

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Araci, dkk. (2017). *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention: A Study On Food And Beverage Businesses*. International Scientific Conference on Economic and Social Development. Madrid
- Amalia, E. N., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Fauzi, G. A. (2024). Menilik peran etika dalam hotel branding: Pengaruh consumer perceived ethicality terhadap citra merek dan komitmen merek. *Modus*, 36(1), 59-74.
- Barometerbali.com. (2024). Industri Tenun Endek Bali Makin Melesat di Era Wayan Koster. Diakses 3 Maret 2025 <https://barometerbali.com/2024/10/21/industri-tenun-endek-bali-makin-melesat-di-era-wayan-koster/>
- Bps.go.id (2024). Indeks Implisit PDRB Tahunan Provinsi Bali Menurut Lapangan Usaha, 2022-2024. Diakses 3 Maret 2025 <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzcwIzI=/indeks-implisit-pdrb-tahunan-provinsi-bali-menurut-lapangan-usaha.html>
- Calista, S. (2024). Analisis Aspek-Aspek Komunikasi dalam Experiential Marketing di Space Roastery Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage. Los Angeles.
- Damiana. (2024). *Pengusaha Tekstil Happy, Menteri Jokowi Makin Kencang Atur Impor*. Diakses 3 Maret 2025. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240402174353-4-527622/pengusaha-tekstil-happy-menteri-jokowi-makin-kencang-atur-impor>

- Fauzil, M (2022) *Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Komputer Indonesia.
- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press
- Hidranto, F. (2024). *Angin Segar Industri Tekstil Indonesia*. Diakses 3 Maret 2025.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8147/angin-segar-industri-tekstil-indonesia?lang=1>
- Husnullail, dkk. (2024). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah*. Journal Genta Mulia. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Ilyas, I. (2016). Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. *Journal of Nonformal Education*, 2(1).
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Leahy, R., Fenton, P., Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application*. Britania Raya: SAGE Publications.
- Murti, D. C. W. (2024). *Creative Inclusivity: The Narrative of Diversity in Tourism Media Promotion*. The Sage Handbook of Promotional Culture and Society, 106.
- Murti, D. C. W., Handoko, V. S., Wijaya, A. B. M., & Emerald, G. (2022). Implementasi integrated place brand identity untuk peningkatan ekonomi kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(5), 537-543.
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). *A Comprehensive Review Of Experiential Marketing*. Enugu State University. 4(1).

- Sari, A & Susanto. (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Komunikasi*
- Semiawan, C. R. (2010). Metode penelitian kualitatif. Grasindo.
- Setiacapcili.com. (2025). Experience Tour and Workshop
<https://setiacapcili.com/experience-tour-and-workshop/>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Limited.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press. New York.
- Permata, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LiburandiHotel. Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Permana, D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Thesis*, Universitas Komputer Indonesia.
- Putera, T. (2019). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkata Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur. *Skripsi Jurusan Manajemen*. Universitas Islam Negeri Malang.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah
- Wantika, Y., & Permata, N. D. (2019). Perancangan Kampanye Erha Clinic Mangga Besar Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Kesehatan Kulit.



TEORI	KONSEP	PERTANYAAN	SUMBER
Komunikasi Pemasaran	<i>Segmenting,</i> <i>Targeting,</i> <i>Positioning.</i> Bauran Komunikasi Pemasaran	1. Apa fokus utama yang ingin disampaikan Pertenunan Setia Cap Cili? 2. Apakah Pertenunan Setia Cap Cili memiliki segmentasi pasar tertentu? 3. Siapa target konsumen dari Pertenunan Setia Cap Cili? 4. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili memposisikan brand di tengah pertununan lain? 5. Apakah tujuan Pertenunan Setia Cap Cili memilih menggunakan <i>experiential marketing</i>? 6. Apa bentuk <i>experiential marketing</i> yang diterapkan oleh Pertenunan Setia Cap Cili? 7. Apa upaya Pertenunan Setia Cap Cili dalam mendukung pelaksanaan <i>experiential marketing</i>? (Media komunikasi lain) 8. Apakah Anda pernah terlibat dalam interaksi dengan pelanggan?	Pihak Pertenunan Setia Cap Cili

