

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penemuan data di lapangan dan analisis oleh peneliti, jika strategi *branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu produk untuk mengenalkan mereknya kepada khalayak dan meningkatkan *awareness audience* terhadap suatu merek. Ethnic Batik merupakan salah satu produk yang juga melakukan *branding*. Ethnic Batik merupakan produk batik yang telah dikenal oleh masyarakat dalam kurun waktu sekitar 8 tahun terakhir sejak awal berdirinya.

Terdapat strategi sebagai panduan untuk mem-*branding* Ethnic Batik. strategi yang dilakukan yaitu membangun *image* di mata dan benak masyarakat bahwa batik tidak hanya bermotif klasik dan berwarna “kalem” dan gelap/*soft*. Selain itu membangun *image* bahwa batik tidak identik dengan tua atau dikenakan oleh orang tua, melainkan anak mudapun dapat mengenakannya tanpa harus kehilangan sisi modis maupun modern. Selama ini batik sangat identik dengan warna coklat, motif bunga dengan berbagai inovasi.

Berdasarkan startegi yang dirancang, Ethnic melakukan *branding* berdasarkan doktrin *brand strategy* dari Knapp. Menurut Knapp terdapat lima tahap proses yang perlu dilakukan untuk melakukan strategi *branding*. Tahap yang pertama adalah *brand assessment* di mana dilakukan riset dan menganalisi posisi merek serta persaingan yang ada.

Pada tahap ini, pihak manajemen maupun pemilik tidak melakukan riset, hanya berdasarkan apa yang diketahui oleh pemilik terhadap posisi merek Ethnic saat ini. Tahap kedua yaitu *brand promise*, pada tahap ini menjelaskan mengenai janji atau pedoman yang digunakan perusahaan secara internal. Proses pembentukan *brand promise* Ethnic Batik memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pedoman bisnis. Visi dari Ethnic Batik yaitu memberdayakan serta memajukan ekonomi masyarakat sekitar dengan memproduksi batik. Visi yang ada kemudian dioperasionalkan ke dalam misi-misi sebagai bentuk implementasi, namun visi misi yang dimiliki hanya sebatas dokumen pribadi pemilik tanpa adanya sosialisasi kepada karyawan dalam bentuk tulisan yang terpasang. Selain itu, dari visi yang dimiliki masih terlalu luas dan kurang dapat mencirikan Ethnic Batik di dalamnya.

Tahap yang ketiga yaitu *brand blueprint*, merupakan cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merek, melalui logo, *tagline*, *byline*, sejarah merek yang dikomunikasi melalui beberapa media yang dipilih manajemen. Tahap proses *branding* yang keempat yaitu *brand culturalization*, yang merupakan cara yang dilakukan pihak internal yang dapat mencirikan suatu merek. SOP yang seharusnya dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas karyawan kepada Ethnic Batik belum dimiliki sampai saat ini. Langkah yang terakhir yaitu *brand advantage* di mana untuk mempertahankan merek dan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan Ethnic untuk mempertahankan merek yaitu dengan mempunyai

brand turunan yaitu Emoz dan d'Amour serta menerapkan cara baru dengan sistem kemitraan untuk pembukaan cabang. Sedangkan untuk perencanaan yang akan datang yaitu dengan membuka cabang kembali guna mewujudkan cita-cita merek sebagai produk batik nasional yang dapat disejajarkan dengan *brand* nasional yang telah mempunyai nama lebih dahulu.

