**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk yang Dihasilkan**

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

 Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.
4. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
5. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
6. *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
7. *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecoockan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furniture, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
8. *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.
9. *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.
10. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :
11. *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
12. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor,* dan lain sebagainya.
13. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya

Batik *Village* sendiri merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* yang memproduksi pakaian – pakaian batik. Pakaian yang dihasilkan berupa *dress*, bawahan */ bottom* , baju atasan / *top*. Kualitas bahan yang ditawarkan oleh Batik *Village* merupakan bahan pakaian yang berkualitas berupa kain biasa maupun kain batiknya.

Pada setiap pakaian yang diproduksi pun disertakan *Hang Tag* untuk meunjukan bahwa pakaian – pakaian tersebut merupakan pakaian yang diproduksi sendiri oleh Batik *Village*. Selain itu, pada *Hang Tag* tersebut juga terdapat informasi seperti ukuran dan harga baju yang memudahkan konsumen untuk memutuskan tanpa harus bertanya kepada penjaga toko. Berikut merupakan produk – produk yang ditawarkan oleh *Batik Village* :

**Tabel 4.1**

**Produk – Produk yang dijual Batik *Village***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Produk**  | **Harga Jual (Rp)** |
| 1 | Clove Dress | 1.150.000 |
| 2 | Lotus Dress | 975.000 |
| 3 | Azalea Dress | 1.050.000 |
| 4 | Crocus Dress | 885.000 |
| 5 | Lily Dress | 775.000 |
| 6 | Jade Top  | 465.000 |
| 7 | Jasper Top  | 465.000 |
| 8 | Topaz Top  | 465.000 |
| 9 | Apricot Bottom | 625.000 |
| 10 | Olive Bottom  | 625.000 |

 (Sumber: Batik *Village*)

Sebagai *Trade Mark* atau merek dagang, Batik *Village* mempunyai logo yang mencerminkan identitas Batik *Village* juga sebagai tanda pengenal dan ciri khas Batik *Village* yang mudah dikenali oleh konsumen. Berikut merupakan logo dari Batik *Village* :

**Gambar 4.1**

**Logo Batik *Village***

****

(Sumber : Batik *Village*)

**Gambar 4.2**

**Contoh Produk Batik *Village***

****

(Sumber : Batik *Village*)

 Lambang yang digunakan dalam logo tersebut adalah bunga cengkeh dan huruf B.V yang merupakan singkatan dari Batik *Village* sendiri. Cengkeh merupakan salah satu tanaman khas dari negara Indonesia yang menggambarkan kesuburan dari tanah Indonesia dan merupakan salah satu warisan Indonesia.

 Bunga cengkeh yang telah mengering akan terlihat mekar dan memberikan wangi khas yang menjadikannya salah satu rempah berkualitas. Penulis berharap dengan menjadikan bunga cengkeh sebagai logo usaha akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diakui baik secara nasional maupun internasional.

 Didalam bunga cengkeh tersebut terdapat pola batik yang berwarna emas untuk menunjukkan bahwa tujuan dari usaha yang dipilih oleh penulis adalah untuk melestarikan batik bahwa batik adalah salah satu kebudayaan Indonesia yang tak ternilai harganya.

1. **Gambaran Pasar**

Menurut Kotler dan Keller (2016:110), adalah *“The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”*. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan.

Berikut adalah ramalan penjualan Batik Village :

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan Batik *Village* per bulan selama tahun 2020 (dalam unit)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Januari**  | **Februari** | **Maret** | **April** | **Mei** | **Juni**  | **Juli** | **Agustus** | **Septemb** | **Oktober**  | **Novemb** | **Desemb** | **Total** |
| Azalea Dress | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Lotus Dress | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Heather Dress | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Crocus Dress | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Lily Dress | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Jade Top | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Jasper Top | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Lolite Top | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Apricot Bottom  | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| Olive Bottom  | 68 | 58 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 62 | 60 | 62 | 66 | 68 | 763 |
| **TOTAL** | 682 | 580 | 620 | 600 | 620 | 660 | 682 | 620 | 600 | 620 | 660 | 682 | **7626** |

(Sumber: Batik *Village*)

 Dari data ramalan penjualan tersebut, penulis mengasumsikan bahwa masing – masing dari setiap produk terjual 2 unit setiap harinya. Penulis menaikkan penjualan produk – produk tersebut sebesar 10% pada bulan – bulan tertentu seperti Januari, Juni, Juli, November, Desember karena bulan – bulan tersebut merupakan bulan hari raya Imlek, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan Batik *Village* selama tahun 2020 (dalam rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Produk** | **Kuantitas**  | **Harga Jual (Rp)** | **Total**  |
| Azalea Dress | 763 |  Rp 1.150.000  |  Rp 876.990.000  |
| Lotus Dress | 763 |  Rp 975.000  |  Rp 743.535.000  |
| Heather Dress | 763 |  Rp 1.050.000  |  Rp 800.730.000  |
| Crocus Dress | 763 |  Rp 885.000  |  Rp 674.901.000  |
| Lily Dress | 763 |  Rp 775.000  |  Rp 591.015.000  |
| Jade Top | 763 |  Rp 465.000  |  Rp 354.609.000  |
| Jasper Top | 763 |  Rp 465.000  |  Rp 354.609.000  |
| Lolite Top | 763 |  Rp 465.000  |  Rp 354.609.000  |
| Apricot Bottom  | 763 |  Rp 625.000  |  Rp 476.625.000  |
| Olive Bottom  | 763 |  Rp 625.000  |  Rp 476.625.000  |
| **TOTAL** |  **Rp 5.704.248.000**  |

