ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR BATIK KATURA TRUSMI CIREBON

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung)

Oleh :

Resti Mardianti
NIM. 41813072

Penelitian ini dibawah bimbingan :

Dr.Desayu Eka Surya, S.Sos.,M.Si

Maksud Penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam lagi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung,peneliti menggunakan sub fokus penelitian yaitu **Penetapan Tujuan, Penetapan Sasaran, Rancangan Pesan, Saluran Media, Pengembangan *Promotional Mix*** dan **Evaluasi**.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif dengan Studi Deskriptif, Informan Penelitian berjumlah 4 (empat) orang, 2 informan kunci dan 2 informan pendukung yang dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling dan Snowball Sampling.* Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, studi pustaka, *internet searching*, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, menarik simpulan.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa dalam Sanggar Batik KaturaTrusmi Cirebon melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan.**Penetapan Tujuan** untuk merubah *mindset* masyarakat atau pengunjung tentang apa itu batik dan membantu memberikan pemahaman serta informasi mengenai Batik Mega Mendung yang nantinya ada harapan untuk tetep bisa terus dilestarikan sebagai warisan budaya indonesia. **Penetapan Sasaran** yang dilakukan Sanggar Batik Katura menjadi suatu hal yang harus diperhitungkan secara tepat guna untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan,sasarannya yaitu kepada wisatawan asing dengan harapan Batik Katura dan Batik Indonesia bisa mendunia dengan target segmentasinya pada usia 20-50 tahun. **Rancangan Pesan** yang disampaikan adalah memberikan wawasan pengetahuan kepada para pengunjung secara rasional dengan proses penyampaian bentuk dan isi pesan secara langsung pesan yang disampaikan diharapkan bisa diterima dengan baik oleh setiap pengunjung. **Saluran Media** yang digunakan berupa website dan facebook memilihan media untuk membantu promosi sangat efektif guna menyampaikan informasi kepada masyarakat tanpa memperhitungkan jarak dan lain sebagainya. ***Promotional Mix*** yang dilakukan Sanggar Batik Katura dalam media iklan koran dan mengikuti pameran bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik atas produk yang di pasarkan atau yang dipromosikan agar hasil dari promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal. **Evaluasi** yang dilakukan Sanggar Batik Katura adalah dengan terus dilakukannya pengawasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya promosi. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami Sanggar Batik Katura dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran..

Simpulan Penelitian berdasarkan hasil penelitian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada promosi Batik Mega Mendung yang dilakukan Sanggar Batik Katura ini telah dilakukan berdasarkan Strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik.

Saran untuk Sanggar Batik Katura sebagai produsen batik agar tetap bisa mendukung dan membantu dalam hal melestarikan batik.dengan tetap meningkatkan mutu dan kualitasnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon, Batik Mega Mendung.

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy in Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon (Descriptive Study of Marketing Communication Strategy in Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon In Promoting Batik Mega Mendung to Visitors)

By :

Resti Mardianti
NIM. 41813072

This study was supervised by :

Dr.Desayu Eka Surya, S.Sos.,M.Si

Study Purpose to know and explain deeper about Marketing Communication Strategy in Sanggar Batik Katura In Promoting Batik Mega Mendung to Visitors, the researcher used sub focus of research namely **Goal Setting, Target Setting, Message Design, Media Channels, Promotional Mix and Evaluation Development**.

Research Method used was Qualitative with Descriptive Study, Informant of the Research were 4 (four) people, 2 key informants and 2 supporting informants selected by using Purposive Sampling and Snowball Sampling technique. Research data was obtained through in-depth interviews, non-participant observation, literature study, internet searching, and documentation. The data analysis techniques used were collecting data, reducing data, presenting data, draw conclusions.

