

PROSES *BRANDING* PRODUK BATIK

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

Oleh:

Lusia Sri Retno Pamungkas

090903839/KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Lusia Sri Retno Pamungkas

Nomer Mahasiswa : 090903839

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Proses *Branding* Produk Batik (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Februari 2014

Saya yang menyatakan



(Lusia Sri Retno Pamungkas)

HALAMAN PERSETUJUAN

PROSES *BRANDING* PRODUK BATIK

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Lusia Sri Retno Pamungkas

090903839/KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, M. Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Proses *Branding* Produk Batik (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)

Penyusun : Lusia Sri Retno Pamungkas

NIM : 090903839

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 3 Februari 2014

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M. Si.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos. M.Si.

Penguji II



PROSES *BRANDING* PRODUK BATIK

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses *Branding* Ethnic Batik)

ABSTRAK

Setiap produk penting melakukan *branding* untuk dapat mencapai ekuitas dari produknya. Hal tersebut yang juga dilakukan oleh Ethnic Batik. Ethnic Batik, merupakan salah satu produk batik Indonesia yang mempunyai motif, desain, warna yang berbeda dengan menggabungkan unsur kontemporer dan merupakan produk *handmade*. Penelitian ini menggunakan teori Duane E. Knapp yang disebut *Doktrin Brand Strategy*, adalah lima langkah pedoman tindakan merek tertulis untuk menciptakan perubahan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Teori kedua yaitu *Elaboration Likelihood Model* untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh Ethnic Batik terkait persuasi kepada khalayak atau konsumen. Menggunakan *central route* atau melalui *peripheral route* yang memungkinkan terjadi elaborasi secara rendah.

Hasil penelitian ini pada tahap *brand assessment* di mana penerimaan dari pihak eksekutif sebagai produk yang unik, berkonsep kontemporer, warna, motif yang berbeda, di tahap *brand blueprint* yaitu kelengkapan yang dimiliki Ethnic mula dari logo, tagline hingga sejarah merek. Tahap ketiga yaitu *brand promise* yang merupakan janji atau komitmen Ethnic kepada *stake holder* yang tertuang dalam visi misi perusahaan. Tahap *Brand culturalization* lebih kepada strategi Ethnic untuk membangun internal *branding* yang salah satunya pembuatan SOP yang hingga sekarang belum dimiliki, dan eksternal *branding* yang merupakan komunikasi ke luar yang dilakukan melalui sapaan kepada konsumen dan melalui media promosi yang digunakan. Tahap yang terakhir yaitu *brand advantage* yang merupakan cara dari Ethnic untuk berinovasi guna mempertahankan kelangsungan hidup merek, diantaranya dengan cara menciptakan *brand* baru namun masih di bawah Ethnic yaitu Emoz, d'Amour selain itu menerapkan sistem kemitraan dalam upaya penambahan cabang galery Ethnic Batik.

Hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen Ethnic Batik menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran, namun implementasi di lapangan masih belum maksimal. Saran yang dapat diberikan untuk manajemen Ethnic Batik adalah perlunya membuat tim yang menangani khusus *branding* Ethnic baik dari sisi *online* dan *offline*, sehingga keduanya dapat terintegrasi untuk tujuan kemajuan dan berkembangnya Ethnic Batik.

Kata Kunci: *Branding, Batik*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Keaslian	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Halaman Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Bagan	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8

