

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

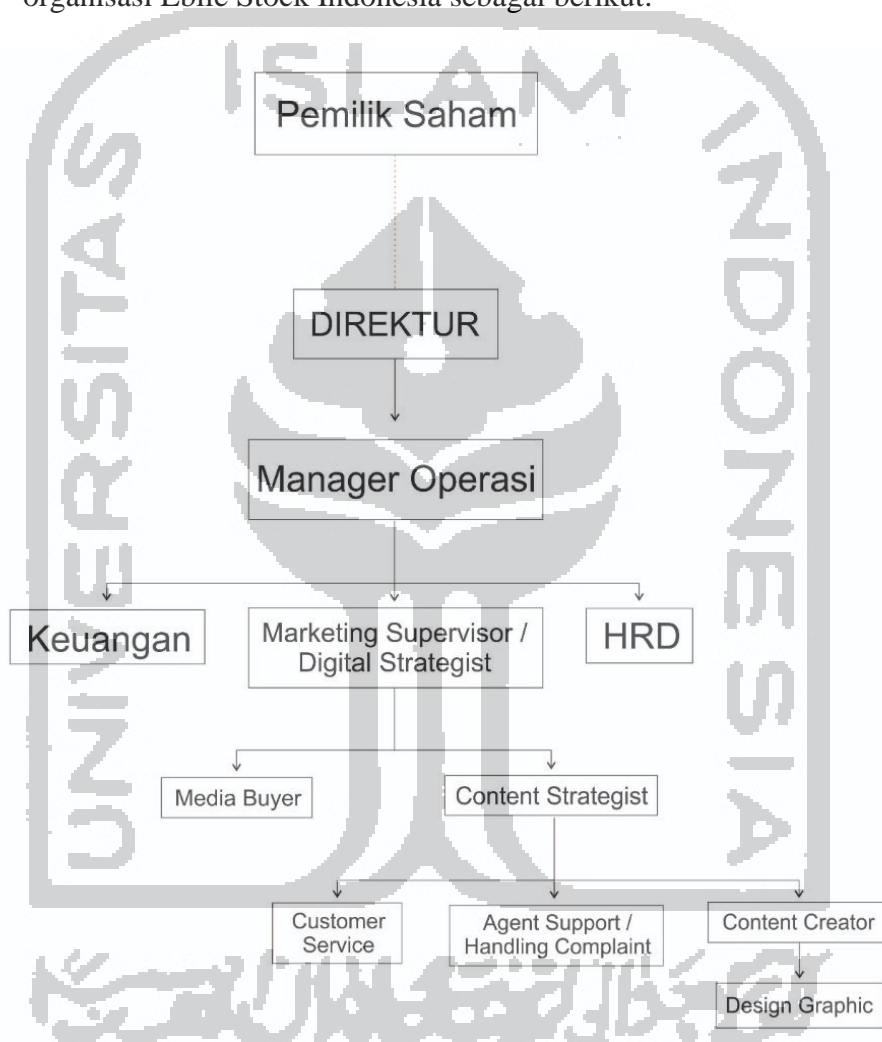
Sogan Batik Rejodani, salah satu nama brand batik dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang diciptakan oleh CV. Sogan Jaya Abadi. Perusahaan ini merupakan produsen batik cap asli dan batik tulis. Produk yang dihasilkan meliputi baju batik, kebaya batik, kemeja batik, bolero, dan lain-lain. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2001. Berawal hanya dari 4 orang karyawan dan hingga saat ini menjadi 57 karyawan dengan jumlah Pria 16 orang dan Wanita 41 orang yang bekerja di bagian produksi. Rejodani diambil dari nama kampung atau dusun tempat Sogan Batik Rejodani diproduksi. Sogan Batik Rejodani berada di Jalan Palagan Tentara Pelajar KM 10 Dusun Rejodani RT01 / RW01, Tambak Rejo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Tepat pada bulan Mei tahun 2017 CV. Sogan Jaya Abadi menawarkan untuk bekerjasama dengan Eblie Stock Indonesia.

