

PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL UNTUK MENGENALKAN BATIK EKA DI KOTA SEMARANG

Salsabila Prasinta¹, Annas Marzuki Sulaiman²

^{1,2}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
e-mail: salsabilaprasinta@gmail.com, amsulaiman@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 20, September 2020
Disetujui : 17 Oktober 2020

Kata Kunci :

Batik, Iklan Komersial,
Perancangan, Semarang

ABSTRAK

Batik Eka merupakan UMKM di Semarang yang bergerak di bidang usaha kain batik sejak tahun 2005. Menurut pemilik Batik Eka dia ingin meningkatkan penjualannya di wilayah Kota Semarang, dan diketahui, masih banyak masyarakat Kota Semarang yang belum mengenal Batik Eka. Oleh karena itu Batik Eka membutuhkan perancangan media promosi yang komunikatif dan menarik. Metode penelitian untuk perancangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi kreatif yang efektif sesuai dengan karakteristik pasar dalam kegiatan promosi. Media yang dipilih adalah spanduk sebagai media utamanya, dengan media pendukung lain seperti Neon Box (papan nama), x-banner, poster, brosur, stiker dan konten instagram. Diharapkan dengan perancangan iklan ini dapat meningkatkan penjualan dalam waktu jangka pendek dan meningkatkan *brand awareness* dalam waktu jangka panjang terhadap masyarakat Semarang.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : September 20, 2020
Accepted : Oktober 17, 2020

Keywords:

Batik, Commercial Advertising,
Design, Semarang

ABSTRACT

Batik Eka is an UMKM in Semarang that engaged in the business of batik cloth which has started since 2005, judging from the sales results, Batik Eka wants to increase its sales in the Semarang City Region, and known there are still many people in Semarang who are not familiar with Batik Eka. Therefore, Batik Eka requires a communicative and attractive promotional media design. The research method for design uses a qualitative approach with SWOT analysis to obtain effective creative strategies in accordance with market characteristics in promotional activities. The chosen media is the banner as the main media, with other supporting media such as Neon Box (signboard), x-banners, posters, brochures, stickers, and Instagram content. It is expected that by designing this advertisement it can increase sales in the short term and increase brand awareness in the long term for the people of Semarang.

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan kain yang bermotif atau kain bergambar yang dibuat dengan cara melukiskan lilin atau malam pada kain tersebut. Kata Batik berasal dari istilah dalam Bahasa Jawa yaitu “ambha” dengan arti lebar dan “titik” yang berarti menghubungkan titik-titik yang digambar pada kain tertentu yang lebar atau luas (Primus Supriono, 2017). Batik merupakan salah satu kerajinan bernilai seni tinggi khas Indonesia yang sudah menjadi warisan budaya Indonesia dan sudah terkenal hingga tingkat Internasional. Batik yang juga termasuk salah satu warisan dari budaya Indonesia turun temurun yang berasal dari daerah Jawa dan memiliki motif yang berbeda-beda. Terdapat 3 jenis proses untuk pembuatan sebuah kain batik yaitu ada Batik Tulis, Batik Printing dan juga Batik Cap dengan harga yang berbeda-beda (Lisbijiarto, 2013:10-12)

Perkembangan dan persaingan Batik di bidang industri batik yang semakin pesat menjadikan setiap perusahaan penghasil batik harus mengikuti kebutuhan pasar yang memiliki daya saing ketat sehingga mengharuskan setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan usaha promosi yang menarik.

Batik sudah dikenal hingga tingkat Internasional, keberhasilan pemasaran batik ditentukan dengan usaha promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Seringkali perusahaan yang lebih banyak mengeluarkan dana untuk melakukan usaha promosi agar dapat mencapai target. Pada zaman sekarang media visual dan komunikasi banyak digunakan untuk mengenalkan lembaga dan perusahaan mereka pada masyarakat.

Batik Eka Semarang sudah dirintis sejak tahun 2005 dan merupakan salah satu usaha UMKM batik yang mulanya menjual batik cap dan menerima jahitan seragam batik saja namun sekarang sudah berkembang dengan menjual *custom* kain batik dengan motif khas peranakan Hokokai pada waktu Zaman Jepang. Selain menjual *custom* batik tulis dan batik cap, Batik Eka juga menawarkan *custom* kain batik pola kemeja dan batik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) dengan berbagai macam motif batik dan panjangnya. Jenis kain yang ditawarkan ada kain katun, dan ATBM (Alat Tentun Bukan Mesin). Batik Eka mengolah serta memproduksi kain dan batiknya sendiri, selain itu dalam proses pembuatan produk, Batik Eka juga masih memproses batiknya secara tradisional dengan menggunakan bahan-bahan alami. Segmentasi dari Batik Eka ditujukan untuk kalangan menengah keatas dengan kebutuhan hidup dan minat terhadap Batik yang tinggi.

