

ABSTRAK

Universitas Jenderal Soedirman
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi

Farhan Aditya

F1C015025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Rumah Batik Anto Djamil* dalam menghadapi persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Teknik pemilihan informan ditentukan dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data kemudian dianalisis dengan analisis interaktif. Pengembangan validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran batik yang dilakukan *Rumah Batik Anto Djamil* dalam menghadapi persaingan penjualan batik di Kabupaten Banyumas menggunakan strategi *word of mouth* dengan menyediakan *special customers* dan memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Strategi inovasi produk dilakukan dengan menciptakan produk unik dan meningkatkan citra merek yang positif. Beberapa faktor pendukung *Rumah Batik Anto Djamil* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran batik yaitu inovasi dalam kegiatan pemasaran produk batik dan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan batik. Sementara faktor penghambat kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan batik diantaranya kurangnya kualitas sumber daya manusia dan perkembangan batik yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Batik, *Rumah Batik Anto Djamil*

ABSTRACT

**Jenderal Soedirman University
Social and Political Science Faculty
Communication Studies**

Farhan Aditya

F1C015025

This study aims to see how the marketing communication strategy of Anto Djamil Batik House in facing batik sales competition in Banyumas Regency, and to see the supporting and inhibiting factors. The technique of selecting informants was determined by purposive sampling and accidental sampling. Interviews, observation, and documentation were carried out to obtain data then analyzed by interactive analysis. The development of data validity was carried out using source triangulation. The results of this study indicate that the batik marketing communication strategy carried out by Anto Djamil Batik House in facing batik sales competition in Banyumas Regency uses a word of mouth strategy by providing special customers and providing the best service for each consumer. Product innovation strategy is carried out by creating unique products and enhancing a positive brand image. Some of the supporting factors for Anto Djamil Batik House in carrying out the marketing communication strategy of batik are innovation in marketing batik products and enthusiasm for the community using batik. Meanwhile, the inhibiting factors for marketing communication strategy activities in marketing batik are the quality of human resources and the increasingly competitive development of batik.

Keys: Marketing Communication Strategy, Batik, Anto Djamil Batik House