<i>Experiential Marketing</i>	Elemen pengalaman konsumen (<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>)	1. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili menyampaikan pengalaman secara sensorik? 2. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili membangkitkan sisi emosional dan perasaan? 3. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili mengajak konsumen untuk berpikir dan memahami hal baru? 4. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili mengajak konsumen untuk terlibat langsung? 5. Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili menghubungkan konsumen dengan komunitas, budaya, atau nilai sosial tertentu?	Pihak Pertenunan Setia Cap Cili
		6. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui Pertenunan Setia Cap Cili? 7. Apakah Anda pernah mengikuti workshop, berkunjung ke galeri/studio, atau event Pertenunan Setia Cap Cili?	Pelanggan

		8. Apakah suasana toko memberikan pengalaman yang berbeda dari toko biasanya? Bisa dijelaskan? 9. Apa yang paling berkesan dari kunjungan atau interaksi dengan Pertenunan Setia Cap Cili? 10. Apakah Anda merasa lebih dekat dengan produk karena memahami proses produksinya secara langsung? 11. Apakah pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan Kakak dalam membeli produk atau merekomendasikan kepada orang lain?	
--	--	---	--

TRANSKRIP WAWANCARA

Inisial:

P = Peneliti

N = Narasumber

Identitas Narasumber I

Nama : Idon Pande

Peran : Creative Director dan Penerus Pertenunan Setia Cap Cili

Tempat : Pertenunan Setia Cap Cili

Tanggal : Sabtu, 10 Mei 2025

Komunikasi Pemasaran

- P : **Halo Kak, kenalin nama aku Riana, sebelumnya terima kasih sudah meluangkan waktunya. Boleh perkenalan diri dulu, dari nama dan sebagai apa di Pertenunan Setia Cap Cili.**
- N : Halo Riana. Kenalin aku Idon Pande, bisa dipanggil Idon. Disini aku sebagai Creative Director dan juga generasi ketiga dari Pertenunan Setia Cap Cili.
- P : **Baik. Kita mulai ya kak. Boleh diceritakan terlebih dahulu mengenai Pertenunan Setia Cap Cili? (Profile, visi dan misi)**
- N : Pertenunan Setia Cap Cili adalah pertenunan keluarga yang berdiri tahun 1948. Pertenunan ini pertama kali didirikan di Kota Gianyar, tepatnya di Jalan Ciung Wanara dan didirikan oleh pasangan suami istri bernama Ni Made Suwening atau kita panggil 'Nini Cili' dan Pande Wayan Sira. Untuk visi dari pertenunan itu, kita ingin tetap melestarikan kain tenun khususnya tenun 'ikat' sebagai kain tradisional Bali. Lalu, untuk misinya, kita ingin memperkenalkan kain tenun ini ke orang-orang banyak, tentang bagaimana kain tenun ini dibuat, apa itu kain tenun, apa yang berbeda dengan kain tenun lain gitu.
- P : **Ok. Kita lanjut ya kak. Menurut Kakak, Apa fokus atau nilai utama yang ingin disampaikan Pertenunan Setia Cap Cili?**
- N : Kita melihat brand kita sebagai brand lawas, kuno, tua yang masih eksis di tengah gempuran brand baru dengan design-design minimalis dan teknik yang lebih cepat serta simple. Tetapi kita fokus dengan nilai-nilai seperti motif produk dan proses menenun yang kita bawa dari dulu sampai sekarang
- P : **Apakah Pertenunan Setia Cap Cili memiliki segmentasi pasar tertentu?**
- N : Ok. Konsumen kita itu dari dalam dan luar negeri. Spesifik dalam negeri biasanya dari kota-kota besar, kayak Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan beberapa kota lainnya. Kalau dari luar sebagian besar dari Amerika, Australia Singapore, Philipina, Jepang. Terus kita menyasar *all gender* dengan kisaran umur itu dari 25 – 80 tahun dan dari kalangan menengah ke atas, yang penghasilannya bisa dibilang mungkin kisaran 5 sampai 10 juta atau kayak 25 juta sampai 30 juta.
- P : **Kalo dilihat dari perilaku atau gaya hidupnya, gimana kak?**
- N : Kita menyasar yang kaum bukan '*mendang mending*' artinya lebih ke orang-orang yang bisa menghargai karya seni khususnya kain tradisional seperti kain tenun kita ini.
- P : **Siapa target konsumen dari Pertenunan Setia Cap Cili?**
- N : Target market kita ada dari anak-anak muda yang memang menyukai kain tradisional atau yang baru mau *explore*. Terus ada juga dari para pekerja kantoran yang memang mengenakan seragam nuansa tradisional. Kemudian yang paling besar ada dari kolektor benda seni, kolektor kain atau mereka yang sudah jatuh

cinta dengan kain tradisional. Kita juga ada merambah ke hotel, resort, event organizer, yayasan tari, MUA dan *fashion stylist* untuk *bisnis to bisnis*

