

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEA MODIS DALAM
MEMPERKENALKAN *BRAND IMAGE* BATIK MODERN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Yolla Chantika Putri

21.96.2783

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEA MODIS DALAM
MEMPERKENALKAN *BRAND IMAGE* BATIK MODERN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

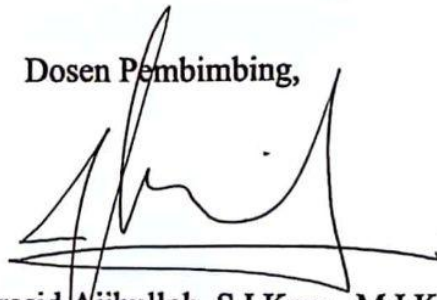
Yolla Chantika Putri

21.96.2783

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 17 Maret 2025

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 190302486

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEA MODIS DALAM
MEMPERKENALKAN *BRAND IMAGE* BATIK MODERN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yolla Chantika Putri
NIM 21.96.2783

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 20 Januari 2025

Nama Penguji

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302435

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
17 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Maret 2025



Yolla Chantika Putri

NIM. 21.96.2783

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, peneliti menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dea Modis dalam Memperkenalkan *Brand Image* Batik Modern." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Perjalanan penulisan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan dan pengalaman berharga yang penulis lalui. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT, yang telah menerangkan hidup peneliti dan mempercayakan skripsi yang diberikan dapat diselesaikan oleh peneliti. Serta Alhamdulillah peneliti selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal.
2. Bapak Alvian Rasyid Ajibulloh, M.I.Kom. Dosen Pembimbing yang peneliti hormati dan beliau dengan sabar, tulus, dan cepat tanggap memberikan bimbingan serta arahan, sehingga penulis menyusun skripsi ini dengan baik.
3. Mochamad Djunahidi dan Tri Hartati, Kedua orang tua peneliti yang tiada hentinya mendoakan peneliti agar menjadi orang yang berguna di masyarakat.
4. Para Staff Mandiri Digital Utama, yang menyemangati agar peneliti sebagai *founder* cepat lulus dan fokus memikirkan tanggung jawab untuk kesejahteraan staff serta pengembangan perusahaan Mandiri Digital Utama.
5. Specialized rasa kasih sayang saya untuk mereka yang telah membantu atas perjalanan skripsi ini Keysha, Nessa, Chatur, Ainar, Vallen, Tugas, Rifki, Nikita, Umma.

Penulis mengharapkan skripsi ini sudah cukup dan dapat berguna, tetapi jika ada tambahan akan lebih baik lagi untuk menyempurnakan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam dunia pemasaran batik modern. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bisa menjadi sumber inspirasi dan referensi bagi pelaku industri batik serta masyarakat luas dalam memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Sleman, 13 Januari 2025