Eblie Stock Indonesia merupakan perusahaan *Digital Agency* yang bertugas untuk membantu pemilik perusahaan memasarkan produk atau brand yang mereka miliki dengan menggunakan sosial media. Eblie Stock Indonesia menggunakan sosial media digital seperti website, instagram dan facebook. Eblie Stock Indonesia berdiri sejak tahun 2015, berawal dari

bisnis *online* yang dijalankan di rumah diawali dengan memiliki 3 karyawan yang terdiri dari dua *customer service* dan satu desain grafis. Fokus pada penjualan *dropship* untuk segala macam *fashion* wanita. Setelah memutuskan kerjasama dengan Eblie Stock Indonesia, CV. Sogan Jaya Abadi menyerahkan sepenuhnya kegiatan *marketing* dan *branding* pada Eblie Stock Indonesia. Eblie Stock Indonesia terus berkembang hingga saat ini dan telah mempunyai 12 karyawan. Tidak puas sampai disitu saja Eblie Stock Indonesia saat ini telah mempunyai *brand* sendiri yaitu Muezza yang didirikan pada bulan Febuari tahun 2019. Saat ini Eblie Stock Indonesia berfokus mengembangkan bisnisnya kearah mengakurasi produk-produk UKM (Usaha Kecil Menengah) yang mempunyai *value* kompetitif untuk dapat dipasarkan secara *online*. Tipe kerjasama Eblie Stock Indonesia yaitu dengan mengambil alih bidang *marketing* nya, tidak hanya agen dan *reseller* namun telah menjadi main distributor dari *partner* nya. Selain kegiatan *marketing*, Eblie Stock Indonesia juga menawarkan kegiatan terkait *branding*. *Branding* bisa saja dikelola oleh produsen itu sendiri atau menyerahkannya langsung kepada Eblie Stock Indonesia. Dalam kerjasama ini Eblie Stock Indonesia mendapatkan keuntungan sebesar 35% - 40%.

3.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi mendeskripsikan secara jelas tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Berikut struktur organisasi Eblie Stock Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Eblie Stock Indonesia

3.1.3 Uraian Pekerjaan (*Job Description*)

1. Pemilik Saham atau Komisaris memiliki fungsi mengarahkan atau menentukan arah perusahaan.
2. Direktur memiliki fungsi memberikan atau membuat strategi untuk pencapaian, memberikan strategi kepada para manajer untuk mencapai tujuan yaitu target yang telah ditetapkan.
3. Manajer Operasi berfungsi menterjemahkan strategi dari direktur terkait planning operasi untuk dibuatkan strategi operasional yang nantinya akan didistribusikan ke masing-masing divisi atau bagian. Manajer Operasional wajib melaksanakan kegiatan yang bersifat operasional, contohnya target omset sekian, kontrol jumlah produk *ready stock* dan *preorder*.
4. Keuangan berkewajiban untuk mencatat aliran keluar masuk perusahaan dan merencanakan keuangan perusahaan.
5. *Marketing Supervisor / Digital Strategis* membawahi 2 divisi yaitu *Media Buyer* dan *Content Strategist*. *Marketing Supervisor/ Digital Strategis* berkewajiban membuat strategi digital terkait target yang diberikan oleh manajer *marketing*.
6. HRD (*Human Resource Development*) wajib mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan, melakukan perekrutan karyawan, menjalankan aturan-aturan perusahaan terkait SDM (Sumber Daya Manusia).

7. *Media buyer* / pengiklan yaitu orang yang mengeksekusi iklan misalnya facebook ads, google ads, youtube ads dan semua iklan yang berbayar.
8. *Content Strategis* membawahi tiga divisi yaitu *Content Creator* yang melaksanakan segala arahan konsep ataupun konten (membuat *content planning* harian dari kanal yang ada) dari *Content Strategis* (membuat konten harian, misal web : perlu membuat artikel).
9. *Agent Support* dan *Handling* komplain adalah orang yang mengelola segala kebutuhan agen yang terhubung kepada konsumen serta menerima segala keluhan atau kecatatan produk dari konsumen. Agen *support* dan *Handling* komplain menjadi pintu utama jalur yang memberikan dan menghubungkan informasi antara Agen, *Customer Service*, *Content Creator* bahkan *Content Strategist*.
10. *Customer Service* adalah divisi yang berkomunikasi langsung dengan konsumen, ia berkewajiban memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen serta mencerminkan citra perusahaan yang baik.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi *Brand Positioning*

Brand positioning as a way of demonstrating a brands advantage over and differentiation from its competition, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain (Gelder, 2005). Gelder (2005) berpendapat bahwa yang termasuk kedalam strategi merek antara lain adalah memposisikan merek, membangun identitas merek, dan membangun kepribadian merek, dan sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk kedalam strategi merek adalah pengkomunikasian merek itu sendiri. Dari keempat strategi *brand* tersebut telah diterapkan oleh Sogan Batik Rejodani.