Study Results shows that in Sanggar Batik KaturaTrusmi Cirebon in Marketing Communication Strategy by determining. **Goal Setting** to change the mindset of the community or visitors about batik and help to provide understanding and information about Batik Mega Mendung which later there is a hope to be preserved as Indonesian cultural heritage. **Target Setting** performed by Sanggar Batik Katura became a thing that must be calculated appropriately in order to achieve the desired results and objectives, the target is to foreign tourists in the hope that Batik Katura and Batik Indonesia can be known by worldwide with the target of segmens at the age of 20-50 years. **Message Design** delivered is to provide insight knowledge to the visitors rationally with the process of delivering the form and content of messages directly delivered messages are expected to be received well by every visitor. **Media Channels** used are in the form of websites and facebook media to help the campaign to be very effective in conveying information to the community without considering the distance and so forth. ***Promotional Mix*** performed by Sanggar Batik Katura in newspaper advertisement media and following an exhibition in order to inform and influence other people or parties so that they will be interested on the marketed or promoted products so that the results of the promotions made give maximum results. **Evaluation** performed by Sanggar Batik Katura is by continuing supervision and review on every promotion. It aims to see how far the success rate and failure experienced by Sanggar Batik Katura in performing Marketing Communication Strategy..

Research Conclusion based on the results of research in the Marketing Communications Strategy on the promotion of Batik Mega Mendung done by Sanggar Batik Katura has been done based on Strategy and stages that have been well planned.

Suggestion for Sanggar Batik Katura as a manufacturer of batik in order to remain supporting and assisting the preservation of batik by improving the quality.

Key words : Marketing Communication Strategy, Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon, Batik Mega Mendung.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dan bagaimana rencana strategi komunikasi tersebut dilaksanakan tergantung dalam perusahaan tersebut besar kemungkinan keberhasilan dari strategi komunikasi itu tergantung dari orang–orang atau unsur yang terkait dan terlibat didalamnya.

Strategi sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan perusahaan yang lebih terarah demi mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan begitu juga yang dilakukan oleh *home industri* salah satunya oleh Sanggar batik Katura. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan, guna mencapai tujuan. Strategi juga sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya.

Strategi adalah suatu perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu, materi dan tenaga.

Strategi juga merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa :

> "Strategi komunikasi pemasaran merupakan Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat". (Machfoedz, 2010).

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan aktivitas komunikasi yang berkenaan dengan pemasaran, berusaha menyampaikan informasi, megajak, dan mempengaruhi minat konsumen. Perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produk ataupun jasa mereka agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada penelitan ini, peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sanggar batik katura dalam mempromosikan produknya kepada setiap pengunjung atau konsumen yang datang ke Sanggar Batik Katura terutama dalam produk Batik Mega Mendung khas Katura, seperti yang telah banyak orang ketahui Batik Mega Mendung adalah batik yang dijadikan sebagai ikon dari Kota Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan dapat ditarik rumusan masalah yang dibagi dalam dua pertanyaan yaitu pertanyaan makro dan pertanyaan mikro yaitu sebagai berikut :

1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk menarik fokus penelitian, yakni :

"Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran** yang ingin dicapai Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
3. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang disampaikan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
4. Bagaimana **Saluran Media** yang digunakan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
5. Bagaimana pengembangan ***Promotional Mix*** Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
6. Bagaimana **Evaluasi** yang dilakukan Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Tujuan** yang dilakukan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promodsi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
2. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran** yang ingin dicapai Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
3. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan** yang disampaikan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
4. Untuk Mengetahui **Saluran Media** yang digunakan oleh Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
5. Untuk Mengetahui pengembangan ***Promotional Mix*** Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?
6. Untuk Mengetahui **Evaluasi** yang dilakukan Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung?

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan literatur bagi penelitian selanjutnya, sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan Ilmu Humas khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**
   Kegunaan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung. Dimana hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti semakin mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam.
2. **Bagi Akademik**
   Kegunaan penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia secara umum sebagai literatur dan acuan dalam perolehan informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung.
3. **Bagi Masyarakat**
   Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan umum dan menjadikan sarana informasi dan pengetahuan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung kepada masyarakat Bandung khususnya.

II. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan masalah mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung "

III. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu pendapat para ahli mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Teori adalah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu hal yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. kumpulan teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian ini berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind maping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti.

Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Sanggar Batik Katura di Trusmi Cirebon dalam upaya melakukan promosi Batik Mega Mendung, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Batik Katura dalam melakukan promosi pada Batik Mega Mendung dikalangan pengunjung.

IV. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bagian dari perencanaan penelitian yang menunjukan suatu usaha peneliti dalam melihat apakah penelitian yang direncanakan telah memiliki validitas internal dan validitas eksternal yang komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif.

Menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul : *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif* Menjelaskan bahwa , metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri sebagai berikut :

> "Metode deskriptif-kualitatif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural seting). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, ia membuat kategori perilaku, mengamari gejala, dan mecatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variable." (Ardianto. 2011:60).

