

# KEGIATAN *BRANDING* BATIK KOMAR SEBAGAI PENGUSAHA BATIK DI JAWA BARAT

Ridwan Setiawan Daradjat, Euis Evi Puspitasari

Universitas Muhammadiyah Bandung  
reedwanset@gmail.com

## ABSTRAK

Jurnal ini berjudul Kegiatan *Branding* Batik Komar Sebagai Pengusaha Batik di Jawa Barat, bersaing dengan pebatik lainnya di Jawa Barat namun dengan *branding activity* yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan asumsi penulis *branding* merupakan dasar dalam aktifitas pemasaran yang mana sebelum pemasaran tersebut dilakukan hingga memperoleh konsumen, yang pada akhirnya memiliki laba yang meningkat dalam periode yang ditentukan perusahaan. *Branding* tersebut dilakukan setelah merk dibuat bahkan sampai didaftarkan secara sah atau legal sehingga masyarakat dapat mengenal produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Tujuan dari penulisan artikel ilmiah ini ialah (1) Mengetahui strategi kegiatan *branding* yang dilakukan Batik Komar; (2) Mengetahui material *branding* yang digunakan untuk menarik calon pembeli; (3) Mengetahui peluang dari kegiatan *branding* yang dilakukan untuk memperoleh pembeli atau pengguna.

Teori yang digunakan dalam jurnal ini ialah teori Interaksi Simbolik yang menjelaskan bahwa *branding* bagi merek suatu produk memiliki makna bagi perilaku manusia, pentingnya konsep diri, serta hubungan antara individu dan masyarakat (LaRossa dan Reizes : 1993). Berdasarkan teori tersebut oleh penulis di deskripsikan kedalam sebuah merek yang dilakukan dengan strategi humas / PR dalam kegiatan *branding*. Bagi Jefkins dalam menseleksi media sangatlah perlu dalam membangun citra / *image building*, yang mencakup strategi dan taktik komunikasinya yang dilakukan (Jefkins : 1992).

Bahan dan metode yang digunakan dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan penelitian yang dilakukan secara mendalam, observasi melalui survey di tempat pembuatan Batik Komar, yang mana dilakukan analisa-analisa strategi yang dilakukan Batik Komar dalam melakukan pemasaran maupun promosi. Seperti kunjungan ke pabrik pembuatan, melihat *outlet* yang satu lokasi dengan pabrik produksi batiknya. Analisa situs resmi Batik Komar pun dilakukan oleh penulis, sehingga diperoleh aktifitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Batik Komar, yang telah melakukan promosi dan pemasaran ke luar negeri. Dengan desain-desain yang uniknya, dipadukan dengan bahan-bahan yang juga khas dengan motifnya menjadikan Batik Komar semakin dikenal hingga manca negara.

Batik Komar sudah melakukan proses *branding* yang baik, karena sudah menggunakan berbagai media maupun material yang telah dilakukan secara efektif dan tepat sasaran dalam menentukan target pasar dari produknya.

Kesimpulan yang diperoleh ialah bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan Batik Komar dengan strategi yang efektif dapat dijadikan prioritas atas citra yang terbentuk pada Batik Komar tersebut dan mengungguli kompetitor lainnya sehingga memperoleh banyak pembeli atau pengguna.

**Kata Kunci :** *Branding*, Strategi, Material, Peluang.

## Pendahuluan

*Branding* bagi pengusaha yang menjadi langkah awal untuk mengenalkan produk-produk ke calon pembeli. Tak hanya menentukan harga jual namun promosi dengan metode *branding* pun menjadi hal yang penting, karena representasi sebuah produk digambarkan dalam aktifitas *branding*.

