



Pelaksanaan Promosi pada UMKM Mawar Batik Kecamatan Salem Kabupaten Brebes

Ramadhani*, Rachmat Gunawan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Puncak, Ciawi, Bogor, Jawa Barat

Korespondensi penulis: rramazeus@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of promotional activities at Mawar Batik MSME located in Salem District, Brebes Regency. The study is motivated by the limited application of digital advertising and direct marketing, which has resulted in restricted promotional reach and product information delivery. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation conducted during the Field Work Practice (Kuliah Kerja Lapangan). The findings indicate that promotional activities were previously dominated by direct selling, while digital promotion was characterized by inconsistent content uploads, simple visual presentation, and limited utilization of digital platforms. During the field work activities, initial promotional improvements were implemented through the use of social media, content organization, the development of a simple product catalog, and enhanced communication with customers both directly and digitally. Although these efforts are still at an early stage, they have begun to increase business visibility and customer interaction. The study concludes that combining consistent digital advertising with personalized direct marketing is essential to expand market reach, strengthen product appeal, and support the sustainability of batik MSMEs.*

Keywords: *Promotion, Digital Advertising, Direct Marketing, batik MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan promosi pada UMKM Mawar Batik di Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes. Latar belakang penelitian ini adalah belum optimalnya penerapan periklanan digital dan pemasaran langsung yang menyebabkan jangkauan promosi dan penyampaian informasi produk masih terbatas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sebelumnya masih didominasi penjualan langsung, dengan unggahan digital yang tidak konsisten, kualitas visual sederhana, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal. Selama pelaksanaan KKL, dilakukan upaya awal berupa pemanfaatan media sosial, penataan konten promosi, penyusunan katalog sederhana, serta peningkatan komunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun digital. Upaya tersebut mulai memberikan dampak pada peningkatan visibilitas usaha dan interaksi dengan pelanggan, meskipun masih berada pada tahap pengembangan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang mengombinasikan periklanan digital secara konsisten dan pemasaran langsung secara personal penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, dan mendukung keberlanjutan UMKM batik.

Kata kunci: Promosi, Periklanan Digital, Pemasaran Langsung, UMKM Batik

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya batik yang telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai *world cultural heritage* pada tahun 2009. Batik tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas budaya bangsa, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kotler & Keller, 2022). Di tingkat regional,

Received: January 04, 2026; Revised: January 09, 2026; Accepted: January 15, 2026; Published April 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

Provinsi Jawa Tengah dikenal sebagai salah satu sentra produksi batik terbesar di Indonesia dengan ragam motif khas yang tersebar di berbagai daerah. Kabupaten Brebes merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif berbasis batik. Meskipun selama ini lebih dikenal melalui sektor pertanian dan kuliner, pemerintah daerah mulai mendorong penguatan industri kreatif, termasuk batik, sebagai upaya meningkatkan perekonomian masyarakat.

Di Kabupaten Brebes, khususnya Kecamatan Salem, batik mulai dikembangkan sebagai identitas lokal. Melalui peran pelaku UMKM, industri batik di wilayah ini tumbuh secara bertahap dan menjadi peluang usaha yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun demikian, tingkat daya saing produk batik sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah UMKM Mawar Batik, yang memproduksi berbagai jenis kain batik dan memasarkan produknya kepada konsumen lokal maupun luar daerah. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum optimal, sehingga informasi produk belum tersampaikan secara merata kepada pasar sasaran.

Dalam era globalisasi, perkembangan perekonomian berlangsung dengan cepat dan penuh persaingan. Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah pengelolaan manajemen pemasaran, yang berperan sebagai penggerak utama seluruh aktivitas perusahaan. Manajemen pemasaran dalam konteks modern tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi sebagai sistem strategis yang berfokus pada penciptaan nilai tambah (*value creation*), pengembangan potensi pasar, serta pembentukan hubungan jangka panjang guna menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2022).

Manajemen pemasaran mencakup pengelolaan merek dan hubungan dengan pelanggan melalui perencanaan strategi pemasaran yang disusun secara sistematis berdasarkan pemahaman perilaku konsumen. Pendekatan ini menekankan pada penguatan ekuitas merek, peningkatan pengalaman pelanggan, serta evaluasi kinerja pemasaran sebagai indikator keberhasilan. Dalam konteks digital, manajemen pemasaran menitikberatkan pada pengalaman pelanggan secara *omnichannel* dan pemanfaatan analitik prediktif sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat (Kotler & Keller, 2022). Penerapan bauran pemasaran memungkinkan perusahaan menyusun keputusan

pemasaran secara terpadu, mulai dari pengembangan produk yang memenuhi standar kualitas, penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan daya saing, pemilihan saluran distribusi yang efisien, hingga perancangan strategi promosi yang komunikatif dan persuasif (Armstrong et al., 2022). Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa melalui berbagai media seperti periklanan, promosi penjualan, dan kegiatan pendukung lainnya (Tjiptono, 2023).