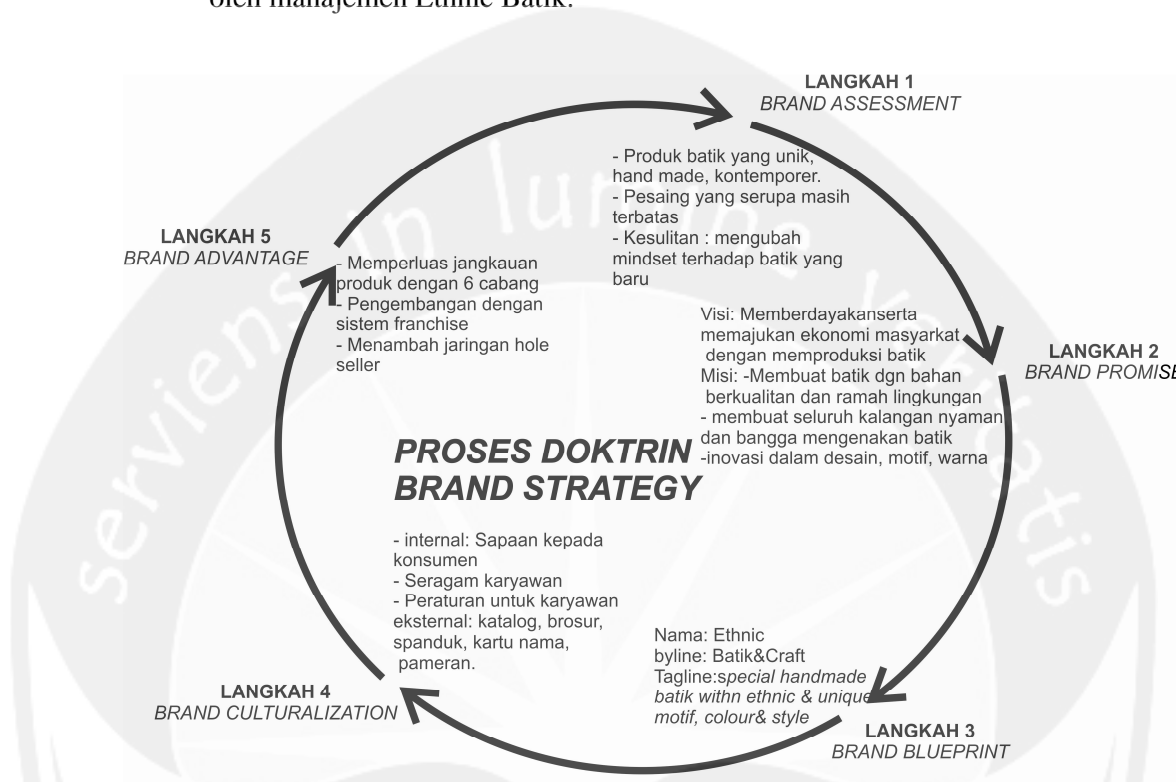
Berikut proses *branding* yang dilakukan oleh Ethnic:

1. Menciptakan kelengkapan *branding* mulai dari logo, nama merek, penyajian grafis, byline, tagline, sejarah merek.
2. Memantapkan visi dan misi yaitu menjadikan Ethnic sebagai produk batik yang berbeda dengan batik pada umumnya dengan menggabungkan konsep kontemporer dan etnik.
3. Menggunakan beberapa media periklanan untuk promosi dan menguatkan positioning Ethnic yang meliputi katalog, brosur, kartu nama, beriklan di surat kabar, sponsor, spanduk, *banner*, *leaflet*.
4. Menerapkan media lain yang juga untuk mendukung promosi yaitu *member card*, *paper bag*, pameran, sponsor, *partnership*.
5. Penggunaan media internet yaitu website, *facebook* dan *twitter* untuk memberikan informasi kepada *audience* dan menjangkau konsumen secara *online*.
6. Bekerja sama dengan pihak Kedutaan Besar Indonesia dalam rangka pameran yang diselenggarakan di luar negeri.

7. Mempunyai 3 *brand* baru dibawah naungan Ethnic yaitu d'amour, Emoz, Lesung (saat ini sudah tidak produksi).
8. Penerapan sistem kemitraan yang didesain sesuai dengan ketentuan pemilik sehingga ketentuan yang ada berbeda dengan produk *franchise* pada umumnya.
9. Penggunaan seragam oleh karyawan yang didesain khusus oleh pemilik sebagai salah satu media untuk *internal branding*.
10. Membuka kesempatan bagi *reseller* untuk semakin meningkatkan jaringan dari Ethnic dan peningkatan penjualan.
11. Menyediakan produk luar yang dijual pada Galerry dengan menggunakan merek aslinya.

Berdasarkan lima tahap proses *branding* menurut Knapp yang telah diimplementasikan oleh Ethnic Batik, dapat dikatakan masih banyak hal-hal yang masih perlu diperhatikan lebih oleh pihak Ethnic, mengingat masih ada beberapa bagian yang belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut terbukti dengan saat ini pihak Ethnic masih terfokus pada produk dan peningkatan penjualan. Sedangkan untuk proses *branding* sendiri mencakup banyak hal tidak hanya fokus pada produk, namun lebih ke perusahaan yang kesemuanya akan berkesinambungan untuk menghasilkan *brand awareness, image, maupun knowledge*.

Adapun bagan Doktrin Brand Strategy dari Knap yang diterapkan oleh manajemen Ethnic Batik:



B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran kepada :

a. Manajemen Ethnic Batik

1. Pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan konsistensi pada penulisan *tagline* yang tercantum pada media yang digunakan untuk beriklan, guna menciptakan *brand image* dari Ethnic sendiri.