Salah satu cara Batik Eka memasarkan produknya adalah dengan sering menghadiri event atau pameran yang diadakan di kota-kota besar seperti di Jakarta, Semarang, Surabaya dan Bali, selain itu Batik Eka juga menggunakan media online seperti Whatsapp dan Instagram untuk kegiatan pemasaran dan promosinya. Pemasaran Batik Eka lebih sering di lakukan di Jakarta daripada di Semarang karena pada saat itu nominal harganya yang terbilang masih tinggi di Semarang membuat tidak terlalu banyak peminatnya.

Berdasarkan dari hasil penjualan di Semarang, dinilai hasil penjualan Batik Eka sudah termasuk stabil dengan target pertahunnya 20 sampai 45 produk terjual, namun Batik Eka ingin meningkatkan penjualannya. Kekurangan yang dimiliki Batik Eka saat ini adalah Batik Eka hanya berjualan di rumah pribadi milik Ibu Eka selaku pemilik Batik Ekadan juga tidak memiliki papan nama untuk toko.

Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada Yolanda, Yunita Dwi, Tanti, Wiem dan Ilyas sebagai masyarakat Semarang dengan usia 22-45 tahun, bahwa masih banyak masyarakat Semarang yang belum mengenal Batik Eka. Diperlukan perancangan iklan yang menarik dan komunikatif untuk mengenalkan produk yang dijual Batik Eka di Kota Semarang guna meningkatkan penjualan di Semarang dan meningkatkan *brand awareness* untuk menambah peminat sehingga Batik Eka mampu bersaing dengan kompetitornya.

Tujuan perancangan yaitu merancang iklan komersial sebagai media promosi menggunakan media visual yang komunikatif dan menarik untuk dapat membantu usaha promosi Batik Eka batik agar dapat lebih dikenal masyarakat Semarang sehingga dapat memiliki lebih banyak peminat guna meningkatkan penjualan serta *brand awareness*.

2. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan mengumpulkan dan memberikan data yang mendalam dan spesifik. Melakukan wawancara dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai data primer dan melakukan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sebagai data sekunder. Penulisan data diperoleh melalui studi literatur.

Untuk metode pengumpulan data kualitatif berupa data primer penulis melakukan observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi langsung Batik Eka untuk mengetahui situasi dan kondisi yang bersangkutan. Sedangkan untuk wawancara, penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang sebelumnya sudah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sehingga bisa mendapatkan hasil wawancara yang maksimal dengan informasi yang jelas dan detail. Wawancara dilakukan dengan Ibu Eka selaku pemilik Pelanggan Batik Eka dan Masyarakat Semarang. Wawancara dilakukan dengan Ibu Eka selaku pemilik Batik Eka, pelanggan Batik Eka dan masyarakat Semarang. Hasil wawancara yang didapat berupa informasi data, data produk Batik Eka, fakta, pendapat, keinginan, sikap dan pengalaman.

Pengumpulan data dengan penelitian kualitatif data sekunder penulis melakukan dokumentasi dan studi literatur. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan dokumentasi berupa foto produk dan foto keadaan toko saat melakukan observasi. Untuk pengumpulan data sekunder dengan studi literatur, penulis mencari data dari referensi jurnal atau perancangan yang sudah pernah dibuat sebelumnya.

Metode Penelitian yang digunakan untuk perancangan media promosi ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan dengan menggunakan evaluasi dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) di suatu perusahaan.

1. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*) yang merupakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dari internal perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal dari perusahaan.
2. Strategi S-T (*Strength-Threat*) merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan dari internal perusahaan untuk menghindari, mengatasi dan mengurangi ancaman dari eksternal.
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) merupakan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki dan mengurangi kelemahan internal yang ada di dalam perusahaan.
4. Strategi W-T (*Weakness – Threat*) merupakan strategi dengan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman

Tabel 3.1 Tabel Matrix SWOT
 [sumber : Salsabila Prasinta]

	Strenghts / Kekuatan	Kelemahan / Weakness
BATIK EKA SEMARANG	1. Batik Eka menjual kain batik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang dipesan secara <i>custom</i> di Semarang 2. Produk Batik Eka yang bisa dipesan secara <i>custom</i> sesuai kebutuhan konsumen 3. Produk Batik Eka Masih menggunakan warna alam	1. Harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari kompetitor 2. Kurangnya Brand Awareness oleh masyarakat 3. Butiknya yang tidak strategis dan rumah milik pribadi 4. Kegiatan Promosi pada media online hanya Melalui Instagram dan WhatsApp
Peluang / Opportunity	Strategi S- O	Strategi W - O
1. Tingginya minat masyarakat terhadap kain batik dan ATBM, baik digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual kembali 2. Banyak konsumen batik yang ingin membuat batik sesuai kebutuhan dan keinginannya sendiri	1. Merancang setiap media promosi oleh Batik Eka dengan menanamkan dan menguatkan brand imagenya bahwa produk Batik Eka dapat dipesan secara <i>custom</i> dengan bahan berkualitas di Kota Semarang (s1, s2, o2).	1. Membuat iklan promosi untuk menarik konsumen dengan mengadakan promo guna meningkatkan brand awareness dari konsumen (W2, S2)
Tantangan / Threat	Strategi S - T	Strategi W – T
1. Kompetitor lebih bervariasi dalam menjual jenis kain batik 2. Kompetitor banyak dikenal oleh masyarakat 3. Kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau	1. Memperluas penyebaran media lini bawah (S1, S2, T2)	1. Usaha promosi dengan ikut serta dalam event atau pameran sebagai sponsor untuk mengenalkan produk sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> kepada masyarakat (W2, T1,T2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditentukan strategi kreatif yaitu dengan merancang setiap media promosi oleh Batik Eka dengan menanamkan dan menguatkan brand imagenya bahwa produk Batik Eka dapat dipesan secara *custom* dengan bahan berkualitas di Kota Semarang .

3.1 Konsep Kreatif

a. Logika Kreatif

Berdasarkan analisis data yang diperoleh penulis, statment pokok yang sesuai dengan judul “Perancangan Iklan Komersial Untuk Mengenalkan Batik Eka di Kota Semarang” yaitu memperkenalkan dan menginformasikan produk Batik Eka kepada masyarakat di kota Semarang bahwa Batik eka menjual kain batik custom untuk batik tulis, batik cap, batik pola kemeja dan batik Atbm. Batik *custom* ini bisa dipesan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menentukan panjang dan motif batiknya.

b. Tema Pesan

Tema pesan yang diangkat adalah menginformasikan produk yang ditawarkan, seperti jenis batik yang ditawarkan, tersedia dengan bahan yang berkualitas dan memberikan informasi berupa lokasinya.

c. What To Say?

Dalam iklan ini memiliki pesan dengan konsep yaitu menginformasikan tentang keunggulan tersendiri yang dimiliki Batik Eka. Diharapkan pesan ini dapat membuat target audiens dapat tertarik dan berminat untuk membeli batik berkualitas di Batik Eka.

d. How To Say?

Metode penyampaian pesan akan bersifat to inform untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai batik yang dijual dan tersedia di batik eka, seperti jenis batik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), kain batik cap dan tulis, kain batik pola kemeja dengan bahan berkualitas, selain itu memberikan informasi bahwa Batik Eka juga menerima batik pesanan atau batik *custom*.

e. Pendekatan Gaya Iklan

Straight sell merupakan pendekatan gaya iklan dalam perancangan promosi ini, straight sell yaitu gaya menjual yang menunjukkan langsung informasi produk yang dijual. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan straight sell mampu memberikan informasi yang spesifik kepada audiens.

f. Tone and Manner

Menggunakan perancangan yang modern dan simple dipilih sebagai tone & manner untuk media promosi ini. Dengan menggunakan warna hitam dan keemasan sebagai warna utama diharapkan dapat menunjukkan kesan elegan dan mewah.

g. Model Pendekatan Persepsi Visual (Retorika)

Untuk model pendekatan persepsi yang digunakan adalah menggunakan majas Sinekdoke Pars Pro Toto yang memiliki gaya Bahasa yang menyebutkan sebagian menyatakan keseluruhan. Untuk memberikan gambaran tentang banyak jenis batik yang berkualitas mulai dari bahan kain batiknya dan bahan warna yang digunakan.