P : **Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili memposisikan brand di tengah pertenunan lain?**

N : Pertama kita itu kan pertenunan skala tertua di Gianyar, otomatis kita sudah mengerti pahit manis industri tenun seperti apa dan kita sudah memproduksi berbagai macam produk. Kemudian, kita mempertahankan teknik yang asli, tidak ada menghilangkan proses, kita semua masih lakukan dengan *slow processing*. Itulah kenapa harga kita untuk produk itu mahal, kemudian dapur kita terbuka untuk umum bisa dilihat untuk semua, kita bertanggung jawab juga atas limbah kita sendiri, karena semua proses dilakukan di tempat kita yang masih bisa kita control dan motif-motif kain kita masih klasik. Ya bisa dibilang kita ingin customer untuk melihat kita sebagai pertenunan yang masih menyimpan nilai-nilai budaya dan tradisional begitu. Makanya kita juga punya satu tagline untuk present brand kita, itu “A homey traditional experience awaits you”.

P : **Apakah tujuan Pertenunan Setia Cap Cili memilih menggunakan *experiential marketing*?**

N : Tujuan kita pastinya untuk menjaga hubungan dengan customer dan kepuasan customer. Kalau mereka sudah puas pasti mereka percaya. Ketiga yaitu bisa mengerti keinginan customer dan keempat kita juga harus bisa membuat mereka mengerti kita itu merek yang seperti apa. Jadi mereka datang ke kita, kita knowledge brand kita itu seperti apa, apa yang kita produksi, kualitas sebgus apa dan kita berani bersaing di pasar luas.

P : **Apa bentuk *experiential marketing* yang diterapkan oleh Pertenunan Setia Cap Cili? Bisa dijelaskan?**

N : Ok. Disini kita ada dua program, itu ada *guided tour* dan *workshop* yang emang kita jadiin program tetap. Kalo *guided tour* itu, sebuah kegiatan di mana para pengunjung bisa datang ke kita dan kita *guide* secara *personal* dari depan *lobby*. Kita jelaskan tentang sejarah kita, apa yang kita buat disini, kemudian masuk ke bagian *gallery*, mereka bisa lihat koleksi-koleksi kita dari yang awal sekali sampai yang terakhir kita buat itu apa aja. Kemudian mereka bisa lihat ke dapur produksi, proses pengerjaannya seperti apa saja, dari A sampai Z mereka bisa saksikan dan mereka bisa diskusi langsung dengan kita. Contohnya, bagaimana ide kreatif dibalik penciptaan sebuah kain atau bagaimana akhirnya dari ide kreatif itu dituangkan ke dalam sebuah proses yang panjang sehingga nanti hasil akhirnya menjadi sebuah kain yang bisa dinikmati, bisa dipakai. Kalau untuk *workshop* sendiri, pengunjung yang datang bisa *hands on*, mencoba beberapa alat yang kita sediakan memang untuk para pengunjung workshop. Jadi mereka bisa bereksperimen langsung, bisa merasakan langsung susahny menenun, susahny mengolah benang, kalau ada benang kusut bagaimana, kemudian pewarnaanya seperti apa, di balik pembuatan motif itu memakan waktu berapa lama, dari sekian banyak proses. Dari situ, mereka bisa sadar bahwa dalam menciptakan satu lembar

kain tenun diperlukan banyak sekali tangan yang bekerja di dalam sana, banyak sekali waktu yang dikorbankan, banyak sekali emosi, fokus dan ketelitian yang diperlukan. Nanti *output* setelah mengikuti *workshop* ataupun *guided tour*, mereka bisa paham nilai dari sebuah kain itu sendiri, yang mana bukan hanya sebagai aksesoris untuk badan atau sebagai oleh-oleh tapi jauh lebih dari itu, kain membawa makna sendiri.

P : Apa upaya Pertenunan Setia Cap Cili dalam mendukung pelaksanaan experiential marketing? (Media komunikasi lain)

N : Kalo itu, kita ada pakai website. Disana kita ada taruh informasi tentang program, kita buat section sendiri dengan nama 'experience', itu kita jelasin program kita seperti apa, apa yang didapat dan apa yang akan dilakukan. Media lain, kita juga ada Instagram untuk konten-konten, kayak *live report* gitu setiap ada peserta atau customer yang lagi ikut kegiatan.

