

## ABSTRAK

Sanggar Batik Katura Cirebon merupakan toko batik yang menjual batik khas Cirebon yang terbuat dari bahan antara lain sutra, semi sutra, dan katun sanwos dengan komoditas produknya Batik Mega Mendung. Sistem transaksi yang digunakan pada Batik Katura masih konvensional yaitu konsumen datang secara langsung ke toko untuk membeli produk atau ingin belajar membuat batik. Kendala yang dihadapi Sanggar Batik Katura saat ini adalah ketidakmampuan untuk menjual atau memasarkan produknya di luar wilayah Cirebon saja, serta belum terintegrasinya promosi digital mengenai informasi produk baru, dan dampak negatif terhadap pendapatan toko.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi *Digital Marketing* dalam menciptakan *brand awareness* di Sanggar Batik Katura Cirebon. Metode penelitian yang digunakan yaitu *mix method* dengan pendekatan eksperimentatif dan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, survei, studi literatur dan dokumentasi.

Dalam mengoptimalkan pemasaran produk untuk membangun kesadaran merek di Sanggar Batik Katura, maka data selanjutnya dianalisis menggunakan *Digital Marketing Strategy*, dan *Brand Awareness Strategy*. Perancangan penelitian ini berupa *rebranding* logo, *marketing message* dan *tagline*, poster dan konten, media sosial, *user interface* dan *user experience* website Batik Katura. Seluruh proses tahapan rancangan penelitian divalidasi menggunakan metode triangulasi, dan *semantic differential*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan *brand awareness* produk Batik Katura yang kreatif melalui penerapan *digital marketing* di Sanggar Batik Katura Cirebon. Sehingga dengan demikian akan mampu memberikan dampak peningkatan yang signifikan terhadap aspek ekonomi pengrajin dan aspek pelestarian nilai-nilai kearifan lokal.

**Kata Kunci:** Sanggar Batik Katura; Mega Mendung; *Digital Marketing*; *Brand Awareness*.