*Branding entails much more than simply affixing a clever logo to a product. In fact, the act of branding encompasses a wide range of marketing activities such as product design, name, packaging, advertising, and image projection—all of which are designed with one core purpose in mind: To differentiate a seller's own product from competitors' offerings<sup>1</sup>.*

*Branding* membutuhkan lebih sekedar pembubuhan yang sederhana sebuah logo ke sebuah produk. Faktanya, aktifitas *branding* meliputi sebuah jangkauan yang luas dari aktifitas pemasaran seperti desain produk, nama, pengemasan, periklanan, dan proyeksi gambar-kesemuanya itu didesain dengan satu tujuan inti dalam pikiran: Untuk membedakan seorang penjual produknya dari buatan pesaing-pesaingnya.

Dalam hal ini diasumsikan membuat ciri khas yang berbeda dalam produknya yang dijual dalam pemasarannya agar lebih unggul dalam penjualan dari produk yang sama pesaingnya.

Kotler (2002) dalam *America Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* atau merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa dan menjadi ciri khas dari kompetitor lain.

Membangun merk yang tertanam kuat di pikiran orang adalah hal yang kompleks, kerena merk lebih dari sekedar lambing (Abidin et.al., 2014; Vukasovic 2012; Kotler dan Armstrong, 2006). *Brand* adalah elemen kunci dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen (Kottler dan Armstrong, 2006).

Kegiatan mempromosikan merk adalah dengan melakukan dialog dengan konsumen mengenai produk atau disebut juga pemasaran satu persatu (Combe, 2006).

Kegiatan tersebut memungkinkan produsen membangun hubungan kedekatan dengan calon pembeli maupun pelanggannya, yang mana produsen akan mengetahui informasi-informasi mengenai produk-produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>1</sup> " Branding." Encyclopedia of Business In Today's World. 2009. SAGE Publications. 8 Sep. 2009. <[http://sage-reference.com/businesstoday/Article\\_n109.html](http://sage-reference.com/businesstoday/Article_n109.html)>.

Pengembangan produkpun menjadi langkah berikutnya dalam usaha suatu produk atau jasa, karena dengan pengembangan tersebut perusahaan pun akan menjadi berkembang dalam menjalankan roda usahanya.

Tujuan branding menurut Neumeier ialah membantu persepsi, membangun kepercayaan, membangun citra (bagi merek), sedangkan unsur-unsur branding yang paling penting ialah merek, tetapi merek tidaklah cukup apabila hanya dengan logo atau simbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi dari suatu merek yang mencakup nama merek, tipe logo, monogram, bendera. Sedangkan tampilan visual seperti desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, bahkan desain kendaraan menjadi hal yang juga dapat diandalkan dalam strategi branding (Neumeier : 2003).

Adapun jenis-jenis branding salah satunya *product branding* yang mampu mendorong pembeli untuk memilih produk dari satu produsen diantara produk pesaing lainnya. Untuk mendorong pembeli untuk tetap berlangganan maka dilakukanlah *branding* yang sesuai target pasar yang dapat menghasilkan profit yang berlipat dan dalam periode yang panjang.

### **Rumusan Masalah**

Merujuk dari latar belakang yang telah dikemukakan penulis tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini disarikan untuk menganalisa kegiatan branding oleh Batik Komar, diantaranya :

1. Apa strategi kegiatan *branding* yang dilakukan Batik Komar?
2. Apa material *branding* yang digunakan untuk menarik calon pembeli?
3. Apa peluang dari kegiatan *branding* yang dilakukan untuk memperoleh pembeli atau pengguna?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan ini ialah :

1. Mengetahui strategi kegiatan *branding* yang dilakukan Batik Komar
2. Mengetahui material *branding* yang digunakan untuk menarik calon pembeli
3. Mengetahui peluang dari kegiatan *branding* yang dilakukan untuk memperoleh pembeli atau pengguna.