2. Perlu adanya karyawan yang fokus untuk menangani media *online* yang disesuaikan dengan SDM yang mumpuni, mengingat media online menjadi salah satu bagian penting untuk menunjang keberhasilan *branding*.
3. Pembuatan SOP yang pasti, tertulis dan dipasang pada kantor, produksi maupun *gallery*, mengingat hingga usia Ethnic 12 tahun belum mempunyai SOP dan hanya sebatas peraturan lisan.
4. Pihak manajemen hendaknya memperhatikan beberapa *tools* dari pihak internal yang juga penting untuk mendukung *branding* yaitu seragam karyawan yang sampai saat ini kurang terkonsep, sapaan kepada pengunjung yang konsisten.
5. Membentuk tim khusus yang fokus menangani *branding* dan perencanaan strategi, sehingga dapat semakin mengkonsep Ethnic secara lebih optimal.
6. Menambah cabang kembali sesuai dengan rencana, sehingga akan semakin dikenalnya produk Ethnic sebagai batik khas Indonesia.
7. Memfokuskan produk yang ditawarkan dalam Gallery Ethnic, meskipun menjual produk luar jika memungkinkan menggunakan label Ethnic sehingga produk yang berada pada *Gallery* merupakan produk berlabel Ethnic.

8. Menghidupkan kembali Lesung sebagai varian produk dari Ethnic yang menghasilkan lurik, mengingat saat ini selain batik, lurik sedang mencoba berkembang untuk menambah keragaman produk Indonesia. Sehingga Ethnic juga dapat menjadi bagian didalamnya dengan produknya Lesung.
9. Membuat strategi yang lebih terstruktur untuk konsep *franchise* yang sedang diterapkan oleh Ethnic saat ini, sehingga dapat mengembangkan Ethnic melalui sistem *franchise*-nya dengan lebih optimal.
10. Membuat istilah sendiri yang unik serta mencirikan karakteristik dari Ethnic untuk sebutan *franchise* tidak murni yang diterapkan pada mitranya, karena istilah *franchise* identik dengan aturan-aturan, kesepakatan seperti yang diterapkan pada banyak usaha namun tidak diterapkan pada produk Ethnic.
11. Membuat perjanjian dengan konsumen luar negeri yang menjual kembali produk Ethnic dengan nama *brand* lain tersebut dalam bentuk mencantumkan nama Ethnic pada produk dengan jumlah tertentu atau dengan cara lain sehingga dapat membantu promosi Ethnic di luar selain melalui pameran.

b. Penelitian berikutnya

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga dari sisi obyektifitasnya masih perlu diuji terkait kebenaran data yang diperoleh, oleh sebab itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan metode kuantitatif yang mengembangkan dan menggunakan model-model matematis serta teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Berdasarkan cara mengukur data secara statistik obyektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang atau masyarakat yang diminta untuk menjawab atas sejumlah pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell, John. 2010. *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication Work : Theories and Application*. UK: Prentice Hall Int.
- Griffin.2003. *A First Look At Communication Theory*.United States Of America: Mc Graw Hill.
- Janita, Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Knapp, Duane. 2006. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono, Rachmat.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Prenada Media Group.
- Moleong, Lexi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Nicolin, Patricia. 2004. *Brand Management*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto & Himawan. 2006. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yoogyakarta: Andi.

SKRIPSI

- Aneswari, Dwindi. 2012. *Proses Branding “Cokro Telo Cake” Dalam Membentuk Positioning Sebagai Makanan Olahan Ketela Yang Modern Pada Tahun 2009-2014*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

WEBSITE

Rahman, Razi. (2013) Garmen Kunci Kontribusi Industri Tekstil Nasional. Antaranews.com diakses 18 September 2013 dari <http://www.antaranews.com/berita/374634/garmen-kunci-kontribusi-industri-tekstil-nasional>

Wahyu, Andika. (2012) Industri Batik Berkembang Pesat Setelah Pengakuan UNESCO. Antaranews.com diakses 10 September 2013 dari <http://www.antaranews.com/berita/309634/industri-batik-berkembang-pesat-setelah-pengakuan-unesco>

Galuh, Iwan. (2013) Pertumbuhan Industri Batik 5 Tahun Terakhir Menggembirakan. SuaraPengusaha.com diakses 10 September 2013 dari [http://Pertumbuhan Industri Batik 5 tahun Terakhir Menggembirakan _ SuaraPengusaha.Com.htm](http://Pertumbuhan%20Industri%20Batik%205%20tahun%20Terakhir%20Menggembirakan_%20SuaraPengusaha.Com.htm)

Teresia, Ananda. (2013) Jakarta Fashion Week 2013 Siap Digelar. Tempo.co diakses 17 September 2013 dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/24/090475608/Jakarta-Fashion-Week-2013-Siap-Digelar>

Ethnic Batik (2007). About Us. Diakses 20 Desember 2013 dari http://ethnicbatik.com/konten/about_us.htm

Batik Ethnic (2012). Home. Diakses 20 Desember 2013 dari <http://batikethnic.com>

Kbbi (2012). Etnik. Diakses 10 September 2013 dari <http://kbbi.web.id/etnik>

Bps (2012). Berita Resmi Statistik diakses 8 April 2013 dari <http://www.bps.go.id>

MEDIA MASSA

Sekar,Veronica. (2013) Batik Sudah Mendarah Daging. *Kabare*, September, p.8.