P : Apakah Kakak terlibat dalam interaksi dengan pelanggan?

N : Sebenarnya untuk terlibat atau berkomunikasi dengan konsumen lebih sering Alfi. Kalau aku sendiri lebih sering memastikan bahwa program itu berjalan sesuai SOP, kemudian kesiapan dari masing-masing alat, juga membuat ide-ide baru, atau gagasan-gagasan baru, supaya program ini tidak monoton dan tidak itu-itu saja. Memastikan perubahan flow dari *guided tour* itu, atau dari *workshop* itu seperti apa, kalau ada beberapa tamu yang memang pengen ngobrol langsung, itu biasa baru ngobrol langsung.

Inisial:

P = Peneliti

N = Narasumber

Identitas Narasumber II

Nama : Alfianto

Peran : Brand Manager Pertenunan Setia Cap Cili

Tempat : Pertenunan Setia Cap Cili

Tanggal : Sabtu, 10 Mei 2025

Komunikasi Pemasaran

P : Selamat sore Kak, perkenalkan aku Riana. Sebelum masuk ke pertanyaan terkait pemasaran, boleh perkenalan diri dulu, nama dan peran di Pertenunan Setia Cap Cili

- N : Selamat sore. Nama aku Alfianto sebagai Brand Manager di Pertenunan Setia Cili.
- P : **Baik. Kita mulai ya kak. Menurut Kakak, Apa fokus atau nilai utama yang ingin disampaikan Pertenunan Setia Cap Cili?**
- N : Sebetulnya nilai-nilainya itu ada nilai estetikanya, keindahannya seperti itu, kemudian ada nilai sejarahnya, karena kami percaya setiap kain tenun itu dari motifnya membawa data literasi juga, karena kami percaya itu sebagai media literasi juga yang membawa data sejarah dari tahun tahun 2002. Kemudian ada nilai tekniknya, teknik pembuatan itu juga, yaitu kain-kain tenun Bali ini yang khasnya itu adalah ikatnya itu ikat....yang membuat dia beda dengan kain tenun kain tenun yang lain.
- P : **Apakah Pertenunan Setia Cap Cili memiliki segmentasi pasar tertentu?**
- N : Kalau segmentasi sebetulnya kalau melihat sejauh ini, mostly atau kebanyakan, kami memang menyasar segmen internasional. Jadi, tamu-tamu internasional atau visitor internasional. Tapi tidak hanya fokus ke sana saja, kami juga menyasar segmen konsumen lokal. Dan kebetulan juga dari segmennya lebih ke segmen A atau menengah ke atas.
- P : **Cara menentukannya bagaimana Kak?**
- N : Menentukannya berdasarkan kami melihat harga pasaran kain dan melihat dari kualitas kain tersebut di antara pasaran. Selain itu dilihat juga dari frekuensi dan background ekonomi konsumen yang repeat purchase ke kami itu seperti apa sih kebanyakan. Akhirnya, dari situ semakin terbentuk dan semakin terlihat bahwa memang segmentasi kami lebih mengarah ke segmentasi A atau menengah ke atas.
- P : **Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili memposisikan brand di tengah pertenunan lain?**
- N : Oke kalau memposisikan brand di tengah industri kain tradisional sebetulnya ini hal yang menarik ya, karena kalau berdasarkan harganya tentu di luar sana banyak produsen kain yang menjual kainnya lebih murah bahkan jauh lebih murah dari kami. Namun, kembali lagi yang kami tekankan dari apa yang dijual dari Pertenunan Setia Cap Cili adalah yang pertama sudah pasti kualitas. Dibandingkan dengan kain-kain yang lebih murah, mungkin ketahanan warnanya berbeda, lebih mudah pudar warnanya, atau luntur sampai meninggalkan bekas di kulit gitu. Sedangkan untuk kami itu cukup aman dan tahan warnanya, terus dari kualitas katunnya juga. Selain itu kami juga memiliki value historical atau historis, bahwa produksi kami, baik dari dulu hingga sekarang, itu memang sudah menjadi sebuah heritage atau sebuah hal yang diturunkan secara turun-temurun, dari generasi ke generasi yang masih kami jaga hingga sekarang. Jadi, untuk memposisikannya lebih ke arah brandnya sih, tapi berkaitan juga dengan kualitasnya di tengah pasar industri kain tradisional yang mungkin beragam ya banyak yang lebih murah juga tapi tidak menutup kemungkinan banyak yang lebih mahal juga gitu.