### **Kerangka Pemikiran Penelitian**

Pemasaran dengan promosi melalui kegiatan *branding* menjadikan persaingan yang ketat antar produsen suatu produk maupun jasa. Kegiatan *branding* memiliki benefit yang efektif dengan penggunaan formulasi yang tepat dalam melakukannya sehingga hasil yang diperoleh akan sangat memberikan optimalisasi bagi profit secara materi maupun memperoleh banyak pelanggan. Dengan perhatian, sikap, dan tindakan *public relations* dalam strateginya merupakan alat bantu untuk mendekati rencana menuju keberhasilan suatu merk. PR membentuk persepsi dan *product branding* dalam hal ini yang dinyatakan melalui orang lain berupa testimonial (Gassing dan Suryatno : 2016).

*Brand image* merupakan suatu akumulasi keyakinan konsumen mengenai berbagai merk. Intinya *brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu (Kotler dan Armstrong : 2007).

Citra yang diharapkan dari suatu produk pun akan muncul secara positif ketika *branding* yang dilakukan secara konstan frekuensinya. Menurut Kotler citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler : 2009)

Bagi petugas *Public relations* menjadi garis depan dalam melakukan *branding* bagi suatu merk produk. Hal tersebut memerlukan strategi *branding* yang mengharuskan *Public relations*/Humas menggunakan beberapa media maupun material dalam melakukan strateginya. Namun semua strategi tersebut tidak dapat dipungkiri membutuhkan biaya yang relatif mahal. Maka daripada itu seorang humas harus mampu mengatur strategi dalam pembiayaan kegiatan *branding* tersebut, misal dengan sistem barter promosi, *sponsorship*, bahkan *endorment*.

Strategi bagi PR/Humas merupakan alat bantu untuk mendekati rencana menuju keberhasilan. PR membentuk persepsi dan personal *branding* kepada masyarakat melalui *word of mouth* maupun memanfaatkan media sosial, seperti kampanye PR (Gassing dan Suryatno : 2016).

Kevin Lane Keller mengemukakan konsep mengenai *brand equity* yang berbasikan pada pelanggan (*customer based brand equity*), artinya pengetahuan akan merek (*brand knowledge* yang dimiliki pelanggan membutuhkan tanggapan pemasaran yang berbeda-beda untuk membangun merek. Keller membaginya diantaranya :

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*.

Selanjutnya *brand image* yang merupakan persepsi dari konsumen akan sebuah merek yang muncul (*reflected*) dari asosiasi suatu merek yang ada diingatan konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Kevin Lane Keller . 2010. *Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment*. Journal of Interactive Marketing . John Wiley and Sons. Volume: 24. Halaman: 58-70.

*Search Engine Optimization* (SEO) juga dapat menjadi andalan dalam pemasaran dalam dunia maya atau internet, kerana hal itu menjadi perang merk ketika pengguna internet mencari produk-produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Begitu pula dengan sosial media yang masih marak dalam pemasaran digital, sebab pengguna masih aktif menggunakan akun sosial medianya dan hal itu dapat menjadi peluang yang dapat diambil oleh produsen yang ingin memasarkan produk atau jasanya yang mana dapat menampilkan *banner* dihalaman akun sosial medianya secara random yang memiliki jumlah pengikut yang sampai ribuan jumlahnya.

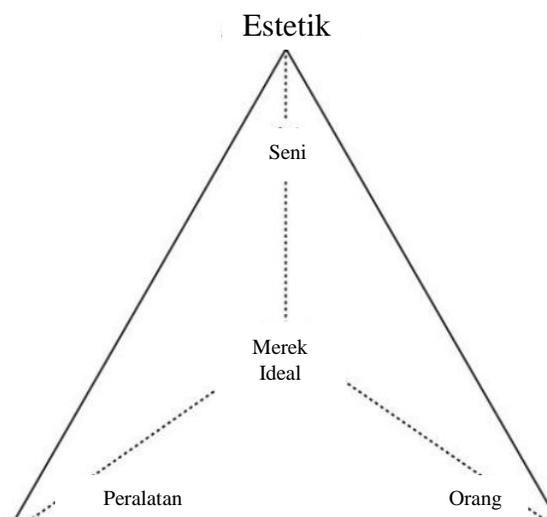
Asumsi penulis bahwa *branding* yang dilakukan secara *online* masih menjadi pilihan menarik dan efektif, kerana biaya yang dikeluarkan produsenpun tidak akan mencapai puluhan juta rupiah nominalnya. Bahkan konten video pun dapat di unggah kea kun atau saluran situs yang dapat menayangkan video dengan durasi singkat maupun panjang.

