadi gaun, selop, dompet, merchandise, dsb. Hal ini berguna untuk ditawarkan kepada masyarakat yang umumnya heterogen dan mau memiliki sarung Samarinda namun dalam bentuk lain atau dalam versi yang lebih murah. Hal ini mengingat harga yang dipatok sarung samarinda llumayan tinggi berkisar 300-1 juta rupiah. Hal ini dirasa wajar mengingat ongkos produksi yang masih tradisional, memakan waktu yang cukup panjang, harga kain yang terlampau mahal, permodalan.

Dinas pariwisata melakukan promosi dengan menggandeng beberapa sektor di pemerintahan kota seperti Disperindagkop (Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Koperasi), Bappeda, Dewan Kerajinan Nasional daerah, serta sektor swasta. Kerjasama multisektoral ini akan membawa keuntungan lebih dalam segi komunikasi kepada masyarakat luas. Keuntungan yang di dapat dari promosi secara materi sebagai pendapatan daerah dan masuk sebagai kas daerah tetap ada namun perencanaan jangka panjangadalah sarung samarinda adalah sebuah prtoduk yang sarat akan budaya warisan nenek myang bangsa Indonesia khususnya kota Samarinda Kalimantan timur.

Hubungan Masyarakat

Dinas pariwisata berusaha melakukan pendekatan dengan publik dengan mengupayakan komunikasi dan informasi secara tyerus menerus mengenai sector pariwisata unggulan Kalimantan Timur khususnya kota smarinda yang wajib dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini berguna bagi masyarakat dan pemasukan kas daerah. Selama ini masyarakat hanya mengenal wisata entertainment seperti mall, MICE, restoran dan kuliner semata. Dinas Pariwisata ingin memperkenalkan bahwa pariwsiaata meliputi destinasi yang cukup beragam meliputi adat dan budaya serta alam. Setiap promosi pariwisata tidak luput sarung samarinda untuk di hadirkan sebagai ciri khas kota samarinda.

Pemerintah Kota juga menghimbau sebagai kecintaan terhadap asset daerah berupa sarungs amarinda dan terus menggalakkan kampanye cinta sarung samarinda maka masyarakat terutama di tingkat bangku sekolah dan pekerja kantoran baik sektor Pemerintah maupun swasta diwajibkan menggunakan batik sarung Samarinda. Hal ini berguna untuk memperluas market share sarung samarinda di masyarakat dan salah satu muatan lokal yang wajib dihadirkan

sebagai warga asli kota samarinda maupun pendatang yang menetap di kota samarinda. Humas meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Hubungan masyarakat juga dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan timur yang akan mempromosikan sarung samarinda baik tingkat local maupun nasional. Duta pariwisata yang dipilih akan dikarantina dan diberi pendampingan dan pengetahuan mengenai wawasan baik lokal maupun nasional terutama pakaian yang dikenakan oleh duta pariwisata adalah sarung Samarinda yang telah diolah sedemikian rupa menjadi produk *fashion* yang berdaya saing dan mengundang kekaguman.

Pemasaran Langsung

Dinas pariwisata selama ini langsung melakukan survey ke berbagai daerah di Indonesia dan kerjasama antar daerah dalam hal *event* seperti yang terwujud di Indonesia *fashion week*, Jogja *fashion week*, dan Jember *fashion carnival* dimana dinas pariwisata berusaha untuk terus melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemrakarsa acara dan pagelaran *event* yang bertajuk *fashion* untuk memperkenalkan sarung Samarinda dan modifikasi sarung Samarinda pada publik di luar kota Samarinda.

Survei juga dilakukan ke industri-industri tekstil terbesar seperti sarung gadjah duduk yang bertujuan melihat proses produksi dan inovasi modern di bidang industry tekstil terutama sarung. Hal ini turut memberikan masukan bagi dinas pariwisata untuk mengembangkan produk sarung samarinda agar tetap survive menjadi sarung kebanggaan kota samarinda walaupun ongkos produksi mahal namun tetap dapat dinikmati oleh masyarakat Samarinda.

Pendampingan kepada masyarakat dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui workshop dan sosialisasi mengenai berjualan secara langsung melalui sistem online dan bina kelompok usaha dalam mengelola manajemen. Jaman serba canggih dan cep[at seperti saat ini membuat masyarakat perlu mendapatkan peluang lebih dengan penjualan secara online dan langsung sehingga pengrajin dapat terhubung secara langsung dengan publik yang luas. Dinas pariwisata tidak lupa menggandeng korporasi seperti Telkom dan perbankan BNI untuk membantu *e-commerce*.

Sarung samarinda yang notaebene produk yang diproduksi secara tradisional dan sederhana namun Dinas Pariwisata tetap memeberikan pendampingan, sosialisasi, promosi demi memelihara eksistensi sarung. Berbeda dengan perusahaan swasta atau industri besar promosi dapat meliputi cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek (*brand*) kepada konsumen melalui penggunaan surat, telpon faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Penjualan Personal

Perbedaan generasi antara generasi dulu dan sekarang turut mempengaruhi produksi dan penjualan sarung tenun. Anak generasi sekarang sudah mulai jarang untuk mewarisi skill menenun dan memproduksi kain tradisional sarung Samarinda. Banyak anak-anak pengrajin beralih profesi menjadi pekerja swasta di Kota Samarinda karena prospek yang jelas dan pendapatan. Beberapa pengrajin yang memasuki usia senja atau kesulitan permodalan dan penjualan pada akhirnya harus berhenti memproduksi. Beberapa pengrajin di kampung tenun terus dibina, disosialisasikan, di dampingi supaya tetap menjaga budaya turun temurun pemuatan sarung Samarinda secara tradisional.