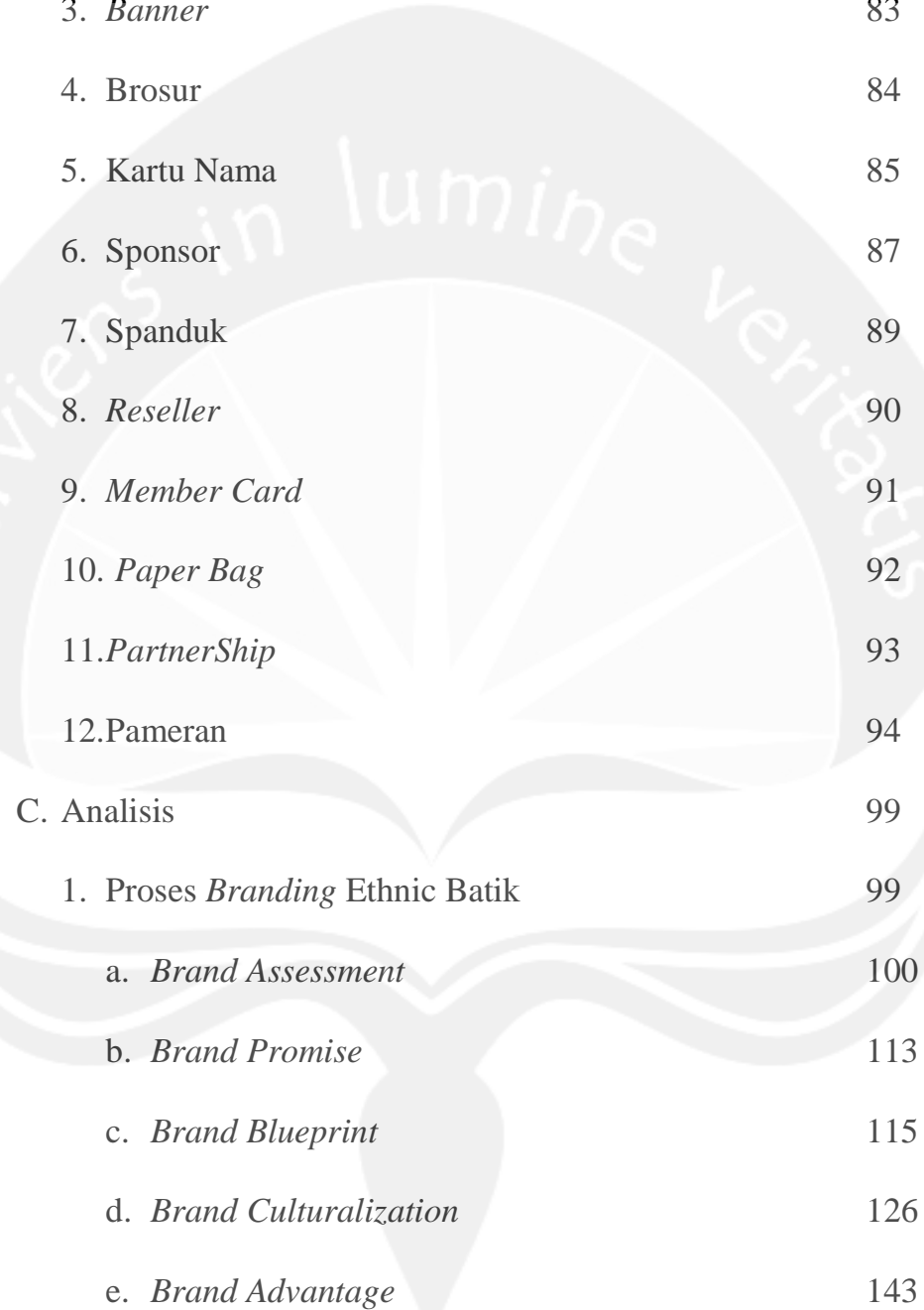
F. Kerangka Konsep	24
G. Metodologi Penelitian	30
1. Jenis Penelitian	30
2. Subyek Penelitian	32
3. Metode Pengumpulan Data	33
4. Teknik Analisis Data	36

BAB II DESKRIPSI DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah Ethnic Batik	42
B. Makna Logo	46
C. Visi dan Misi Ethnic Batik	47
D. Suasana Kantor dan Galeri Ethnic Batik	47
E. Produk Ethnic Batik	51
F. Tugas dan Struktur Organisasi Ethnic Batik	53
G. Media Promosi Ethnic Batik	56

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan Penelitian	57
1. Periode 1 (Tahun 2001-2005)	57
2. Periode II (tahun 2006-2009)	60
3. Periode III (2010-sekarang)	65
B. <i>Branding</i> , Promosi, dan Publisitas Ethnic Batik	73
1. Katalog	74



2. Website dan Social Media	76
3. <i>Banner</i>	83
4. Brosur	84
5. Kartu Nama	85
6. Sponsor	87
7. Spanduk	89
8. <i>Reseller</i>	90
9. <i>Member Card</i>	91
10. <i>Paper Bag</i>	92
11. <i>PartnerShip</i>	93
12. Pameran	94
C. Analisis	99
1. Proses <i>Branding</i> Ethnic Batik	99
a. <i>Brand Assessment</i>	100
b. <i>Brand Promise</i>	113
c. <i>Brand Blueprint</i>	115
d. <i>Brand Culturalization</i>	126
e. <i>Brand Advantage</i>	143

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	148
B. Saran	152

DAFTAR PUSTAKA	156
-----------------------	-----

LAMPIRAN