*As La Fressange realizes, full scale attention to branding means creating imagery that affects all the senses. Branding reflects the reality of the core product, its facts and features, its functions and benefits, as well as the surrounding aura of its aesthetic, its music, its texture, its visualization, and its fantasy-like existence in the culture as it relates to societal and customer mythology. Ultimately a brand is an opus, a complex design, a mosaic, a symphony, an evolving cultural construction that benefits from a knowledgeable and perceptive director, and that fires the imagination. The most successful and iconic brands go beyond the ordinary elements (the four essences of earth, air, fire, and water), to become quintessential, and transcendently so.*<sup>3</sup>

Seperti yang disadari La Fressange, perhatian penuh terhadap branding berarti menciptakan citra itu mempengaruhi semua indera. Branding mencerminkan realitas produk inti, fakta dan fitur, fungsi dan manfaatnya, serta aura sekitarnya dari estetika musiknya, teksturnya, visualisasinya, dan eksistensinya yang seperti fantasi dalam budaya sebagaimana adanya berkaitan dengan mitologi masyarakat dan pelanggan. Pada akhirnya sebuah merek adalah karya, kompleks desain, mosaik, simfoni, konstruksi budaya yang berkembang yang diuntungkan oleh sutradara berpengetahuan dan tanggap, dan itu imajinasi. Yang paling yang membuat sukses merek dan ikonis merek-merek melampaui elemen biasa (empat esensi dari bumi, udara, api, dan air), menjadi klasik, dan secara transendental.

<sup>3</sup> Wilson Bastos Sidney J  
Historical Research in

theory . Journal of  
3, Halaman: 361.



### Gambar 1. Piramida Merek Ideal

*Surprisingly, perhaps, there is considerable disagreement over what a brand actually is. For some, it is a relatively narrow notion of a trademarked name; for others, it is an image that can be used to communicate benefits and points of differentiation. However, from a much broader context branding encompasses both the tangible and the intangible benefits provided by a product or service. It covers the entire consumer experience and includes all the assets critical to delivering and communicating that experience the product name, the advertising, the product or service, and, in many cases, the distribution channel.<sup>4</sup>*

Hal yang mengejutkan, mungkin, ada banyak perbedaan pendapat tentang apa sebenarnya merek itu. Bagi sebagian orang, ini adalah gagasan yang relatif sempit tentang nama merek dagang; bagi yang lain, itu adalah gambar yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dan titik diferensiasi. Namun, dari konteks yang jauh lebih luas, *branding* mencakup manfaat nyata dan tidak berwujud yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Ini mencakup seluruh pengalaman konsumen dan mencakup semua aset penting untuk mengirim dan berkomunikasi yang mengalami nama produk, iklan, produk atau layanan, dan, dalam banyak kasus, saluran distribusi.