3.2 Konsep Visual

a. Penjaringan Ide Visual

Untuk desain yang dibuat visualisasinya menggunakan elemen kreatif dan menarik yaitu foto produk dan ilustrasi dengan tema batik. Visualisasi pada perancangan juga dibuat informatif yaitu dengan menambahkan info tentang beberapa produk unggulan yang dijual oleh Batik Eka secara garis besar kepada target audiens yang dituju.

b. Pengarahan Visual

1. Logo

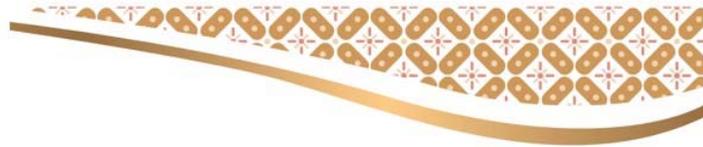
Untuk perancangan media promosi, Batik Eka memilih menggunakan logonya yang disertai tagline agar dapat menyampaikan secara tidak langsung visi dan misi dari perusahaan sehingga logo tampak lebih bermakna.

2. Ilustrasi



Gambar 3.1 Logo Yang Digunakan Untuk Perancangan
[Sumber : Salsabila Prasinta]

Visualisasinya berupa ornamen batik digital yang berguna memberikan sentuhan batikmodern pada perancangan desain.



Gambar 3.2 Ilustrasi Yang Digunakan Untuk Perancangan
[Sumber : Salsabila Prasinta]

3. Fotografi

Menggunakan gambar / foto produk Batik Eka agar dapat memberikan informasi langsung mengenai produk dan juga untuk memberikan kesan sentuhan batik yang nyata. Perlengkapan fotografi yang digunakan berupa kamera, foto produk, dan lighting. Setelah tahap proses pemotretan foto produk, kemudian hasil foto produk di edit dengan menggunakan software photoshop.

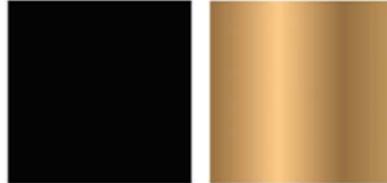


Gambar 3.3 Foto Produk Yang Digunakan Untuk Perancangan
[Sumber : Salsabila Prasinta]

4. Warna

Perancangan yang dibuat menggunakan warna utama yang akan menciptakan kesan klasik namun tetap terlihat modern dan elegan. Warna - warna yang digunakan yaitu :

- **Warna Hitam** :Menggunakan warna hitam karena memiliki makna kuat, tegas, keagungan, dan menarik.
- **Warna Emas** :Menggunakan warna emas sangat cocok dalam tema ini karena memiliki kesan hangat, elegan dan mewah apabila dipadukan dengan warna hitam.



Gambar 3.4 Warna Yang Digunakan Untuk Perancangan
[Sumber : Salsabila Prasinta]

5. Font

Menggunakan jenis font sans serif seperti Noir Std Bold dan Bebas Neue agar terlihat modern, luwes, jelas dan tegas namun tetap santai, selain itu juga menggunakan font jenis handwriting Back To Black Demo untuk memberikan kesan khas dari batik yaitu meliuk-liuk, sehingga target audiens dapat membaca dan memahami dengan mudah.

Back To Black Demo

NOIR STD BOLD

BEBAS NEUE

Gambar 3.5 Font Yang Digunakan Untuk Perancangan
[Sumber : Salsabila Prasinta]

c. Final Desain dan Aplikasi Media

1. Spanduk (Vertical Banner 90x500cm)

Perancangan layout spanduk pada bagian atas diberi ornamen batik digital kawung untuk memberikan kesan modern. Pada bagian bawah menggunakan gambar produk proses pembuatan batik tulis dari Batik Eka, guna memberikan kesan sentuhan batik yang nyata dan memberikan informasi dan gambaran langsung produk Batik Tulis dari Batik Eka



Gambar 3.6 Final Desain Spanduk
[Sumber : Salsabila Prasinta]



Gambar 3.7 Aplikasi Media
[Sumber : Salsabila Prasinta]

2. X-banner(60x160cm)

Sama seperti spanduk, perancangan layout x-banner pada bagian atas diberi ornamen batik digital kawung untuk memberikan kesan modern. Pada bagian bawah menggunakan gambar produk batik cap dari Batik Eka guna memberikan informasi dan gambaran langsung produk Batik Eka.