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data desriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Sementara itu menurut penulis pada buku kualitatif yang lainnya, seperti yang di ungkapkan oleh sugiono (2009:5) mengatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekanan makna dari pada generalisasi."(Sugiono. 2009:5)

V. Hasil Penelitian

Berdarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk memasarkan atau mempromosikan produknya Sanggar Batik Katura membutuhkan strategi, karena setiap usaha yang dilakukan harus bisa dan mempunyai suatu rencana yang akurat agar produknya bisa dipasarkan sesuai keinginan pemasar. Dalam strategi juga dibutuhkan kerja keras pemasar agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahan-perusahaan batik lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang

biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen". (Moleong, 2007 : 5).

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi non partisipan, wawancara mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data, dokumentasi, studi pustaka, internet searching, dan catatan lapangan. Teknik tersebut dilakukan untuk perolehan data yang objektif dan alamiah.

VI. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan atau mendeskripsikan serta membahas data dan informasi yang telah peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara secara mendalam dilapangan bersama beberapa informan penelitian yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran sangat dibentuk sebagai cara atau mengemas pemberian stimulus yang paling baik sehingga dapat berjalan sesuai harapan, tentunya merujuk pada strategi itu sendiri terutama strategi komunikasi pemasaran tentunya melibatkan unsur-unsur komunikasi terbaik yang merupakan cara ampuh dalam menyusun atau membuat strategi, tentunya dalam pembentukan stratgei komuniakasi pemasaran ini memliki beberapa komponen atau yang menjadi bagaian dari pada pendukungnya.

Kemudian dalam melakukan penelitian ini peneliti menetapkan 4 informan, dua informan kunci yaitu Pemilik Sanggar Batik Katura dan bagaian Pemasaran dan Pengawasan Produksi,dan dua informan pendukung yaitu pengunjung Sanggar Batik Katura dari Sumedang dan dari Ciamis, pemilihan informan pendukung dipilih guna untuk mambentu peneliti mendukung data yang oeneliti peroleh dilapangan.

Dari hasil wawancara dengan para infroman terkait strategi komunikasi pemasaran sanggar batik katura trusmi cirebon dalam melakukan promosi pada batik mega mendung dikalanagan pengunjung, dengan melakukan observasi langsung ditempat, maka peniliti dapat mengetahui bagaimana terkait Stratgei Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura dalam mempromosikan salah satu batik yaitu batik mega mendung yang di produksi oleh sanggar batik katura.

Sebelum menjalankan strateginya Sanggar Batik Katura terlebih dulu melakukan koordinasi dengan tim pengelola dan juga dengan para pengrajin sanggar terkait perancangan tujuan dan sasaran dibuatnya kegiatan promosi ini, tujuan dari diadakannya promosi ini kepada setiap pengunjung adalah untuk meningkatkan penjualan serta pemahanan tentang batik mega mendung itu sendiri.

Rancangan pesan pada pemasaran yang disampaikan oleh sanggar batik katura yaitu dengan cara menawarkan dan memberikan pemahaman tentang batik secara langsung kepada setiap pengunjung yang datang ke sanggar batik katura. Dalam mempromosikan produknya tentunya sanggar batik katura dibantu dengan alat atau media pemasaran berupa *website* dan *facebook* sebagai media utamanya, karena penggunaan *website* dan *facebook* ini dianggap praktis dan lebih efektif dan mudah untuk diakses oleh semua masyarakat.

Setelah melakukan promosi tentunya harus dilakukan yang namanya tahapan evaluasi, guna melihat berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang di lakukan,berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kedua

informan kunci, bahwa berdasarkan hasil evaluasi dari promosi ini dinyatakan berhasil karena jarang sekali terjadinya kegagalan. Karena tahapan evaluasi ini dilakukan setiap hari.dan selalu dilakukan nya pengawasan dan pemantauan ulang.

Tentunya hal ini merupakan keberhasilan dari strategi yang dilakukan, dengan serangkaian tahapan mulai dari dilakukannya penetapan tujuan, sasaran , pesan, media, pengembangan promotional mix dan evaluasi membuat para pengunjung atau para konsumen tertarik.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan enam komponen terbaik yang digunakan dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu, tujuan, sasaran, pesan, media, pengembangan promotional mix dan juga tahapan evaluasi. Hal ini digunakan untuk melihat dan mencapai tujuan yang diharapkan dengan keberhasilan atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, maka untuk lebih jelasnya penltii akan membahas komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

6.1 Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Sanggar Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung.