P : Apakah tujuan Pertenunan Setia Cap Cili memilih menggunakan *experiential marketing*?

N : Tujuannya tentu saja, tidak hanya mengajak customer untuk mengenal lebih jauh dan lebih dalam kain-kain yang akan mereka lihat atau yang akan mereka beli nantinya tapi mereka juga akhirnya bisa memahami bahwa untuk membuat suatu kain itu ada proses panjang yang harus dilalui yang kemudian mereka apresiasi setelah mereka memahami.

P : Apa bentuk *experiential marketing* yang diterapkan oleh Pertenunan Setia Cap Cili? Bisa dijelaskan?

N : Oke kalau dari *experience* itu di kami ada dua program tetap yaitu *workshop* dan *guided gallery tour*. Kedua program tersebut memang basisnya komunikasi pemasaran melalui *experience* atau pengalaman. Dari program tersebut mungkin yang bisa aku jelaskan yaitu, *guided gallery tour*, sebetulnya versi singkat dari *workshop*, untuk *guided tour* itu lebih cocok untuk grup atau rombongan besar baik itu keluarga, corporate maupun mahasiswa. Tapi biasanya lebih banyak yang pernah datang kesini dan melakukan *guided tour* itu adalah mahasiswa yang berjumlah diatas 20 orang bahkan terakhir sampai 60 orang yang secara langsung kami ceritakan sejarah pertenunan ini, arsip-arsip kain kami yang sudah kami kurasi dan kami tampilkan ke mereka biar mereka tahu bahwa, “Oh perjalanan dari Pertenunan Setia Cap Cili sejak dulu hingga sekarang arsipnya tetap terjaga dan mereka tau bagaimana perkembangan kainnya. Di *guided tour* sendiri juga sebetulnya kami jelaskan beberapa proses pembuatan kain tenun yang sekiranya mereka bisa mencoba dan mempraktekan secara bergantian dengan cepat dan tidak terlalu rumit, karena misal terlalu rumit dan kompleks akan memakan waktu yang lama. Jadi *guided tour* memang lebih tepatnya untuk *visitor* atau pelanggan yang mau tetap belajar dan mau tetap *experience* tapi hanya punya waktu sedikit dan terbatas. Nah kalau *workshop* itu lebih *comprehensive* karena ada sisi *experiencenya*, dimana waktunya lebih lama. Peserta juga lebih bisa santai, relax untuk mencoba dari setiap proses yang kami sediakan dan kami siapkan nantinya dan itu biasanya sifatnya lebih personal dan private jadi lebih cocoknya group sekitar 5 orang yang ingin memahami dan belajar lebih dalam bagaimana kain tenun ikat Bali diproduksi dari awal hingga akhir

P : Apa upaya Pertenunan Setia Cap Cili dalam mendukung pelaksanaan *experiential marketing*? (Media komunikasi lain)

N : Disini kami sudah pasti melakukan komunikasi secara langsung, yaitu kami membentuk narasi atau membentuk *storytelling* baik dari depan tentang sejarah Pertenunan Setia Cap Cili terus kemudian ke prosesnya, kemudian ke arsip-arsip yang di tengah, termasuk ke proses pembuatan tenunnya sendiri. Jadi melalui komunikasi secara langsung tapi ditunjang dengan visual-visual seperti foto, seperti contoh-contoh salah satu proses, kurang lebih. Selain itu, kami juga ada media sosial. Biasanya kalau ada sesi kunjungan grup atau sesi *workshop private*, kami minta izin untuk didokumentasikan. Kami *share* ke media sosial Instagram

kami. Selain itu, kami juga ada website. Di website itu ada informasi singkat tentang program *workshop* maupun *guided tour* kami yang bisa dipilih atau diikuti oleh mereka.

P : Apakah Anda pernah terlibat dalam interaksi dengan pelanggan?