### Metode Penelitian

Penulis melakukan metode kualitatif deskriptif, dengan menggambarkan penelitian yang dilakukan secara mendalam. Desain penelitian kualitatif deskriptif yang dipengaruhi oleh eksplorasi dan memainkan peranan yang penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman mengenai berbagai variabel sosial. (Burhan : 2007). Observasi atau survey yang dilakukan di tempat pembuatan Batik Komar, yang mana dilakukan analisa-analisa strategi yang dilakukan Batik Komar dalam melakukan pemasaran maupun promosi. Seperti kunjungan ke pabrik pembuatan, melihat *outlet* yang satu lokasi dengan pabrik produksi batiknya. Analisa situs resmi Batik Komar pun dilakukan oleh penulis, sehingga diperoleh aktifitas promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Batik Komar, yang

---

<sup>4</sup> Richard C. Leventhal. *Branding Strategy. Business Horizons / September-October. 1996*

telah melakukan promosi dan pemesanan ke luar negeri. Dengan desain-desain yang uniknya, dipadukan dengan bahan-bahan yang juga khas dengan motifnya menjadikan Batik Komar semakin dikenal hingga manca negara.

Batik Komar sudah melakukan proses branding yang baik, karena sudah menggunakan berbagai media maupun material yang telah dilakukan secara efektif dan tepat sasaran dalam menentukan target pasar dari produknya.

Proses penyusunan branding

Proses pengelolaan brand secara strategik dapat dibagi kedalam beberapa tahap, mulai mengidentifikasi dan menyusun positioning dan brand values. Positioning merupakan bagaimana menempatkan merek sehingga berbeda dengan kompetitor, bertujuan agar merek memiliki *top mind* pengingat kembali (*brand recall*), pengen merek (*brand recognition*), tidak menyadari merek (*unware of brand*) posisi dibenak konsumen sedemikian rupa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Positioning yang kompetitif, merek dapat ditempatkan diposisi yang superior dimata konsumen. Pada tahapan positioning, konsumen akan diyakinkan mengenai keunggulan dari merek dan menghilangkan keraguan mengenai kekurangan atas merek tersebut. Selanjutnya nilai inti dari merek merupakan dasar dari nilai merek yang tidak akan berubah selama merek tersebut tetap eksis di pasaran sehingga menjadi nilai dasar untuk menumbuhkan merek tersebut pada tahap selanjutnya (Keller. 2003).

## Hasil dan pembahasan

Batik Komar yang didirikan pada tahun 1998 di Bandung oleh Dr. Komarudin Kudiya, M.Ds bersama dengan istrinya, Hj. Nuryanti Widya, bermula dari batik motif Cirebonan atau batik tradisional dengan motif khas kota Cirebon. Dalam perkembangannya telah beranjak pengembangan desain-desain batik yang kekinian dengan membuat kreasi yang khas batik Komar, dengan tema-tema batik sesuai tren modern dari *fashion* yang memunculkan wibawa bagi penggunanya.<sup>5</sup>

Strategi sangatlah diperlukan dalam mempromosikan produk maupun jasa dari produsen. Begitu pula dengan strategi *branding* perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat sehingga efektif dan tepat sasaran dalam memperoleh hasil yang diinginkannya. Banyak strategi-strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi *branding* khususnya. Batik Komarpun melakukan strategi-strategi yang bisa dikatakan efektif

---

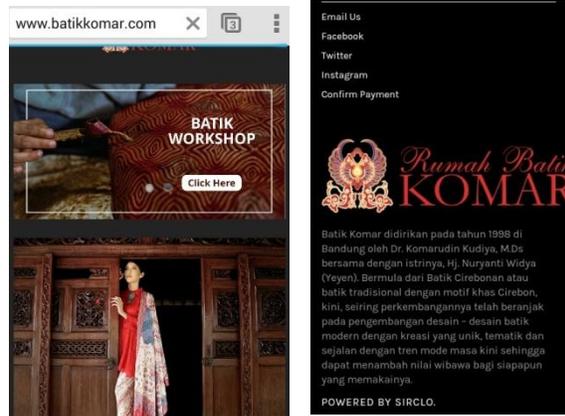
<sup>5</sup> [www.batikkomar.com](http://www.batikkomar.com)

dengan menggunakan berbagai media maupun material *branding*-nya. Strategi *branding* yang dilakukan Batik Komar diantaranya :

