

***EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN PERTENUNAN SETIA CAP
CILI**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MADE RIANA DWIYANI

180906589

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

***EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PERTENUNAN SETIA CAP CILI**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

MADE RIANA DWIYANI

180906589

Disetujui oleh :



Desideria Cempaka Wijaya M. S.sos, M.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Experiential Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
Pertemuan Setia Cap Cili

Penyusun : Made Riana Dwiyani

NPM : 180906589

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : 23 Juni 2025

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran II, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.

Penguji Utama

Desideria Cempaka Wijaya M. S.sos, M.A., Ph.D.

Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Made Riana Dwiyani

NPM : 180906589

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Experiential Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
Pertunanan Setia Cap Cili

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Made Riana Dwiyani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “*Experiential Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pertenunan Setia Cap Cili”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana Srata 1 Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tentu tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari pihak-pihak yang senantiasa ada untuk peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, berkat-Nya peneliti diberikan kekuatan dan kesabaran dalam mengerjakan serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Desideria Cempaka Wijaya M. S.sos, M.A., Ph.D., sebagai dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan kesempatan terakhir kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan membimbing sampai akhir.
3. Orang tua peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Teman-teman peneliti yang selalu menanyakan kabar dan perkembangan skripsi ini: Devia, Xena, Ayu, Earlene, Gek Ana, Tania, Pantol, dan teman lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
5. Yana sebagai Kakak peneliti yang selalu menemani dan memberikan semangat selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Para Narasumber dari pihak Pertenunan Setia Cap Cili: Kak Idon Pande, Kak Alfi, dan Mbok Putu Ari, serta Kak Nia Amanda dari pihak pelanggan, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa hasil skripsi ini memiliki banyak kekurangan, namun besar harapannya untuk skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya atau pembaca serta civitas akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta di masa depan

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Made Riana Dwiyani



MADE RIANA DWIYANI

180906589 / KOM

***EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN PERTENUNAN SETIA CAP CILI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *experiential marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Pertenunan Setia Cap Cili, sebuah usaha pertenunan tradisional tertua di Gianyar, Bali. Di tengah tantangan modernisasi dan persaingan industri tekstil, Pertenunan Setia Cap Cili berupaya mempertahankan nilai budaya dan kualitas produknya dengan menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen melalui aktivitas *Guided Gallery and Studio Tour* serta *Workshop: Ikat Hand-weaving*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan teori komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller) serta *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dari Schmitt (1999), yang meliputi elemen *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* diterapkan secara holistik oleh Pertenunan Setia Cap Cili untuk menciptakan keterlibatan emosional, kognitif, dan budaya dengan konsumen. Aktivitas pemasaran berbasis pengalaman ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai produk, tetapi juga membentuk *brand image* sebagai pelestari warisan budaya. Strategi ini diperkuat melalui komunikasi langsung (*personal selling*) dan pemanfaatan media sosial yang konsisten menyampaikan pesan merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* mampu menjadi solusi efektif dalam memperkuat posisi *brand* tradisional di tengah pasar modern.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pengalaman Konsumen, Pertenunan Tradisional

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep	15
G. Metodologi Penelitian	16
BAB II	20
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	20
A. Sejarah Pertenunan Setia Cap Cili	20
BAB III	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Temuan Data	25
B. Analisis Data	40
BAB IV	52
PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks PDRB Menurut Lapangan Usaha Provinsi Bali	2
Gambar 1.2 Situasi Pertenunan Setia Cap Cili	5
Gambar 1.3 Bagan Kerangka Konsep.....	16
Gambar 2.1. Logo Pertenunan Setia Cap Cili.....	21
Gambar 3.1 Desain Ruang dan Suasana Galeri	31
Gambar 3.2 Proses Pelaksanaan <i>Guided Gallery Tour</i>	33
Gambar 3.3 Halaman <i>Experience</i> Pada Website	39
Gambar 3.4 Website Pertenunan Setia Cap Cili	39
Gambar 3.5 Highlights Instagram Pertenunan Setia Cap Cili.....	40
Gambar 3.6 Bagan Kerangka Analisis Data	51