N : Pastinya. Terutama kalau *visitor* yang menggunakan Bahasa Inggris itu interaksi dengan saya sendiri, dibantu dengan Idon Pande. Kalau tamu lokal, selain saya ada juga Mbok Putu Ari yang akan memandu dan menjelaskan atau *guiding* dari awal hingga selesai. Cuman, yang membedakan adalah, kadang kami bagi tugas berdua, atau kadang, karena kami harus melihat load pekerjaan pada hari itu. Tapi mostly saya yang handle, nanti dibantu atau di-*assist* oleh Mbok.

Experiential Marketing

P : Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili menyampaikan pengalaman secara sensorik?

N : Cara kami adalah dengan selalu menyalakan dupa harum untuk ditempatkan di beberapa titik di galeri setiap ada reservasi atau bahkan setiap hari. Kami ingin mereka hadir kesini seperti ke rumah sendiri dengan mengarahkan aroma yang nyaman dan wangi tapi tidak terlalu menusuk. Sehingga, kami memang memilih dupa-dupa yang wanginya soft tapi tetap terasa aromanya. Kalau dari segi visual, dari awal masuk, walaupun galeri kami ini bangunan classic Bali dan banyak ornamen ukiran yang classic kami tetap menyediakan spot yang cukup clean atau kontemporer modern agar memberikan kesan bahwa sebuah bangunan classic tidak melulu kuno. Kami juga menata dan merapikan sedemikian mungkin di depan, jadi ketika melakukan gallery tour, itu sudah ada alurnya dan tidak berantakan. Selain itu, kami juga memajang arsip kami dari dulu dan beberapa kain kami sebagai dekorasi dan edukasi di bagian depan. Untuk produk kain tenun kami itu dipajang berdasarkan color tone, jadi dari banyaknya pilihan warna, konsumen bisa lebih nyaman untuk memilih dan melihat. Sehingga dari segi visual cukup engaging. Kalau untuk musik, kami tidak begitu fokus menyetel musik karena dari galeri, bagian belakang itu, para penenun akan menghasilkan bunyi yang cukup iconic. Ketika orang masuk ke galeri sudah mulai terdengar sayu-sayu dari mesin tenun ‘tak tuk tak tuk’, yang menimbulkan anticipation dan excitement dari pelanggan ketika datang ke galeri. Kalau sentuhan, ketika masuk galeri semua kain yang available untuk dijual, asal bukan arsip pribadi, kami encourage pelanggan untuk menyentuhnya agar mereka bisa mengetahui tekstur kain yang ditenun asli tu seperti ini.

P : Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili membangkitkan sisi emosional dan perasaan?

N : Kami selalu ceritakan sejarah pertenunan, dari awal saat bisnis ini dibentuk. Kami juga menunjukkan dan menjelaskan arsip kain tenun dari tahun ke tahun kepada konsumen, karena kami ingin memberikan pengertian dan pemahaman baru,

bahwa mungkin menurut orang kain itu hanya sebatas kain tradisional tapi bagi kami disini kain itu, sebagaimana bentuk seni lainnya, banyak yang bisa dieksplorasi lagi karena kain tenun itu another form of art yang sepatutnya bisa diapresiasi.

P : Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili mengajak konsumen untuk berpikir dan memahami hal baru?

N : Itu kami lakukan pada workshop atau guided gallery tour, karena disitu kami banyak menjelaskan tentang proses menenun ke konsumen. Sehingga itu akan lebih mengena lagi, karena dari sana mereka sadar bahwa tidak salah kain tenun itu harganya tidak murah atau tergolong mahal karena memang dari proses produksinya pun tidak gampang dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Jadi, bisa dibilang kami ingin memberikan edukasi agar konsumen lebih bisa menghargai, bahwa yang kami hadirkan disini adalah bentuk karya dari para penenun gitu bukan sekedar kain saja.

P : Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili mengajak konsumen untuk terlibat langsung?

N : Mengajaknya itu dari workshop dan guided gallery tour itu. Konsumen bisa mencoba secara langsung lewat mengikuti workshop. Dimana konsumen akan diajarkan cara menenun dari awal, mulai dari proses penggulungan benang, cara mengikat di alat kayu untuk pembuatan motif, dan Jadi dari pengalaman baru itulah akhirnya konsumen atau customer mau nggak mau kita ajak untuk berpikir dan memahami sendiri bahwa gimana sih caranya membuat kain tenun ini.

P : Bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili menghubungkan konsumen dengan komunitas, budaya, atau nilai sosial tertentu?