- a. Batik Komar memberikan identitas produk batik dengan mengedepankan kreatifitas dalam konteks desain yang selalu unik dan variatif. Selain itu membuat logo Batik Komar berkarakter khas dan tidak sama dengan perusahaan batik lainnya. Produk yang diproduksinya pun memadukan pemilihan warna yang khas dan berkarakter. Adapun strategi *branding* yang dilakukan pemilihan warna yang eksotik pada seluruh media atau material seperti pada warna logo resmi, latar situs resminya [www.batikkomar.com](http://www.batikkomar.com), brosur, kemasan produk, kop surat dan media promosi lainnya. Selain itu strategi lainnya ialah edu wisata dengan kunjungan ke pabrik pembuatan batik Komar yang berlokasi di Cigadung, kota Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan *brain strooming* bagi pengunjung yang datang, edukasi ini juga memberikan pengetahuan mengenai batik-batik nusantara dan bagaimana proses pembuatannya, sehingga hasrat untuk menggunakan batik Komar muncul dan membeli produk yang tersedia di *outlet* yang berlokasi sama dengan pabriknya.
- b. Kunjungan pabrik produksi tidak hanya dari dalam negeri, tetapi adapula pengunjung dari luar negeri yang diberi pengetahuan mengenai produk batik Komar khususnya.<sup>6</sup> Material *branding* yang digunakan oleh Batik Komar berupa kemasan yang didesain menarik, *paperbag*, dan promosi di sosial media maupun *online*

---

<sup>6</sup> Wawancara melalui sosial media dengan pa Komar.



Gambar 2. Situs Resmi Batik Komar



Komarudin Kudiya dan Nuryan  
© 2016 merdeka.com/Iman H



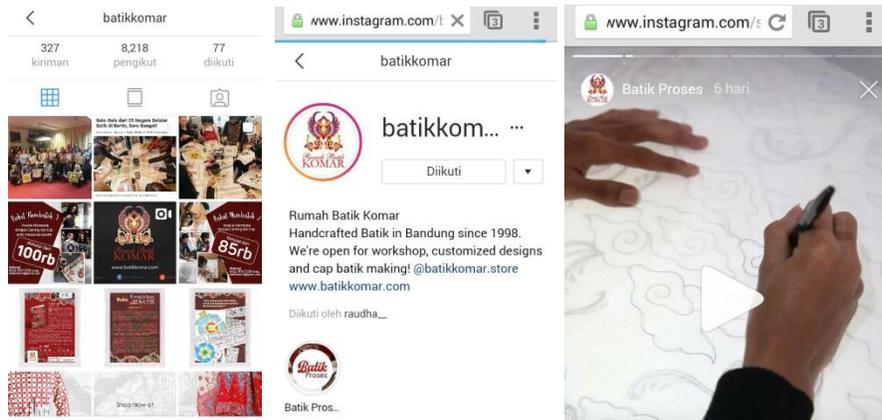
Gambar 3. Logo resmi Batik Komar



Doel Sumbang & Batik  
Komar Raih Anugerah Kar...