Penulis

Yolla Chantika Putri

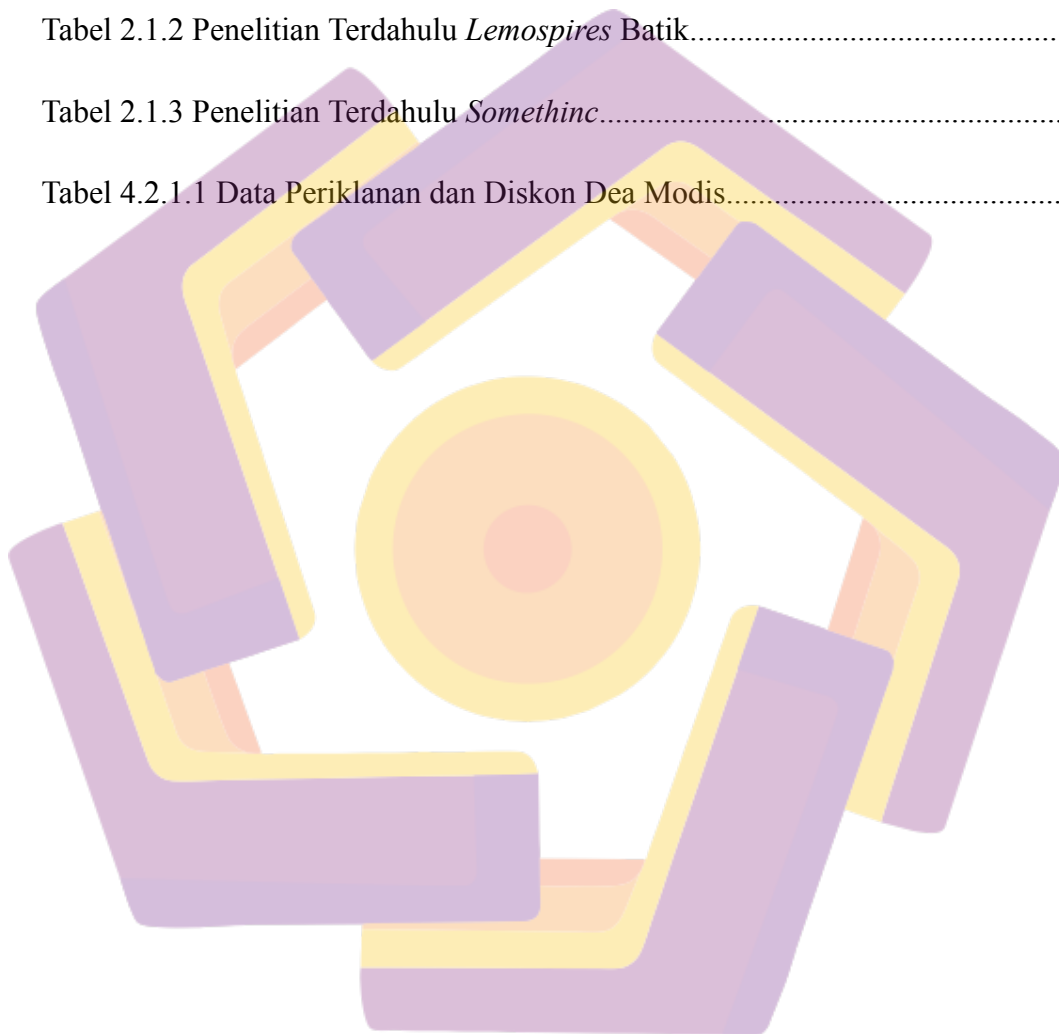
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Bab.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 <i>Marketing Communication Mix</i>	21
2.2.3 <i>Brand Image Model Keller's Brand Equity</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian.....	41
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.4.1 Subjek Penelitian.....	42
3.4.2 Objek Penelitian.....	43

3.5 Sumber Data.....	44
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.1 Wawancara.....	48
3.6.2 Observasi.....	50
3.6.3 Dokumentasi.....	51
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	51
3.8 Teknik Analisis Data.....	52
3.8.1 Pengumpulan Data.....	52
3.8.2 Reduksi Data.....	52
3.8.3 Penyajian Data.....	53
3.8.4 Penarikan Kesimpulan.....	54
3.9 Teknik Keabsahan Penelitian.....	55
3.9.1 Triangulasi Data.....	55
BAB IV.....	57
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Temuan Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Informan.....	57
4.1.2 Visi Dan Misi Dea Modis.....	61
4.1.3 Sejarah Singkat Dea Modis.....	62
4.2 Hasil.....	63
4.2.1 Hasil <i>Marketing Communication Mix</i> Dea Modis.....	64
4.2.2 Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> Batik Modern Pada Dea Modis By <i>Keller's Brand Equity Model</i>	79
4.3 Pembahasan.....	88
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran Akademis.....	95
5.2.2 Saran Praktis.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
DAFTAR LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Desa Wisata Kota Yogyakarta 2021 - 2024.....	11
Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu Alam Sari.....	17
Tabel 2.1.2 Penelitian Terdahulu <i>Lemospires</i> Batik.....	18
Tabel 2.1.3 Penelitian Terdahulu <i>Somethinc</i>	19
Tabel 4.2.1.1 Data Periklanan dan Diskon Dea Modis.....	65