Dinas Pariwisata memberikan pendampingan mengenai penjualan personal melalui media sosial dan Setiap pagelaran *event* disediakan booth khusus untuk berjualan sarung Samarinda. Penjualan personal meliputi interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Periklanan

Periklanan yakni Dinas pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, *billboard* yang dipasang di jalan-jalan protokol. Dinas pariwisata menggunakan *backdrop*, *background*, *wallpaper* motif sarung Samarinda di setiap acara *event* pariwisata dengan didukung beberapa media iklan seperti *banner*, wall tv, acara-acara *talkshow* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota harus disematkan motif sarung samarinda agar tertanam di benak konsumen tentang popularitas sarung Samarinda. Di sisi lain Dinas pariwisata terus mencanangkan gerakan cinta sarung Samarinda sebagai kampanye kecintaan dan kebanggaan masyarakat Samarinda pada sarung Samarinda.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yakni melalui serangkaian pagelaran *event* pariwisata dan promosi di daerah lain. Promosi mengenai sarung Samarinda tidak hanya berupa dalam bentuk sarung semata. Desainer dan produsen harus memiliki wawasan dan eksperimen desain agar dapat berkreasi memodifikasi sarung Samarinda menjadi gaun, selop, dompet, merchandise, dsb. Hal ini berguna untuk ditawarkan kepada masyarakat yang umumnya heterogen dan mau memiliki sarung Samarinda namun dalam bentuk lain atau dalam versi yang lebih murah.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat juga dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan timur yang akan mempromosikan sarung Samarinda baik tingkat lokal maupun nasional. Duta pariwisata yang dipilih akan dikarantina dan

diberi pendampingan dan pengetahuan mengenai wawasan baik lokal maupun nasional

4. Pemasaran langsung

Dinas pariwisata selama ini langsung melakukan survei ke berbagai daerah di Indonesia dan kerjasama antar daerah dalam hal *event* seperti yang terwujud di *Indonesia fashion week*, *Jogja fashion week*, dan *Jember fashion carnival* dimana dinas pariwisata berusaha untuk terus melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemrakarsa acara dan pagelaran *event* yang bertajuk *fashion* untuk memperkenalkan sarung Samarinda dan modifikasi sarung Samarinda pada publik di luar kota Samarinda.

5. Penjualan personal

Dinas Pariwisata memberikan pendampingan mengenai penjualan personal melalui media sosial dan Setiap pagelaran *event* disediakan booth khusus untuk berjualan sarung Samarinda. Penjualan personal meliputi interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.

6. Faktor pendukung

Kerjasama antar Dinas pariwisata melakukan promosi dengan menggandeng beberapa sektor di pemerintahan kota seperti Disperindagkop (Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Koperasi), Bappeda, Dewan Kerajinan Nasional daerah, serta sektor swasta. Kerjasama multisektoral ini akan membawa keuntungan lebih dalam segi komunikasi kepada masyarakat luas. Keuntungan yang di dapat dari promosi secara materi sebagai pendapatan daerah dan masuk sebagai kas daerah tetap ada namun perencanaan jangka panjang sarung Samarinda adalah sebuah produk yang sarat akan budaya warisan nenek moyang bangsa Indonesia khususnya Kota Samarinda Kalimantan timur

7. Faktor penghambat

Perbedaan generasi antara generasi dulu dan sekarang turut mnempengaruhi produksi dan penjualan sarung tenun. Anak generasi sekarang sudah mulai jarang untuk mewarisi skill menenun dan memproduksi kain tradisional sarung Samarinda. Banyak anak-anak pengrajin beralih profesi menjadi pekerja swasta di Kota Samarinda karena prospek yang jelas dan pendapatan. Beberapa pengrajin yang memasuki usia senja atau kesulitan permodalan dan penjualan pada akhirnya harus berhenti memproduksi.

Saran

1. Mengingat masuknya era digital di Indonesia ada baiknya sarung Samarinda dapat dijual dan di promosikan di *marketplace* forum jual beli digital di Indonesia.
2. *Fashion* terus berkembang mengikuti zaman ada baiknya jika sarung Samarinda dapat berkolaborasi dengan anak muda – anak muda lokal yang

kreatif untuk mengembangkan kreatifitas melalui sarung misalnya dengan membuat mural, graffiti, *coworkspace*, dengan terus mengkampanyekan cinta sarung Samarinda

3. Memberikan lebih banyak muatan lokal daerah di sekolah-sekolah bahwa kita turut menyadarkan kecintaan kita dengan Kota Samarinda dan siap belajar dan memetik ilmu terkait perkembangan dan kemajuan daerah lain.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar, 2006. *Marketing Research* 7th Ed. New
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- William, J. Stanton. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.