Brand positioning diterapkan di Sogan Batik Rejodani untuk kegiatan *online marketing* dengan tujuan *branding* melalui media sosial. Tujuan *branding* Sogan Batik Rejodani melalui media sosial yaitu menjaga hubungan atau komunikasi yang baik dengan audien, berbagi pengetahuan tentang hal-hal yang audien butuhkan (seperti tips, artikel, muslim *quote*), memberi edukasi produk kepada audien secara *softselling* (seperti *like*, *comments*, *share* dan *save*) hingga melakukan pembelian. Sogan Batik Rejodani merupakan salah satu *brand fashion* batik Indonesia berasal dari Yogyakarta. Dimensi *brand positioning* Sogan Batik Rejodani meliputi:

1. Atribut Produk, atribut produk berbicara mengenai keunggulan atau keunikan dari suatu produk. Keunggulan atau keunikan produk Sogan Batik Rejodani yaitu setiap produk yang diciptakan memiliki cerita atau filosofi pada produknya.
2. Manfaat produk, produk atau merek memiliki manfaat tertentu bagi konsumennya dan manfaatnya merupakan keunggulan dari produk atau merek. Produk Sogan Batik Rejodani akan memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya melalui keunggulan produk yang dimiliki. Misalnya seperti, batik yang dibuat melalui karya *handmade*.
3. Kelompok pengguna, konsumen mengasosiasikan produk atau merek dengan kepribadian yang dapat meningkatkan status sosial dari konsumen. Berdasarkan target Sogan Batik Rejodani yaitu wanita dewasa yang berusia 30 – 40 tahun.
4. Pesaing, dapat dilihat dari perbandingan kualitas produk. Kualitas produk dari Sogan Batik Rejodani dapat dilihat langsung berdasarkan motif batiknya serta pembuatan kain batiknya itu sendiri.
5. Kategori produk, tersedianya berbagai varian dari suatu produk atau merek. Sogan Batik Rejodani tidak hanya membuat baju batik, namun ia juga membuat kebaya batik, kemeja batik, dan balero.
6. Harga, konsumen menggunakan produk karena harga atau karena bonus yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan berkisar mulai

Rp.200.000 – Rp.1000.000. Dari harga yang ditawarkan penjualan produk mengalami kenaikan pada saat Sogan Batik Rejodani memberikan bonus pada konsumen. Bonus tersebut terdiri dari, *vocher* diskon.

Dari dimensi strategi *brand positioning* diatas dapat disimpulkan bahwa, Sogan Batik Rejodani memiliki keunggulan dan keunikan pada filosofi atau cerita yang ada disetiap produknya, Sogan Batik Rejodani menerapkan *brand positioning* “*every piece tells a story*” dengan target utamanya adalah wanita dewasa. Dengan penerapan *brand positioning* “*every piece tells a story*”, produk Sogan Batik Rejodani menunjukkan keunggulan dan kelebihan produknya secara langsung dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Brand positioning every piece tells a story diterapkan pada semua produk Sogan Batik Rejodani yang dibuat. Artinya setiap produk Sogan Batik Rejodani memiliki cerita dan filosofi sendiri pada setiap motif dan bentuk produknya. Cerita dan filosofi motif produk diciptakan pada setiap kondisi atau situasi yang sedang terjadi. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa cerita dan filosofi tersebut dapat diambil dari cerita sejarah seperti cerita tentang Rasulullah dan para Sunan. Berikut adalah contoh beberapa koleksi cerita dan filosofi yang dikeluarkan oleh Sogan Batik Rejodani.

1) Koleksi Irhamna

Koleksi Irhamna *dilaunching* untuk menyambut datangnya bulan suci Ramadhan dan Idul Fitri 1440 H tepatnya pada bulan April 2019.

Irhamna memiliki arti “kasihanilah kami”. Kisah ini bercerita tentang kasih sayang Allah SWT sebagai Tuhan kepada hamba-hamba Nya, kasih sayang tersebut melebihi kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Jika biasanya seorang hamba bertaubat untuk memohon ampunan dan kemudian ia datang kepada Allah SWT dengan membawa semua kesalahannya yang telah diperbuat, maka ia akan disambut oleh Allah SWT dengan ampunan. Allah SWT juga sangat menyukai dan mengasihi para hamba-hamba Nya yang merendahkan diri kepada-Nya, memanjatkan doa, dan memohon ampunan karena sesungguhnya Allah adalah Maha Pengabul Doa. Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan sering bertemu dengan ayah kandungnya, kemudian sang anak berdoa kepada Allah

SWT disaat ia sedang melaksanakan sholat tahajud dan kemudian ia mendapatkan jawaban dari Allah SWT bahwa "Doa shalat tahajud adalah laksana anak panah yang tak pernah melesat dari sasarannya" (HR. Imam Syafi'i).