Gambar 3.8 Final Desain X-banner
[Sumber : Salsabila Prasinta]



Gambar 3.9 Final Desain X-banner
[Sumber : Salsabila Prasinta]

3. Poster A3

Agar dapat menunjukkan satu kesatuan desain, perancangan poster pada bagian atas juga diberi ornamen batik digital kawung untuk memberikan kesan modern. Pada bagian bawah menggunakan gambar produk batik ATBM dari Batik Eka guna memberikan informasi dan gambaran langsung produk Batik ATBM dari Batik Eka.



Gambar 3.10 Final Desain Poster
 [Sumber : Salsabila Prasinta]



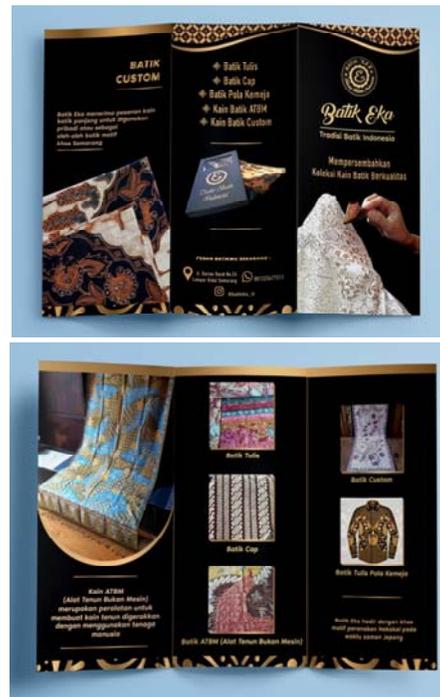
Gambar 3.11 Final Desain Poster
 [Sumber : Salsabila Prasinta]

4. Brosur 3 Fold

Pada perancangan brosur, menggunakan model brosur *three fold* atau lipat tiga. Pada konsep perancangan pada brosur lebih memfokuskan tentang informasi produk yang ditawarkan oleh Batik Eka.



Gambar 3.12 Final Desain Brosur
 [Sumber : Salsabila Prasinta]



Gambar 3.12 Final Desain Brosur
 [Sumber : Salsabila Prasinta]

5. Neon Box

Untuk perancangan desain *neon box* atau papan nama, menggunakan logo Batik Eka dan menginformasikan produk yang ditawarkan oleh Batik Eka



Gambar 3.13 Final Desain Neon Box
[Sumber : Salsabila Prasinta]



Gambar 3.14 Final Desain Neon Box
[Sumber : Salsabila Prasinta]

6. Stiker

Untuk perancangan desain stiker Batik Eka hanya menggunakan logo, nama dan tagline Batik Eka untuk memberikan kesan minimalis agar mudah diingat oleh audiens.



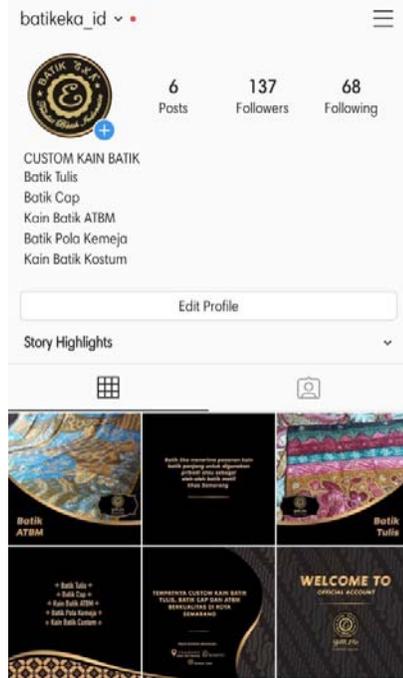
Gambar 3.15 Final Desain Stiker
[Sumber : Salsabila Prasinta]



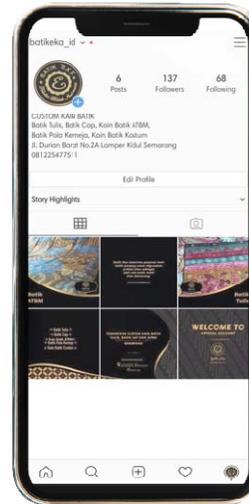
Gambar 3.16 Final Desain Stiker
[Sumber : Salsabila Prasinta]

6. Desain Feed Instagram

Untuk perancangan desain konten Batik Eka lebih memaparkan foto produk, produk yang ditawarkan oleh Batik Eka dan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk.