Dalam konteks UMKM batik, persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek, pemahaman terhadap manfaat produk, niat beli, serta kemampuan mengonversi niat tersebut menjadi keputusan pembelian. Selain itu, keberhasilan strategi promosi dapat diukur melalui efektivitas pesan, tingkat keterlibatan konsumen, dan efisiensi biaya promosi. Toko Mawar Batik merupakan usaha rumahan yang memproduksi kain batik sebagai bahan pakaian untuk pasar lokal. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan peluang pasar yang cukup besar, namun tingginya persaingan, baik dari produk impor maupun pelaku usaha lokal lainnya, menjadi tantangan tersendiri. Toko ini menetapkan target penjualan yang tercermin dalam data berikut:

Tabel 1. Data Target Realisasi Pendapatan Toko Mawar Batik Tahun 2024

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
Januari	25.000.000	17.500.000	70	Tidak Tercapai
Februari	25.000.000	18.550.000	74	Tidak Tercapai
Maret	25.000.000	19.500.000	78	Tidak Tercapai
April	25.000.000	19.350.000	77	Tidak Tercapai
Mei	25.000.000	18.250.000	73	Tidak Tercapai
Juni	25.000.000	18.850.000	75	Tidak Tercapai
Juli	25.000.000	17.750.000	71	Tidak Tercapai
Agustus	25.000.000	19.150.000	77	Tidak Tercapai
September	25.000.000	19.850.000	79	Tidak Tercapai
Oktober	25.000.000	26.700.000	107	Tercapai
November	25.000.000	20.150.000	81	Tidak Tercapai
Desember	25.000.000	21.900.000	88	Tidak Tercapai
Total	25.000.000	19.791.667	79	Tidak Tercapai

Sumber : Toko Mawar Batik 2024

Berdasarkan Tabel 1, lonjakan pencapaian pendapatan pada bulan Oktober (107%) kemungkinan dipengaruhi oleh momentum eksternal, yaitu Hari Batik Nasional pada 2 Oktober. Perayaan ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap batik sehingga

permintaan meningkat, baik untuk keperluan pribadi maupun korporat. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Toko Mawar Batik memiliki kapasitas produk yang kompetitif, namun memerlukan *trigger* eksternal atau strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan potensi pasar. Ketidaktercapaian target pada bulan lainnya disebabkan oleh sifat batik yang bukan kebutuhan harian, keterbatasan promosi yang berkelanjutan, persaingan pasar, variasi produk yang belum mengikuti tren, serta fluktuasi daya beli konsumen.

Toko Mawar Batik mengandalkan dua saluran penjualan utama: ke badan usaha (butik kerajinan, rumah mode lokal, penyedia seragam perusahaan) dan penjualan langsung ke konsumen melalui stand di pameran UMKM atau festival budaya. Namun, pertumbuhan bisnis terhambat oleh rendahnya kesadaran merek akibat strategi promosi yang belum komprehensif, terutama pada periklanan dan pemasaran langsung. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden untuk menilai pelaksanaan promosi di Toko Mawar Batik. Survei ini menekankan aspek pelayanan seperti daya tanggap, jaminan, bukti fisik, perhatian, dan keandalan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Pendahuluan Pelaksanaan Promosi pada Toko Mawar Batik

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1.	Periklanan	Apakah Perusahaan melakukan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.	9 (30%)	21 (70%)	Hasil menunjukkan bahwa kegiatan periklanan belum dilakukan secara optimal, terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan tidak.
2.	Promosi Penjualan	Apakah Perusahaan memberikan promosi untuk mendorong peningkatan penjualan.	17 (57%)	13 (43%)	Promosi penjualan telah dilakukan oleh perusahaan, meskipun belum sepenuhnya menjangkau seluruh konsumen.
3.	Hubungan Masyarakat	Apakah Perusahaan menjaga hubungan masyarakat guna membangun citra positif.	19 (63%)	11 (37%)	Perusahaan dinilai cukup baik dalam menjaga hubungan masyarakat untuk membangun citra positif.
4.	Penjualan Perseorangan	Apakah Perusahaan melakukan penjualan langsung melalui tenaga penjual kepada konsumen.	18 (60%)	12 (40%)	Penjualan perseorangan telah diterapkan dan berperan dalam proses pemasaran perusahaan.