Koleksi Irhamna sendiri mempunyai delapan produk yang harus *dilaunching*. Delapan produk tersebut terdiri dari:

1. *Siham Blouse*

Siham yang berarti anak panah. “Doa sholat tahajud adalah laksanakan anak panah yang tak pernah melesat dari sasarannya”

(HR. Imam Syafi’i). Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang

anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan sering bertemu dengan ayah kandungnya, anak tersebut berasal dari keluarga yang sederhana.

Ayahnya adalah seorang pekerja yang setiap hari harus berangkat subuh dan kemudian pulang hingga larut malam. Akibatnya sang

anak tersebut tidak pernah bisa bertemu dengan sang ayah meskipun dirinya tinggal serumah. Ketika di sekolah, dia terlihat

murung setiap harinya karena dia merindukan sang ayah. Sang guru

melihat anak tersebut karena dia terlihat murung sekali dibanding dengan teman-teman lainnya. Kemudian guru bertanya dan dia

bercerita, setelah mengetahui sebab kemurungan anak tersebut guru

berkata “rajin berdoa nak, taukah kamu, doa disaat sholat tahajud

bagaikan anak panah yang melesat tepat sasaran”. Saat itu juga si

anak langsung menghapus air matanya, matanya berubah seketika

dan terlihat berbinar untuk menyambut secercah harapan seperti

apa yang dia bayangkan. Tulisan aksara jawa “Da” artinya adalah

doa. Sholat tahajud diwaktu malam digambarkan dengan motif

polkadot warna hitam dan putih yang diibaratkan seperti bintang

diwaktu malam hari. Sedangkan motif parang klithik

menggambarkan barisan shaf pada sholat. Koleksi Irhamna Siham *Blouse* dapat dilihat pada gambar 3.2.



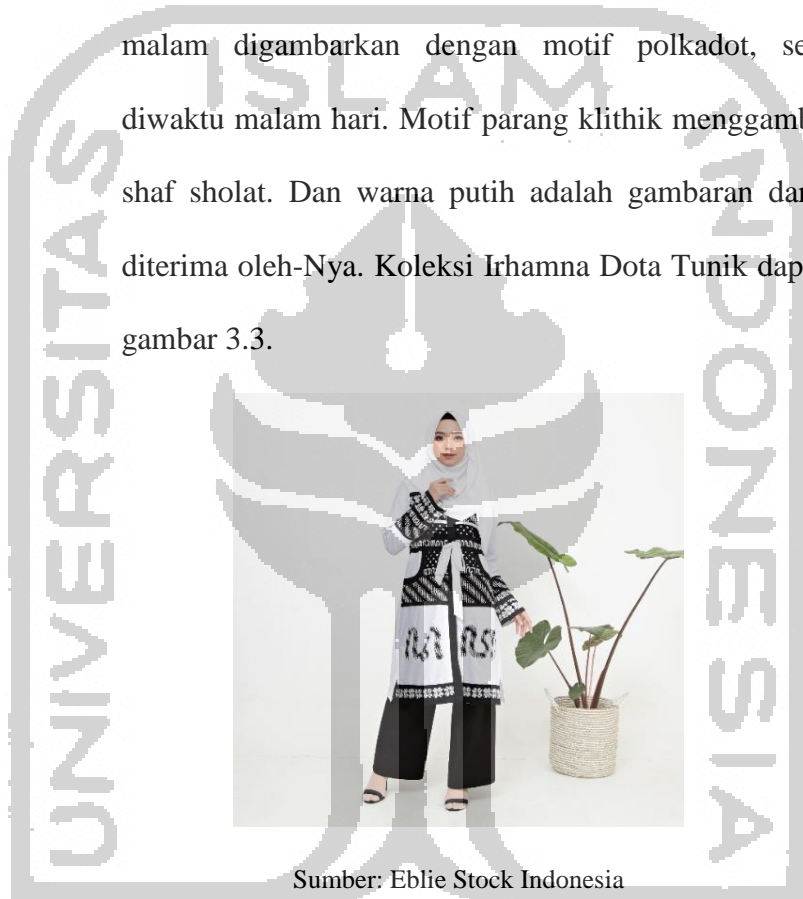
Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.2 Koleksi Irhamna Siham *Blouse*

