

ABSTRAK

Pemasaran perusahaan batik di Yogyakarta dengan pemahaman orang-orang yang sudah usang batik, daerah Yogyakarta adalah salah satu daerah terbesar dari produsen batik terbesar di Indonesia, Batik Enom adalah perusahaan start up yang sedang membangun citra merek yang memproduksi batik dengan desain kontemporer yang tidak ketinggalan jaman menyasar anak muda dalam pemasaran

Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan ini mempromosikan produk-produknya.

Metode penelitian kualitatif Batik Enom dengan cara observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, setelah itu penelitian menggunakan metode perbandingan data yang dikumpulkan, data tersebut dapat berasal dari Pemilik dan tim pemasaran.

Hasil penelitian: Strategi pemasaran Batik Enom meliputi perencanaan strategi promosi, strategi pemasaran digital, segmentasi. Dan menggunakan implementasi strategi komunikasi, antara lain (1) personal selling; (2) promosi penjualan (3) hubungan masyarakat; (4) advertising, logo (5) stiker pemasaran langsung. Dari semua kegiatan pemasaran baru yang dilakukan, publikasi digital dan pemasaran langsung adalah yang paling menonjol. Kegiatan-kegiatan ini terkait satu sama lain, karena pemasaran langsung tidak dapat berfungsi jika tidak ada elemen pendukung dari publikasi digital.

Kekuatan dan kelemahan dari strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh batik Enom, dari keseluruhan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, adalah yang paling menonjol, keberadaan perusahaan batik modern dan kontemporer diperlukan untuk mengingatkan kita untuk mencintai budaya kita.

KATA KUNCI : Strategi Komunikasi Pemasaran “Batik Enom” Di Yogyakarta Dalam Mempromosikan Produknya.

ABSTRACT

Marketing batik companies in Yogyakarta with an understanding of people who are already obsolete batik, the area of Yogyakarta is one of the largest areas of the largest batik producer in Indonesia, Batik Enom is a start up company that is building a brand image that produces batik with a contemporary design that is not outdated targeting young people in marketing

The goal is to find out how the marketing communication strategy of this company promotes its products.

Qualitative research methods Batik Enom by way of obsevari, in-depth interviews, documentation studies, after that the research uses a comparison method of data collected, the data can be derived from the Owner and the marketing team.

The results of the study: Batik Enom's marketing strategy includes planning of promotional strategies, digital marketing strategies, segmentation. And using communication strategy implementation, among others (1) personal selling; (2) sales promotion (3) public relations; (4) advetising, logo (5) direct marketing stickers. Of all the new marketing activities that are done, digital publications and direct marketing are the most prominent. These activities are related to each other, because direct marketing cannot work if there are no supporting elements from digital publications.

The strengths and weaknesses of the communication strategy that has been carried out by Enom batik, from the whole, personal seling and direct marketing, are the most prominent, the existence of modern and contemporary batik companies is needed to remind us to love our culture.

Keyword: *Strategy, Marketing, Batik, Strategy Communication Marketing*