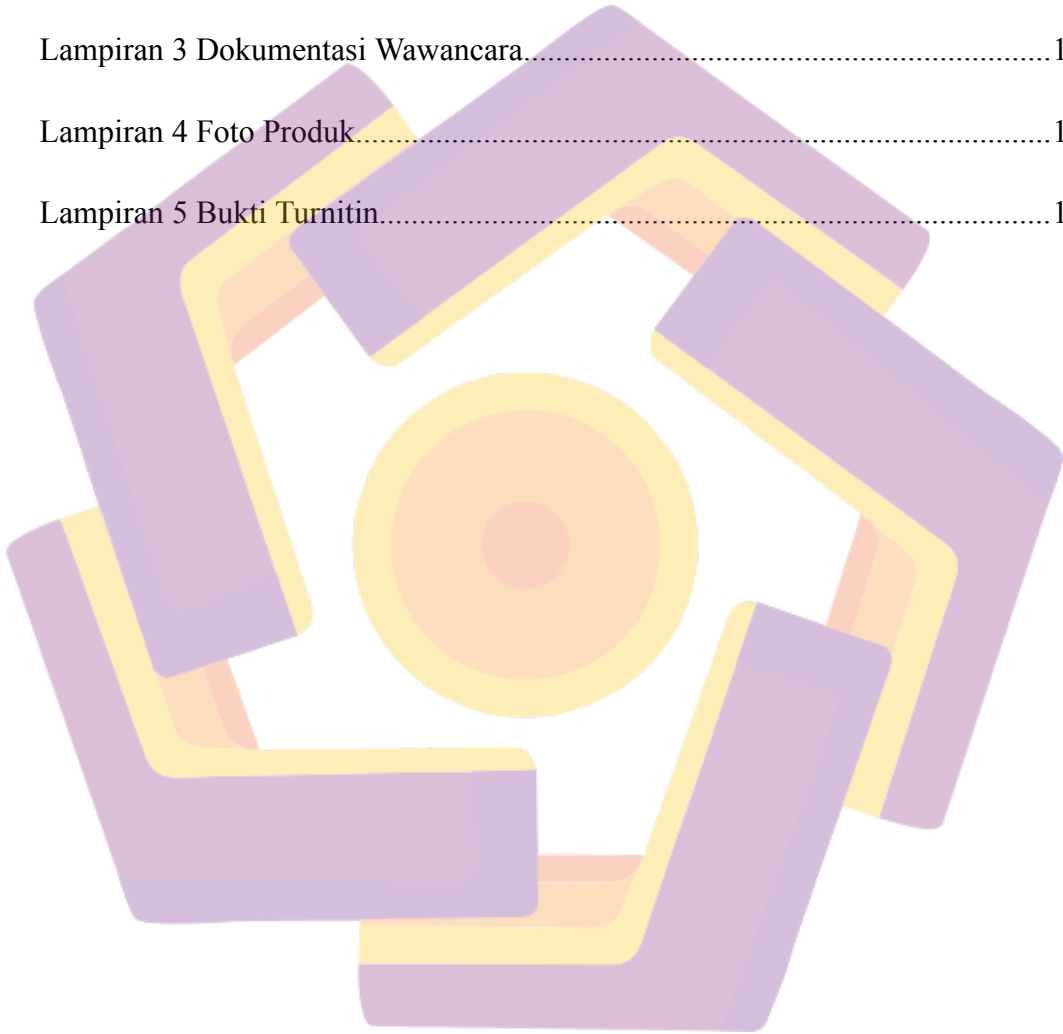


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.3 <i>Brand Image Model Keller's Brand Equity</i>	30
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.2.1.1 Periklanan Dea Modis.....	64
Gambar 4.2.1.2 Promosi Penjualan Dea Modis Akhir Tahun dan Awal Tahun.....	67
Gambar 4.2.1.2 Wawancara, Giveaway, Fashion Show 2, Testimoni.....	68
Gambar 4.2.1.3 Fashion Show Jogja Ekraf.....	70
Gambar 4.2.1.4 Live Shopping Dan Storytelling Tiktok.....	72
Gambar 4.2.1.5 Cerita, Belanja Langsung, Kampanye Promosi Diskon.....	74
Gambar 4.2.2.1 Testimoni Warna Cerah.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pemetaan Komunikasi Pemasaran Dea Modis.....	109
Lampiran 2 <i>Script</i> Wawancara.....	110
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	114
Lampiran 4 Foto Produk.....	115
Lampiran 5 Bukti Turnitin.....	117



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dea Modis dalam memperkenalkan *brand image* batik *modern*. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan *word of mouth*, berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat. Pendekatan penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode kualitatif deskriptif serta studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen menggunakan teknik triangulasi data sumber. Hasil penelitian menunjukkan Dea Modis memanfaatkan periklanan digital, untuk meningkatkan *brand salience* dan menjangkau target pasar utama, yakni generasi muda. Strategi promosi penjualan, seperti diskon musiman, berhasil meningkatkan minat beli dan *brand response* pelanggan. Partisipasi dalam pameran dan *workshop* batik berperan membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat *brand meaning*. Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mendukung *brand imagery* melalui citra keberlanjutan dan kepedulian sosial. Pemasaran langsung di butik fisik memberikan pengalaman personal bagi pelanggan, sementara pemasaran interaktif melalui fitur *live shopping* memperkuat keterlibatan konsumen. *Word of mouth* yang diperkuat dengan program loyalitas pelanggan turut meningkatkan daya saing merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran batik modern dengan mengkaji secara lebih luas delapan elemen *marketing mix*. Rekomendasi praktis mencakup optimalisasi media sosial melalui *viral marketing*, implementasi CRM dan *Point Reward*, serta penyelenggaraan lomba batik jumpitan guna memperkuat keterlibatan komunitas. Dengan demikian, Dea Modis dapat mempertahankan daya saingnya sebagai pelopor batik modern yang menghubungkan tradisi dengan inovasi.