Doel Sumbang & Batik Komar Raih Anugerah  
Karya Budaya Jabar 2017

Gambar 4. Pemberitaan Batik Komar di media internet



Gambar 5. Akun Batik Komar di Instagram

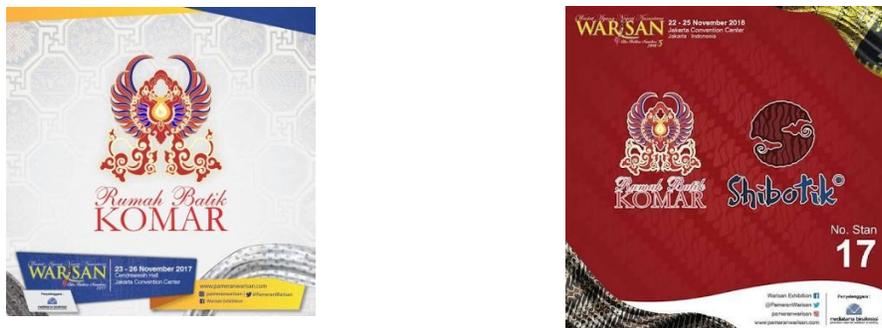


Gambar 6.  
Kegiatan Branding  
Batik Komar  
di Pabrik  
Proses

Produksinya



Gambar 7. Kegiatan *Branding* Batik Komar dalam paket kegiatan eduwisata



Gambar 8. Kegiatan *Branding* Batik Komar dalam sponsorship kegiatan



Gambar 9. Kegiatan *Branding* Batik Komar sponsorship kegiatan dan *endorment*



Gambar 10. Strategi *Branding* Batik Komar *packaging* produknya

- c. Komunikasi dengan pelanggan adalah hal yang perlu juga dilakukan oleh produsen karena hal tersebut dapatlah menjadi strategi yang sangat efektif dalam *branding* produk yang diluncurkan. Peluang inilah yang juga dilakukan batik Komar untuk tetap merangkul pembelinya agar tetap berlangganan secara kontinyu. Bahkan pemesan dari luarnegeri pun menjadi target Batik Komar semakin sehingga semakin dikenal di luarnegeri dengan produk yang khas sesuai pesanan dan kebutuhan fashion di manca negara.

### **Kesimpulan**

Batik Komar sudah melakukan proses branding yang baik, karena sudah menggunakan berbagai media maupun material yang telah dilakukan secara efektif dan tepat sasaran dalam menentukan target pasar dari produknya.

Kesimpulan yang diperoleh ialah bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan Batik Komar dengan strategi yang efektif dapat dijadikan prioritas atas citra yang terbentuk pada Batik Komar tersebut dan mengungguli kompetitor lainnya sehingga memperoleh banyak pembeli atau pengguna.

Maka dari itu bagi penulis, strategi branding yang dilakukan bagi Batik Komar dapat selanjutnya menggunakan aplikasi-aplikasi teknologi yang terkini, sehingga *customer* dapat lebih intens berkomunikasi dalam pemesanan produk maupun kegiatan *edutainment*.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Colin Combe. 2006. *Introduction to Business Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Gassing S. dan Suryatno. 2016. *Public Relations*. Andi. Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relation Techniques*. Erlangga. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Prentice Hall. New Jersey.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Manajemen*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2007.
- LaRossa, R., & Reitzes, D. C. 1993. *Symbolic interactionism and family studies*. Thousand Oaks, C.A:Sage.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New Riders Publishing. New York.

### Jurnal

- Aisha Wai Yasmina. 2018. *Strategi Branding Syariah Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru*. volume: , halaman: 7.
- Hanifawati, Tri. 2017. *Pengembangan Popularitas Brand Terhadap Produk Makanan-Minuman Berbasis Sosial Media*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Bandung. volume: , halaman 7.
- Kevin Lane Keller . 2010. *Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment*. Journal of Interactive Marketing . John Wiley and Sons. Volume: 24 Halaman : 58-70.
- Thomas Walton. 1997. *Design Management Review*. Volume : 8. halaman 5-8.
- Wilson Bastos Sidney J. Levy. 2012. *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing. Emerald Group Publishing Limited Volume: 4, No. 3,

halaman: 361.

### **Artikel Daring**

Richard C. Leventhal. *Branding Strategy. Business Horizons / September-October. 1996.* diakses pada tanggal 31 maret 2019

<https://eprints.uny.ac.id/8902/3/BAB%20%20-08408141030.pdf>. diakses pada tanggal 31 maret 2019

<https://communicationista.wordpress.com/2009/07/03/branding-strategy/>. diakses pada tanggal 31 maret 2019

<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21159>. diakses pada tanggal 31 maret 2019

[www.batikkomar.com](http://www.batikkomar.com)

[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)