 (Sumber: tabel 4.1, Tabel 4.2, data diolah)

 Rata – rata penjualan Batik *Village* naik sebesar 5,27% pada tahun kedua, berdasarkan data pertumbuhan ekonomi yang juga naik 5,27% setiap tahunnya. Lalu pada tahun berikut dan seterusnya naik sebesar 10%. Sumber data:

 <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/06/125338926/kuartal-ii-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-527-persen>

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan Batik *Village*  Tahun 2020-2024**

(Sumber: tabel 4.3, data diolah)

1. **Target Pasar yang Dituju**

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

 Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213):

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa dan kota. Secara geografis, Batik *Village* mempunyai ruang lingkup yang luas dimana penjualan Batik *Village* dilakukan secara online dan menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia maupun yang berada diluar Indonesia.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Batik *Village* mempunyai target pasar yaitu wanita berusia antara 20 – 35 tahun dimana usia tersebut adalah usia aktif kerja maupun sdeang menempuh jenjang universitas. Yang menjadi target Batik *Village* adalah konsumen dikalangan menengah keatas dengan jenis perkerjaan apapun.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Perkembangan jaman yang serba maju membuat pola perilaku masyarakat menjadi konsumtif dan selalu mengikuti perubahan terkini. Masyarakat juga cenderung menjadikan pakaian sebagai penunjang penampilan dan menunjukan status sosial mereka dimasyarakat. Gaya hidup yang seperti inilah yang dibutuhkan oleh Batik *Village* untuk mendapat tempat dimasyarakat.

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini, Batik *Village* berfokus untuk menghadirkan produk fashion dengan desain yang unik dan mencerminkan kebudayaan Indonesia dengan bahan kain yang berkualitas.

1. **Strategi Pemasaran**
2. **Diferensiasi**

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

Produk dari Batik *Village* sendiri adalah pakaian batik dimana kain batik dipadukan dengan kain lain sehingga pakaian yang dihasilkan tidak full batik. Motif batik yang digunakan juga bukan cuma satu macam mengingat setiap daerah di Indonesia mempunyai motif batik yang beraneka ragam. Kain yang digunakan pun adalah kain berkualitas unuk menjaga kualitas pakaian yang sudah jadi.

Btik *Village* juga akan melakukan *survey* pasar setiap pergantian musim untuk mengikuti perkembangan sehingga produknya bisa menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

1. ***Positioning***

*Positioning* merupakan langkah yang dilakukan selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting. Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen.

Batik *Village*  menempatkan dirinya sebagai tempat yang menyediakan pakaian batik yang modern dan mengikuti perkembangan jaman tanpa menghilangkan nilai seni dari batik tersebut.

1. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah total dari semua nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325-332) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value–Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci penentuan harga. *Value-based pricing* berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. *Good-value pricing*

Menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang adil.

1. *Value-Added Pricing*

Melampirkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost–Based Pricing*)

*Cost – based pricing* melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko perusahaan.

Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan *break–even pricing*. Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* (*or markup pricing*) menambahkan markup standar ke biaya produk, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)
2. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 - Laba Penjualan yang Diinginkan)

Pendekatan harga *Cost–based pricing* lainnya adalah *break-even pricing* (*target return pricing*)Perusahaan mencoba untuk menentukan harga yang akan balik modal atau target pengembalian yang dicari, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1. *Break Even Volume* = Biaya Tetap / (Harga – Biaya Variabel)
2. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

*Competition – Based Pricing* melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk sejenis.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Dari berbagai teori yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa Batik *Village* menggunakan metode *Cost – Based Pricing* untuk menentukan harga produk dihitung dari berapa banyak bahan yang digunakan dan biaya lainnya sehingga didapatlah harga pokok dari produk yang akan dijual.

Selain itu, metode yang digunakan juga *Competition – Based Pricing*, dimana harga yang diberikan kepada setiap konsumen berdasarkan harga pesaing untuk menjaga pasar dan tidak menjatuhkan harga pasar.

1. **Saluran Distribusi**

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

1. *Channel 1*

 Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

1. *Channel 2*

 Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Channel 3*

 Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

 Berdasarkan teori – teori diatas, dapat dikatakan bahwa Batik  *Village* menggunakan saluran distribusi *chanel 1* karena menjual produk tanpa perantara atau langsung kepada konsumen dan Batik *Village* memproduksi produknya sendiri.

1. **Strategi Promosi**

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) antara lain:

1. ***Advertising***

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media *online*, televisi, majalah, bioskop, dan radio. Batik *Village* tidak menggunakan metode promosi ini,

1. ***Sales Promotion***

 Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa disuatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. Batik *Village* akan menggunakan promosi ini apabila ada *event* yang diadakan seperti bazar kesenian, bazar *Fashion*, dan bazar lainnya.

1. ***Personal Selling***

 Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Batik *Village* akan menggunakan promosi ini saat ada kegiatan atau pameran yand diadakan *mall-mall*.

1. ***Public Relation***

 Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. Batik *Village* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

1. ***Direct Marketing***

 Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online* dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. Batik *Village* menggunakan kegiatan promosi ini sehari-hari dengan melalui media sosial terutama *Instagram.*