Strategi Komunikasi pemasaran harus ditingkatkan dalam penerapannya yang tentunya sudah direncanakan, yaitu dengan pemilihan tujuan dan sasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan taknik operasionalnnya dan harus menunjukan peningkatan dari hasil kinerja yang telah dilakukan agar terwujudnya strategi yang mendapatkan hasil yang optimal dan memuaskan.

Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan dari apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik pada suatu instansi dan perusahaan, maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dan bagaimana rencana strategi komunikasi tersebut dilaksanakan tergantung dalam instansi dan perusahaan tersebut besar kemungkinan keberhasilan dari strategi komunikasi itu tergantung dari orang–orang atau unsur yang terkait dan terlibat didalamnya.

Tujuan promosi yang dilakukan sanggar batik katura dalam hal memberikan wawasan serta informasi haruslah dibuat operasional dan target tujuan sehingga bisa diukur tingkat keberhasilannya.

Perihal dalam penetapan tujuan setelah melakukan observasi dan wawancara di Sanggar Batik Katura, Bapak Katura selaku pemilik dan juga pengelola sanggar ingin agar tujuan ini bisa tercapai.

Dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas dalam produk yang dihasilkan. Terutama dalam produksi batik mega mendung.

Tujuan yang ingin dicapai adalah agar melalui promosi ini orang mengerti akan batik, tujuan ini ingin agar pehaman yang disampaikan dapat diterima oleh semua pengunjung maupun konsumen. Dalam membangun suatu usaha memerlukan adanya target tujuan yang ingin dicapai. Dan kapan ditetapkannya tujuan menjadi salah satu faktor yang menjadi panutan untuk dikerjakan agar pencapaian tujuan menjadi maksimal, apalagi disebuah kegiatan promosi nyang dilakukan oleh perusahaan atau yang mempunyai usaha yang bertanggung jawab atas tujuan tersebut.

Pihak yang menetapkan tujuan dari promosi pada batik mega mendung di sanggar batik katura ini diantara nya adalah bagian pengelola dan bagaian pemasaran sanggar batik katura itu sendiri, dengan melakukaan koordinasi pada bagaian pengelola dan para pagawai. Setelah peneliti melakukan waanacara

peneliti mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang emmang tidak jauh berbeda dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti yang mana dalam hal yang melatarbelakangi tujuan oleh sanggar batik katura itu sendiri adalah berangkat dari permasalahan yang bisa kita semua lihat, kebanyakan orang hanya tahu batik tetapi tidak tahu apa arti dari batik itu sendiri, dari setiap daerah tentunya memiliki batik khasnya masing-masing seperti hal nya dengan kota cirebon ini yang sangat membanggakan batik mega mendung yang juga sekarang menjadi ikon dari kota ini sendiri. Dengan adanya promosi ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga diharapkan bisa memberikan wawasan dan informasi yang dibutuhkan yang nantinya ada harapan untuk bisa ikut menjaga dan melestarikan batik sebagai warisan budaya indonesia.

6.2 Penetapan Sasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung

Perihal target sasaran yang dimiliki sanggar batik katura adalah pertama kepada wisatawan asing, target sasaran ini harus diperhitungkan dengan tepat apakah sesuai atau tidaknya karena berkaitan dengan hasil dan tujuan yang diinginkan. Alasan kenapa target sasarannya kepada orang asing tentunya agar batik buatan katura batik buatan indonesia terutama batik batik mega mendung bisa mendunia, wisatawan asing yang justru lebih mengahargai batik itu sendiri dari pada masyarakat pribumi itu sendiri. Target sasarannya pun kepada semua kalanagan dan rata-rata pada umur 25-50 tahun. Untuk pengunjung yang datang ke sanggar batik katura sendiri tentunya tidak hanya dari kota-kota yang ada di indonesia saja tetapi juga pernah ada pengunjung yang dari luar negeri.

6.3 Rancangan Pesan Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung

Proses penyampaian suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang akan disampaikan harus menggunakan startegi komunikasi yang tepat juga.cara penyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengar menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak.

