

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations
Sri Hastuti
20060530116

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tulis Giriloyo Dalam Membangun *Brand Awareness*

Tahun: 2011, 125 halaman + 35 lampiran +21 buku (1994- 2010) +15 situs (2008-2011) +6 surat kabar (2008) +6 sumber lain

ABSTRAK

Paguyuban Batik Tulis Giriloyo berdiri pada tahun 2008 atas kerjasama Jogja *Heritage Society* – Indonesia Partnership sebagai LSM yang melakukan pendampingan pasca gempa Jogja tahun 2006. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo berfungsi sebagai alat pemersatu pengrajin dan juga sarana mempromosikan batik tulis Giriloyo asal Imogiri, Bantul, Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui *brand awareness* Batik Tulis Giriloyo. *Brand awareness* merupakan tahapan awal yang diperlukan suatu merek untuk dapat mencapai ekuitas merek, dimana tahap ekuitas merek merupakan tahapan yang diperlukan sebuah merek untuk mendapat loyalitas, dengan cara menentukan strategi yang dibentuk melalui musyawarah dan menganalisis potensi dan kendala-kendala yang dihadapi paguyuban dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui elemen-elemen yang berbau yaitu *Publisitas, Advertising, Personall selling, Sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan untuk membangun *awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang ingin menggambarkan bagaimana praktek strategi komunikasi pemasaran batik tulis Giriloyo dalam membangun *brand awareness*. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Batik Tulis Giriloyo mencapai tahapan *Brand Recognition* atau tingkat minimal dari kesadaran merek.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Batik Tulis Giriloyo