Gambar 3.17 Final Desain Feed Instagram
[Sumber : Salsabila Prasinta]



Gambar 3.18 Final Desain Feed Instagram
[Sumber : Salsabila Prasinta]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Untuk membuat perancangan sebuah iklan komersial sangat diperlukan sebuah konsep dan strategi untuk menentukan target audiensnya. Sehingga saat melakukan perancangan media promosi bisa mendapatkan media yang tepat agar tersampaikan pesan serta informasinya secara baik kepada target audiens yang dituju pada saat melakukan usaha promosi. Dengan adanya perancangan iklan komersial untuk mengenalkan Batik Eka diharapkan akan dapat mengenalkan produk Batik Eka secara efektif dan menarik dan dengan cakupan yang luas di Kota Semarang sehingga dapat menarik lebih banyak minat pembeli guna meningkatkan penjualan untuk jangka waktu pendek dan *brand awareness* untuk jangka waktu panjang.

4.2. Saran

Adanya saran yang diberikan kepada Batik Eka adalah agar dapat meluaskan jangkauan promosi dan lebih sering melakukan usaha promosi dengan inovasi-inovasi perancangan media komersial yang baru guna menambah banyak informasi tentang produk yang dijual kepada *target audience* dan menambah minat dari berbagai kalangan dan daerah di Indonesia sehingga dapat terus berkembang hingga menyentuh ranah Internasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kolokium dengan baik. Laporan Kolokium dengan judul “Perancangan Iklan Komersial Batik Eka Semarang dengan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi” ini ditujukan guna memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Dalam penulisan Laporan Kolokium ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu, karena tanpa bimbingan dan

doa dari berbagai pihak Laporan Kolokium ini tidak akan dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir Edi Noersasongko, M.Kom., selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro.
2. Ibu Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.d, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Dosen Pembimbing, Bapak Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis.
4. Dosen Wali, Bapak Ali Muqoddas, S.Sn, M.Kom yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis.
5. Pemilik dari Batik Eka Semarang Ibu Solekah Ridwanyang sudah mau meluangkan waktunya dan bekerjasama sebagai narasumber dalam proses perancangan tugas akhir
6. Kepada Yolanda Dinda Agatha, Iftinanti Adhiba, Putri Rana Suri dan teman-teman jurusan DKV Angkatan 2016 yang telah mendampingi dan memberikan semangat.
7. Kepada seluruh narasumber dan responden yang sudah berpartisipasi untuk pengumpulan data
8. Kepada Nimas Sekararum, Wiem Khalifa yang telah memberikan informasi dan semangat selama mengerjakan laporan.
9. Ibu, Bapak, teman dekat yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan doa dan moril
10. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Laporan Kolokium ini.

Penulis juga menyadari dalam penulisan laporan kolokium ini masih terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang diharapkan dapat membangun dan dapat menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Susanto. (2011). *Perkembangan Anak Usia Dini*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Ebert, J. Ronald, Ricky W. Griffin. (2000). *Bussines Essentials*. New Jersey : Prentice Hall.
- Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebert. (2009). *Bussines* edisi Kedelapan. New Jersey : Prentice Hall.
- Huda. Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok : Kencana.
- Joko P. 2013. *Perancangan Media Promosi Batik Rajawali Pekalongan*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Anem Kosong.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Management Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang : UB Press.
- Lisbijanto, Herry. 2013. *Batik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Marzuki Sulaiman, Annas. 2016. *Komunikasi Pemasaran dan Branding*. Surakarta : PT Indopustaka

Sinergis

- Musman, Asti dan Arini, Ambar B. 2011. Batik Warisan Adiluhung. Jogja:G-Media
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sulistiyorini, Indah & Birmanti Setia Utami. 2018. Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus. Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol. 04 (02), 173-187.
- Supriono, Primus. 2017. Pengertian Batik.
<http://alonabatik.com/berita/detail/pengertian-batik-40287.html> (diakses tanggal 21 Juli 2020)
- Wulandari. dkk. 2011. Batik Nusantara : Makna Filosofis, cara pembuatan dan industry batik. Yogyakarta: Andi