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang mana sesuatu hal yang disampaikan oleh pengirim dan diterima oleh penerima. Komunikasi melalui sebuah salaruan yang akan menghasilkan *feedback* yang baik jika pengemasan pesan yang disampaikan oleh komunikan atau pengirim itu baik.

Pesan adalah setiap pemberitahuan atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dan dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan keempat informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai penyampaian pesan yang dilakukan Sanggar Batik Katura dalam melakukan promosi pada Batik Mega Mendung dikalangan pengunjung.

Dalam penyampaian pesan itu berupa dengan cara memberikan informasi dan pengetahuan tentang batik yang dibuat oleh katura terutama pemahan dan pengetahuan tentang batik mega mendung dari kota cirebon.

Pesan yang disampaikan adapun menurut analisa peneliti adalah melalui sosialisasi secara langsung kepada penunjung yang datang.Para pengunjung yang datang ke sanggar katura ini diharapkan tidak hanya bertujuan ingin membeli asal membeli batik saja, tetapi harus juga tau apa arti dari batik itu sendiri. Dengan cara menginformasikan kepada para pengunjung dengan cara penyampaikan pesan-pesan yang berkaitan

dengan pengatahuan tentang batik mega mendung yang dijadikan ikon dari kota cirebon. Pesan yang disampaikanpun kita harap bisa diterima dan dipahami dengan baik oleh setiap pengunjung.

Tujuan pesan sendiri sudah sangat jelas dibuat dengan matang dan tertuju sesuai rencana.dari yang peneliti lihat dilapangan dan melakukan wawancara kepada pengunjung yang datang mereka cenderung memahami dan merasa sangat terbantukan sekali dengan adanya informasi yang disampaikan dari Sanggar Batik Katura sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam bentuk pesan yang disampaikan tentunya memiliki bentuk-bentuk pesan atau arahan kemana pesan itu bermuara seperti tujuan penyampaiannya.

Isi pesan tentunya menjadi tanggung jawab dari pada yang dilakukan oleh sanggar batik katura itu sendiri harus konsisten dan tidak melenceng terus menekankan mengenai pesan-pesan yang harus disampaikan yaitu mengenai wawasan pengetahuan terkait batik mega mendung.

6.4 Penggunaan Media Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung

Pembahasan media di era saat ini sangat begitu luas dan pesat perkembangannya baik media cetak maupun elektronik, selalu ada inovasi yang dilakukan ditengah-tengah perkembangan teknologi informasi tersebut. Media dalam suatu waktu terkadang memiliki kepentingan yang memang diharuskan dan ada pula bisa dikatakan tidak diperlukan.

Media yang dimaksud disini yaitu, Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Media di era moderenisasi ini sangat dibutuhkan dan memegang peran penting guna menyampaikan informasi kepada masyarakat, komunikasi satu sama lain tanpa memperhitungkan jarak (efisiensi), dan lain sebagaianya.

Media yang digunakan dan dipilih sanggar batik katura dalam melakukan promosi yaitu media seperti website dan facebook. Dalam hal ini tentunya ada alasan kenapa memilih media yang digunakan dalam melakukan promosi karena pemilihan mediapun harus diperhitungkan dengan tepat disesuikan berkaitan dengan target sasarannya dan tujuan yang diinginkan. Memaksimalkan rancangan media dilakukan sesuai dengan apa yang menjadi sasarannya.

Lewat penggunaan media website dan facebook sendiri karena dirasa sebagai alat untuk membantu sanggar batik katura dalam melakukan promosi dengan banyaknya informasi yang bisa di share disana.

6.5 Pengembangan Promotional Mix Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosin Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung

Pengembangan promotional mix atau bauran promosi dalam melakukan pemasaran pada suatu promosi sangatlah dibutuhkan agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan suatu perencanaan yang matang yang mencakup bauran promosi.

Dalam pengembangan promotional mix mencaku beberapa hal antara lain adalah promosi melakukan iklan seperti iklan tv, penggunakaan iklan koran, majalah ataupun yang lainnya, lalu ada bagaimana respon yang didapat publisitas yang telah dilakukan, ada juga promosi yang dilakukan dari milut ke mulut dan ada juga promosi dengan cara mengikuti pameran.