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
5.	Pemasaran Langsung	Apakah Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyampaikan penawaran kepada konsumen.	8 (27%)	22 (73%)	Pemasaran langsung masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan.
Rata-rata			14 (47%)	16 (53%)	Secara umum, kegiatan bauran promosi perusahaan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan.

Sumber: Pendahuluan, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dua indikator yang menonjol sebagai kelemahan utama adalah periklanan dan pemasaran langsung. Sebanyak 70% responden menilai periklanan belum optimal, sehingga kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, variasi motif batik, dan keunggulan Toko Mawar Batik masih rendah. Untuk pemasaran langsung, 73% responden menilai kegiatan ini belum maksimal, sehingga interaksi personal antara toko dan konsumen terbatas, berdampak pada loyalitas pelanggan dan peluang pembelian ulang. Tiga elemen promosi lainnya promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi meskipun telah diterapkan, masih memerlukan pengembangan dan perencanaan berkelanjutan. Fokus jangka pendek diarahkan pada periklanan digital dan pengembangan variasi promosi penjualan, karena strategi ini lebih mudah diterapkan dalam waktu singkat dan berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan (Tjiptono, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. Proses ini berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, penciptaan nilai yang relevan, serta pembentukan hubungan jangka panjang melalui pengelolaan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2022). Dalam era digital, manajemen pemasaran mengalami perkembangan yang semakin adaptif dengan memanfaatkan teknologi seperti *artificial intelligence*, analitik

data, dan pendekatan *omnichannel*, sehingga strategi pemasaran mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen serta tuntutan keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2022).

Pendekatan manajemen pemasaran juga menekankan pada pembangunan *brand equity*, optimalisasi *customer experience*, pengelolaan aset merek, serta penciptaan diferensiasi kompetitif yang dapat memperkuat loyalitas dan hubungan dengan pelanggan (Aaker, 2020). Selain itu, praktik pemasaran modern mengintegrasikan inovasi teknologi dengan nilai etis dan humanis, sehingga pemasaran tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan relasional dan berorientasi pada penciptaan nilai bersama (*shared value*) secara berkelanjutan (Kartajaya et al., 2023). Manajemen pemasaran turut mendukung pengambilan keputusan berbasis *predictive analytics* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta meminimalkan risiko pengelolaan merek (Kotler & Keller, 2022).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep fundamental yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan mengoordinasikan strategi pemasaran secara sistematis melalui empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Penerapan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan merancang keputusan pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, konsep ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan lingkungan bisnis secara berkesinambungan (Lupiyoadi, 2021).

Indikator Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran agar target penjualan dapat tercapai secara optimal. Pendekatan ini terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai *marketing mix* atau *4P*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk mencakup segala bentuk penawaran, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. Sementara itu, harga merepresentasikan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan (Fakhrudin et al., 2022).

Tempat atau saluran distribusi berfungsi memastikan produk dapat dijangkau dan diperoleh konsumen, mencakup aspek lokasi, transportasi, pergudangan, serta sistem distribusi lainnya. Adapun promosi merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa agar mampu menarik minat beli konsumen melalui pemilihan media dan metode promosi yang tepat (Elliyana et al., 2022). Secara keseluruhan, bauran pemasaran dipahami sebagai seperangkat alat yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan pasar sasaran secara efektif, sekaligus membantu perusahaan dalam menentukan posisi dan strategi pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui aktivitas promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran sehingga tujuan pemasaran, baik peningkatan penjualan maupun pembentukan loyalitas pelanggan, dapat tercapai (Kotler & Keller, 2022). Promosi dipandang sebagai bentuk koordinasi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap penawaran perusahaan (Tjiptono, 2023).

Selain itu, promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, serta mendorong perilaku pembelian melalui pemanfaatan berbagai alat promosi seperti *public relations* dan *content marketing*. Dengan demikian, promosi mampu meningkatkan nilai merek di benak konsumen serta membangun hubungan emosional jangka panjang (Keller & Swaminathan, 2020). Perkembangan teknologi digital menjadikan kegiatan promosi semakin interaktif dan personal, sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang relevan, terukur, dan berkelanjutan.