N : Biasanya konsumen itu lebih dihubungkan mungkin ke budaya kali ya. Jadi karena kan ini salah satu aspek budaya Bali. Tapi yang ingin kami sampaikan bahwa mungkin bagi sebagian orang ini kain hanyalah sebuah kain kuno. Dan kain, yaudah kain tradisional *so what*. Tapi bagi kami ini bisa kita olah lagi menjadi sesuatu yang lebih menarik di era modern ini, ini tetap kok bisa nggak kalah saing dengan kain-kain yang pabrikan, printing, atau segala macam. Salah satunya, kami selalu menceritakan upaya-upaya kami berkolaborasi, baik itu dari *fashion designer*, maupun kolaborasi dari resort-resort ternama, bukan hanya dari segi bisnis, tapi itu adalah upaya kami untuk mengenalkan bahwa kain tradisional itu tetap bisa punya daya saing di era modern seperti ini.

Inisial:

P = Peneliti

N = Narasumber

Identitas Narasumber III

Nama : Putu Ari
Peran : Store Manager Pertenunan Setia Cap Cili
Tempat : Pertenunan Setia Cap Cili
Tanggal : Sabtu, 11 Mei 2025

P : **Halo Mbok Putu, perkenalkan saya Riana. Sebelumnya terima kasih sudah meluangkan waktunya ya Mbok. Sebelum ke pertanyaan, boleh perkenalan diri dulu, nama dan peran di Pertenunan Setia Cap Cili**

N : Nama saya Putu Ari, sebagai Store Manager yang mengurus stock, produksi, dan juga melayani yang datang. Selain itu juga pengadaan bahan baku seperti benang, terus koordinasi sama karyawannya.

P : **Apakah Mbok Putu pernah terlibat dalam interaksi dengan pelanggan?**

N : Pernah. Biasanya waktu *customer* kesini itu ikut menemani mereka. Ikut menjelaskan juga kalau ada *studio tour*, kayak sejarahnya ini seperti apa. Karena orang kesini biasanya melihat proses. Terkadang itu, sama mahasiswa interaksi juga kalau menanyakan *story* tentang pertenunan

P : **Kira-kira untuk kegiatan lain seperti workshop, apakah Mbok Putu ada terlibat?**

N : Kadang-kadang cuma membantu saja sih, yang lebih intens sama tamu dan jelasin ke tamu itu, itu ke Kak Alfi biasanya. Customer juga kebanyakan bule, walaupun beberapa ada lokal juga, tapi biasanya yang assist itu Kak Alfi. Mbok Tu cuma bantu-bantu di bagian ngelos benangnya, bantuin kayak nge-roll modelnya untuk ditenun, kayak gitu sih.

P : **Selama berinteraksi dengan customer, bagaimana Mbok Putu melihat pandangan customer terhadap Pertenunan Setia Cap Cili?**

N : Kebanyakan bule atau tamu internasional itu mereka sangat kagum dan menghargai kain tenun kita setelah melihat proses menenun dan mencoba menenun yang ternyata banyak dan lama juga. Sama juga seperti tamu lokal, makanya banyak yang kembali lagi seperti itu

Inisial:

P = Peneliti

N = Narasumber

Identitas Narasumber IV

Nama : Nia Amanda

Peran : Pelanggan Pertenunan Setia Cap Cili

Tempat : *Online Call*

Tanggal : Minggu, 15 Mei 2025

P : **Halo Kak, terima kasih sudah meluangkan waktunya ya. Perkenalkan aku Riana. Sebelum kita mulai wawancara boleh perkenalan diri dulu**

N : Halo Riana, aku Nia Amanda, panggil aja Nia.

P : **Baik Kak. Kita langsung mulai ya. Pertama, bagaimana Kakak pertama kali mengetahui Pertenunan Setia Cap Cili?**

N : Aku tau Pertenunan Setia Cap Cili dari teman yang post di social media. Terus sempet ngulik-ngulik dan ternyata mereka ada aktivitas workshop gitu, yang kita bisa belajar cara menenun.