Menurut hasil wawancara dilapangan dan peneliti menanyakan perihal ini kepada informan kunci bahwa Sanggar batik katura sendiri secara personal tidak melakukan bantuan promosi menggunakan iklan tv, koran ataupun majalah, tetapi sanggar katura pernah dimuat di koran itupun oleh pengunjung yang datang. Sanggar batik katura pernah di angkat dalam sebuah majalah jepang. Hal ini dilakukan oleh salah satu pengunjung yang pernah datang ke sanggar batik ketura untuk melakukan kunjungan dan ingin belajar membatik.

Perihal dengan bauran promosi dengan mengikuti pameran sendiri yaitu Mengikuti atau melakukan pameran tentunya bisa memudahkan perusahaan memasarkan produk nya agar bisa lebih dikenal lebih luas lagi dimata masyarakat dan bisa berhubungan langsung dengan para calon konsumen untuk mendapatkan tanggapan positif mengenai produk yang dipasarkan.

Sanggar batik katura sendiri pernah mengikuti pameran di JCC jakarta, dan juga selalu mengikuti pameran-pameran jika mendapatkan undangan. Sanggar batik katura setiap tahunnya pernah mengikuti pameran hal ini danggap bisa memudahkan kita sebagai produsen batik mengenalkan batik buatanya sendiri.

Dengan mengikutinya pameran yang dilakukan bertujuan untuk pertama membina hubungan baik dengan para pesaing, mempermudah proses promosi dalam pemasaran sehingga bisa lebih mudah mengenalkan batik mega mendung dari cirebon di kenal banyak khalayak.

6.6 Tahapan Evaluasi Sanggar Batik Katura Dalam Melakukan Promosi Pada Batik Mega Mendung Dikalangan Pengunjung

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan.

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang- peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah-masalah spesifik.

Evaluasi yang dilakukan Sanggar batik katura terus dilakukannya pengewasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya promosi. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana itnkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami sanggar batik katura.tetapi dengan demikin Sanggar Batik katura jarang menagalamai kegagalan karena terus dilakukannya pemantauan dan peningkatan terhadap setiap evaluasi yang dilakukan.

Evaluasi sendiri tentu harus dilakukan karena dengan tahapan evaluasi Sanggar Batik Katura bise melihat sejauh mana kegaiatan promosi ini berjalan lalu dilihatlah hasil dari evaluasi ini.

6.7 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan

Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Dalam mencapai keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan baik pada suatu instansi dan perusahaan, maka tidak akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang

diinginkan. Dan untuk melihat strategi komunikasi dalam strategi pemasaran melalui promosi batik katura ini bisa dilihat dari tahapan-tahapan yang gunakan oleh sanggar batik katura.sehingga pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sanggar batik katura telah tecapai dengan melalui tahapan-tahapan yang dilakukan seperti yang telah dijelaskan diatas dengan dibantu adanya suatu perencanaan dari suatu management untuk tercapainya suatu tujuan. Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sanggar batik katura trusmi cirebon berdasarkan hasil observasi dan wawancara strategii komunikasi telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

Hasil Penelitian pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara Sanggar Batik Katura Trusmi Cirebon dalam melakukan promosi pada batik mega mendung dikalangan pengunjung ingin membuat Sanggar Batik Katura lebih banyak dikenal orang dan ingin memberitahukan bahwa sanggar batik katura ini bukan hanya tempat untuk membeli batik tapi juga merupakan sebuah tempat untuk belajar membatik. Dengan dilakukannya promosi pada batik mega mendung ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan juga pemahaman akan batik yang menjadi kebanggaan kota Cirebon. Dengan memberikannya suatu pemahan tersebut diharapkan masyarakat ataupun pengunjung akan ikut menjadi dan melestarikan batik sebagai warisan budaya indonesia.

VII. Kesimpulan

1. Penetapan Tujuan

   Tujuan promosi yang dilakukan Sanggar Batik Katura dalam hal memberikan wawasan serta informasi diharapkan bisa mencapai target tujuan sehingga bisa diukur tingkat keberhasilannya dan juga bisa merubah *mindset* berpikir masyarakat tentang pengetahuan batik.Dengan tetap mempertahankan mutu dan kualitas dalam produk yang dihasilkan.