Indikator Promosi

Indikator promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendorong terjadinya pembelian, yang terdiri atas lima komponen utama (Kotler & Keller, 2022). Pertama, *advertising*, yaitu kegiatan periklanan untuk

menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Kedua, *sales promotion*, berupa pemberian insentif jangka pendek seperti potongan harga atau voucher guna mendorong pembelian dalam waktu singkat. Ketiga, *public relations* atau *publicity*, yaitu aktivitas yang bertujuan membangun citra positif serta reputasi merek di mata publik. Keempat, *personal selling*, yaitu interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan penjelasan serta persuasi sesuai kebutuhan konsumen. Kelima, *direct marketing*, yaitu komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen sasaran melalui media seperti telepon, email, katalog, maupun platform digital. Kelima komponen tersebut saling melengkapi dan membentuk strategi promosi yang terpadu dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pelaksanaan promosi di UMKM Mawar Batik. Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi berupa arsip, media promosi, dan catatan penjualan. Observasi digunakan untuk menilai penggunaan media promosi dan interaksi dengan konsumen, sementara wawancara menggali strategi promosi, kendala, dan upaya peningkatan penjualan. Dokumentasi berfungsi memperkuat informasi hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan dan menafsirkan temuan untuk menilai efektivitas promosi, serta menyusun rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pencapaian target penjualan di UMKM Mawar Batik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara, Toko Mawar Batik menghadapi kendala pada periklanan digital dan pemasaran langsung yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Unggahan konten digital masih tidak konsisten dan kualitas visual sederhana, sementara fitur analitik dan iklan berbayar belum dimanfaatkan, sehingga jangkauan

promosi terbatas, sejalan dengan prinsip Kotler & Keller (2021) bahwa konsistensi dan kualitas visual penting untuk eksposur dan kepercayaan konsumen. Dalam pemasaran langsung, jangkauan promosi masih terbatas di sekitar toko, media informasi produk belum komprehensif, dan intensitas kegiatan tatap muka rendah. Sebagai respons, toko mulai meningkatkan konsistensi unggahan, memperbaiki kualitas visual, membuat katalog sederhana, serta memanfaatkan WhatsApp Business, sekaligus melakukan penjelasan produk secara tatap muka dan mengikuti kegiatan UMKM lokal. Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis membantu pengembangan akun TikTok untuk menampilkan video dokumentasi produk, proses pembuatan batik, dan aktivitas usaha, serta akun Instagram untuk katalog produk dan informasi usaha yang lebih rapi dan terstruktur.

Konten promosi juga mulai menekankan filosofi dan nilai budaya batik untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen, sesuai Ryan (2017). Selain itu, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, yang mendukung pengelolaan data konsumen dan memperkuat hubungan melalui interaksi personal, sebagaimana disarankan Tuten (2018). Meskipun masih pada tahap awal dan belum terjadwal, kombinasi periklanan digital yang konsisten dan pemasaran langsung yang personal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas, dan menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dapat disimpulkan bahwa Toko Mawar Batik menghadapi kendala pada periklanan digital dan pemasaran langsung yang memengaruhi efektivitas strategi promosi serta jangkauan pasar. Unggahan konten digital yang belum konsisten, kualitas visual yang sederhana, dan minimnya pemanfaatan fitur analitik serta iklan berbayar membatasi visibilitas produk, sedangkan pemasaran langsung yang terbatas pada interaksi tatap muka dan media informasi yang belum komprehensif menghambat pengembangan jaringan konsumen dan loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan konsistensi konten, perbaikan kualitas visual, pembuatan katalog sederhana, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan komunikasi tatap muka memberikan dasar awal untuk memperluas

jangkauan promosi, membangun keterikatan emosional, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya kombinasi periklanan digital yang konsisten dan pemasaran langsung yang personal sebagai strategi efektif bagi UMKM batik dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian antara lain cakupan responden yang terbatas dan kegiatan pendampingan yang masih bersifat tahap awal, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM batik. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi penerapan strategi promosi digital dan langsung dalam jangka waktu lebih panjang, melibatkan sampel yang lebih luas, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging That Energizes, Persuades, and Inspires*. Stanford University Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., Keller, K. L., & Brennan, R. (atau nama penulis ke-4 sesuai edisi). (2022). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education .
- Elliyana, E., Lidiana, T. S. A., Yeni Sedyoningsih, H. K., Abdurohim, B. I. E., Ardyan, Y. L. M., & Mohdari, H. G. F. D. S. R. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran (1 ed.)*; Issue 6234131286). Ahlimedia Press.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future of Marketing in the New Normal*. Wiley.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed. (Global Edition))*. Pearson .
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2020). *Marketing (13th edition (ed.)*; Issue 1259573540). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- _____, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management (16th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran (6th ed.)*. Salemba Empat .
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran* . Andi (CV Andi Offset) .
- Tuten, T. L. (2018). *Social media marketing (3rd ed.)*. London: SAGE Publications.
- UNESCO. (2009). *Indonesian batik*. Retrieved from UNESCO Intangible Cultural Heritage List.