Kata Kunci : Dea Modis; *Marketing Communication Mix*; Batik Modern; *Brand Image*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Dea Modis in introducing the brand image of modern batik. The main issue examined is how marketing communication elements, including advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, and word of mouth, contribute to building a strong brand image. The research approach adopts a constructivist paradigm using a descriptive qualitative method and a case study. Data were obtained through observation, interviews, and document analysis using source data triangulation techniques. The findings indicate that Dea Modis utilizes digital advertising, particularly social media, to enhance brand salience and reach its primary target market, namely young consumers. Sales promotion strategies, such as seasonal discounts, successfully increase purchase interest and brand response. Participation in fashion exhibitions and batik workshops helps build emotional connections with consumers, reinforcing brand meaning. Corporate social responsibility (CSR) programs support brand imagery through sustainability efforts and social responsibility initiatives. Direct marketing in physical boutiques provides a personalized shopping experience for customers, while interactive marketing through live shopping features strengthens customer engagement. Word of mouth, reinforced by customer loyalty programs, also enhances brand competitiveness. This study contributes to the development of modern batik marketing communication strategies by examining the eight elements of the marketing mix in greater depth. Practical recommendations include optimizing social media through viral marketing, implementing CRM and a Point Reward system, and organizing batik jumputan competitions to enhance community engagement. Thus, Dea Modis can maintain its competitive edge as a pioneer of modern batik that bridges tradition and innovation.

Keywords: Dea Modis; Marketing Communication Mix; Modern Batik; Brand Image.