P : **Apakah Kakak pernah mengikuti workshop, berkunjung ke galeri/studio Pertenunan Setia Cap Cili?**

N : Aku pernah ke *gallery* dan ikut *workshop* juga. Waktu ke *gallery* itu diceritain tentang sejarah pertenunan ini dari generasi ke generasi. Jadi, menurutku yang bagus itu nggak cuma melihat tentang pertenunan, tapi kayak bagaimana Pertenunan Setia Cap Cili sebagai brand, kayak siapa yang mendirikananya gitu. Terus, aku juga diajak untuk lihat cara pembuatannya dari awal sampai akhirnya jadi seperti kain bagaimana. Sempat lihat juga proses pencelupan dan proses mengikat untuk buat motif. Menurutku, di bagian mengikat itu sih yang menarik banget. Gimana caranya planning supaya dapat pattern yang sesuai. Kalau workshop itu, kita diajak mencoba langsung proses penenunan. Awalnya sih agak susah, tapi setelah dicoba beberapa kali lagi, ternyata memang harus mengikuti ritme dan irama. Melihat juga cara para penenun yang lain, yang sudah biasa memang menenun, suara alat tenunnya itu kayak.. *it sounds like music*, kayak lagu gitu. Jadi memang harus *in the zone* dan tenang selama proses menenun.

P : **Apakah suasana toko memberikan pengalaman yang berbeda dari toko biasanya? Bisa dijelaskan?**

N : Iyaa, aku kagum banget karena masih bisa *preserved* dari zaman dulu sampai sekarang, dari alat tenun yang dipakai dari tahun lama banget masih dipakai. Galeri mereka juga dibentuk kayak rumah, jadi berasa *authentic* dan tradisional gak kayak pabrik kain seperti di film-film.

P : **Apa yang paling berkesan dari kunjungan atau interaksi dengan Pertenunan Setia Cap Cili?**

N : Hal yang berkesan sih, ya melihat para penenun itu mendedikasikan waktunya untuk membuat kain ini. Awalnya kalau lihat kainnya saja, sekilas cuma kayak, oh ya, kain biasa. Tapi melihat cara pembuatannya dan bagaimana ribetnya, dan juga dijelaskan asal-usul pertenunan ini, jadi lebih tertarik banget dan lebih pengen ngulik lagi. Gimana sih cara buat pattern yang kayak gini atau kayak gitu, jadi dibuat lebih penasaran dan lebih ingin masuk ke dalam brand, lebih bisa appreciate karena melihat Pertenunan Setia Cap Cili tidak sebagai produk kain

saja, tapi bagaimana ide, dan nilai-nilai, dan sejarahnya” Setelah melihat proses dan sejarahnya, lebih masuk ke dalam brand, lebih mengenal brand lebih dalam, jadi bisa *appreciate* karena melihat Pertenunan Setia Cap Cili tidak sebagai produk kain saja, tapi bagaimana ide, dan nilai-nilai, dan sejarahnya

P : **Apakah Kakak merasa lebih dekat dengan produk karena memahami proses produksinya secara langsung?**

N : Ya sudah pasti lebih dekat, karena dari pengalaman tersebut, aku jadi tau proses pembuatannya dan ide-ide dibaliknya. Bisa dilihat perkembangannya, dari jaman dulu mesinnya yang hanya pakai diikat di badan sehingga kainnya jadi setengah doang hasilnya. Jadi cara mereka menjual kain ukuran normal seperti sekarang di jahit, pokoknya hal-hal kecil kayak gitu membuat kita lebih kayak *mindful* lagi saat membeli karena ini yang yaudah bukan sekedar pattern tapi ada cerita dibaliknya. Dan aku memang orangnya suka banget hal-hal yang sentimental, hal-hal yang punya cerita.

P : **Apakah pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan Kakak dalam membeli produk atau merekomendasikan kepada orang lain?**

N : Aku pengen banget sih beli, *but I think it's pretty pricey*. Jadi kayak mungkin kalau misalnya ada sesuatu yang penting, *one day* aku pengen banget punya satu aja kain Setia Cap Cili. Pastinya aku sangat merekomendasikan orang-orang untuk datang, karena *it's a very interesting thing to do* gitu. Kayak ke tempat pertenunan, *learning about it*. Apalagi, kita kan pakai baju tiap hari, *I know it's a different kind*, tapi kayak ternyata ada segi seni dari sebuah perkainan dan *it's part of our life*. Walaupun kain seperti Setia Cap Cili itu tidak kita pakai tiap hari *but it's good to know how it's made, the story and history behind it*.

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
2	Submitted to Politeknik Pariwisata Lombok Student Paper	1 %
3	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1 %
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
5	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
6	Mutia Erda Anggreini, Fifi Hasmawati, Anita Trisiah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir dalam Mempromosikan Produk", Pubmedia Social Sciences and Humanities, 2024 Publication	<1 %
7	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %