

## ABSTRAK

Siti Mardiyah, 2026, Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Rengganis Situbondo dalam Meningkatkan Citra Usaha. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing Ir. H. Mohammad Thamrin, M.Si,

Kata kunci : strategi komunikasi, pemasaran, citra usaha.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra usaha adalah upaya terencana untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada target pasar melalui saluran yang sesuai sehingga mampu meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha. Batik Rengganis berada di Kabupaten Situbondo yang dikenal memiliki garis pantai cukup panjang, maka karakteristik utama batik ini tercermin dari pilihan motif yang mengangkat tema biota laut, meskipun memiliki kekayaan estetika dan makna yang dalam, Batik Rengganis belum sepenuhnya dikenal luas di luar wilayah Situbondo. Daya beli konsumen terhadap produk ini masih tergolong rendah karena strategi pemasaran yang dijalankan belum maksimal. Promosi yang dilakukan sebagian besar masih bersifat tradisional, seperti penjualan langsung di galeri, partisipasi dalam pameran daerah, dan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab Batik Rengganis Situbondo belum dikenal luas di luar daerah, menilai efektivitas strategi pemasaran offline (word of mouth) di era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usahanya dengan menggunakan teori integrated marketing communication, teori word of mouth, teori resource dependence theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Batik Rengganis Situbondo telah menerapkan elemen IMC dengan menekankan pendekatan langsung dan word of mouth yang efektif membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di lingkungan lokal dan instansi. Namun, strategi tersebut masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan SDM, rendahnya pemanfaatan media digital, serta jangkauan pasar yang masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi yang lebih terintegrasi dan berbasis digital untuk meningkatkan citra usaha dan memperluas pasar.

## ABSTRACT

Siti Mardiyah, 2026, Marketing Communication Strategy of Batik Rengganis Situbondo to Improve Business Image. Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Jember. Advisor: Ir.H. Mohammad Thamrin., M.Si.

Keywords: communication strategy, marketing, business image.

The marketing communication strategy in enhancing business image is a planned effort to deliver the right message to the target market through appropriate channels, in order to increase sales, strengthen customer loyalty, and support business sustainability. Batik Rengganis is located in Situbondo Regency, which is known for its long coastline; therefore, the main characteristic of this batik is reflected in its motifs inspired by marine life. Despite its rich aesthetic value and deep meaning, Batik Rengganis is not yet widely recognized outside the Situbondo area. Consumer purchasing power for this product remains relatively low due to suboptimal marketing strategies. Most promotional activities are still traditional, such as direct sales at galleries, participation in local exhibitions, and word-of-mouth promotion. This study aims to identify the factors causing Batik Rengganis Situbondo to be less widely known outside the region, to evaluate the effectiveness of offline marketing strategies (word of mouth) in the digital era, and to analyze the factors influencing its business sustainability using Integrated Marketing Communication theory, Word of Mouth theory, and Resource Dependence Theory. The results show that the marketing communication strategy of Batik Rengganis Situbondo has implemented IMC elements by emphasizing direct approaches and word of mouth, which effectively build consumer trust and loyalty, especially within local communities and government institutions. However, the strategy still faces several challenges, such as limited human resources, low utilization of digital media, and a restricted market reach. Therefore, a more integrated and digitally oriented strategy is needed to enhance the business image and expand the market.