2. Penetapan Sasaran

   Target sasaran yang dimiliki Sanggar Batik Katura adalah pertama kepada wisatawan Asing dengan target segmentasi nya umur 20-50 tahun hal ini bertujuan karena tentunya agar batik buatan katura batik buatan indonesia terutama Batik Mega Mendung bisa mendunia,dengan dilakukannya penetapan sasaran ini diharapkan agar semua orang baik masyarakat pribumi ataupun wisatawan asing untuk lebih bisa menghargai Batik Indonesia dan membantu dalam upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia.

3. Rancangan Pesan

   Proses penyampaian suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang akan disampaikan harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat juga.cara penyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengar menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak. Pesan yang disampaikan dengan cara sosialisasi secara langsungpun nantinya agar pengunjung yang datang ke sanggar katura ini diharapkan tidak hanya bertujuan ingin membeli asal membeli batik saja, tetapi harus juga tau apa arti dari batik itu sendiri.

4. Saluran Media

   Media yang digunakan Sanggar Batik Katura untuk membantu promosi pada batik mega mendung adalah dengan penggunaan *website* dan juga *facebook*, selain itu Promosi yang dilakuka dalam pertemuan langsung dengan pengunjung dengan penyampaian pesan, dialog

langsung dengan pengunjung hal itu juga sangat membantu,pemilihan media tersebut tentunya sudah sangat tepat di gunakan sehingga bisa memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh sanggar batik katura.media tersebut juga disesuaikan dengan target sasarannya.

5. Pengembangan Promotional Mix

   Pada pengembangan promotional mix atau bauran promosi dalam melakukan pemasaran pada suatu promosi juga sangat dibutuhkan agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, karena dengan adanya pemanfaatan media dengan menggunakan jasa iklan dalam pengembangan promotional mix ini tentunya bisa membantu dan mempercepat dalam segi penjualan.

6. Evaluasi

   Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Evaluasi yang dilakukan Sanggar Batik Katura adalah dengan terus dilakukannya pengewasan dan peninjauan ulang pada setiap dilakukannya promosi. Hal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami Sanggar Batik Katura.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran

   Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang dilakukan Sanggar Batik Katura pada Batik Mega Mendung ini sudah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan sejak awal dan berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya meskipun ada beberapa kekurangan dalam pengembangan *Promotional Mix.*

VIII. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna atau pun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Sanggar Batik Katura

Sebagai salah satu produsen batik dicirebon peneliti berharap agar Sanggar Batik Katura tetap bisa mendukung dalam hal melestarikan batik terutama dalam Batik Mega Mendung yang seperti telah banyak ketahui batik mega mendung merupakan batik yang menjadi ikon dari kota cirebon tentunya sudah jadi batik yang menjadi kebanggaan dari kota cirebon . Adapun dengan tujuan yang di tetapkan oleh Sanggar Batik Katura ini sebagai salah satu produsen cirebon sebaiknya meminta saran kepada masyarakat akan tujuan seperti apa yang selanjutnya akan dilakukan. Untuk Sanggar Batik Katura Sendiri semoga tetap bisa mempertahankan mutu dan kualitas pada batik yang di produksi.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memfokuskan lagi tema apa yang akan diambil dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang di

dapatkan tidak jauh dari perkiraan penelitian.

2. Peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan ia teliti, tidak boleh sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.
3. Dalam membuat suatu karya ilmiah disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mencari dan membaca bahan referensi lain yang lebih banyak lagi, sehingga dalam hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih banyak dan pengetahuan baru.

IX. DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Putaka Belajar

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

_____. 2005. *Dimensi - Dimensi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Machfoedz, Mahmud. 2008. Komunikasi Bisnis Modern Edisi Ke-2. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosada Karya. Bandung

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alphabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.

Sumber Lain :

1. Apsari Siti Sumunar Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas Unikom (Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosik An Produk Maicih Di Kota Bandung)
2. Ofik Permana Setiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM Strategi Komuikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengungjung)
3. Arif Mulyawan Universitas Padjadjaran Bandung Konsentrasi Humas 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perencanaan, Pelaksanaan, Pengevaluasian Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam

menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung)

Internet Searching :

www.elib.unikom.ac.id
Perpustakaan Pusat Unikom di akses [1/06/17 pukul 16.17 WIB]

http://travel.kompas.com/read/2014/01/24/1745184/Belajar.Batik.di.Trusmi
di akses tanggal [4/0/17 pukul 20:45 WIB]