2. Dota Tunik

Dota memiliki arti doa dan taubat. Terngiang nasehat guru tentang doa yang melesat bagai anak panah disaat tahajud. Si anak 7 tahun ini dengan penuh semangat berlari menemui ibunya, segera ia menyampaikan niatnya untuk melakukan Sholat tahajud dan berdoa agar bisa bertemu ayahnya setiap hari. Malam harinya si anak bangun pertama kali, lalu membangunkan kedua orang tuanya, mengambil air wudhu dan bersiap diatas sajadahnya. Ayahanda bangun dan air matanya mengalir deras mendapati anak kecilnya bersimpuh dengan khusyu diatas sajadahnya. Tak lama kemudian, bersama ayah dan ibunya, dia melakukan sholat taubat dan dilanjutkan dengan sholat tahajud, ayah dan bunda dengan bercucuran air mata melihat kesungguhan sang anak, kemudian

mengakui kekhilafan yang pernah dilakukan, lalu bertekad untuk lebih taat dan bersungguh dalam ibadah. Si anak berdoa memohon untuk lebih sering bertemu dengan ayahanda tercinta. Aksara Jawa Da artinya doadan aksara Ta artinya taubat. Tahajud diwaktu malam digambarkan dengan motif polkadot, seperti bintang diwaktu malam hari. Motif parang klithik menggambarkan barisan shaf sholat. Dan warna putih adalah gambaran dari taubat yang diterima oleh-Nya. Koleksi Irahma Dota Tunik dapat dilihat pada gambar 3.3.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.3 Koleksi Irahma Dota Tunik

3. Irahma Dress

Dilandasi keyakinan besar bahwa Allah Maha Menyayangi hamba-hamba Nya yang melebihi kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Menjadikan kebiasaan Sholat tahajud ini berlangsung setiap malam, sang anak sangat bahagia karena dia bisa bertemu dengan ayahandanya setiap malam dalam indahnya khusyuk

bersimpuh menghadap Allah ta'ala diatas sajadah. Sampai sekitar dua bulan kemudian, sang ayah pulang diawal hari, dengan terburu dan berlinang air mata kemudian memeluk sang anak dan menyampaikan berita bahagia yang tak disangka sangka, sang ayah dipindah tugaskan kekantor yang hanya beberapa ratus meter dari rumah dan mendapat amanah yang lebih besar dari sebelumnya. Sang anak menyambut berita tersebut dengan sangat terkejut dan bahagia, dia merasa saat itu Allah mengelus kepalanya dengan lembut dan berkata “berdoalah kepadaku niscaya kukabulkan”. Tulisan aksara jawa “Da” artinya doa sedangkan aksara “Ta” artinya taubat. Sholat tahajud diwaktu malam digambarkan dengan motif polkadot warna hitam dan putih yang diibaratkan seperti bintang diwaktu malam hari. Sedangkan motif parang klithik menggambarkan barisan shaf pada sholat. Warna putih merupakan hasil gambaran dari taubat yang diterima oleh Allah SWT. Motif udah berkah atau zig zag adalah gambaran dari keberkahan atau doa yang dikabulkan. Koleksi Irhamna Irhamna *Dress* dapat dilihat pada gambar 3.4.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.4 Koleksi Irhamna Dress

4. Mustajab *Dress*

Allah SWT yang maha mengabulkan doa. Allah SWT sangat menyukai dan mengasihi hamba-hamba Nya yang merendah diri kepada Nya, memohon ampunan dan memanjatkan doa. Dengan adanya delapan garis (pada bagian depan dan belakang) ini menggambarkan ada delapan waktu mustajab saat berdoa. Delapan waktu mustajab tersebut terdiri dari berdoa setelah sholat wajib, berdoa ketika adzan berkumandang, berdoa antara adzan dan iqomah, berdoa saat malam lailatul qadar, berdoa ketika hujan sedang turun, berdoa ketika sujud dalam sholat, berdoa di waktu 1/3 malam dan yang terakhir berdoa pada hari Jumat. Koleksi Irhamna Mustajab

Dress dapat dilihat pada gambar 3.5.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.5 Koleksi Irhamna Mustajab Dress

5. Irhamna Koko Lengan Panjang

Irhamna memiliki arti “kasihanilah kami”. Kisah ini bercerita tentang kasih sayang Allah SWT sebagai Tuhan kepada hamba-hambanya, kasih sayang tersebut melebihi kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Jika biasanya seorang hamba bertaubat untuk memohon ampunan dan kemudian ia datang kepada Allah SWT dengan membawa semua kesalahannya yang telah diperbuat, maka ia akan disambut oleh Allah SWT dengan ampunan. Allah SWT juga sangat menyukai dan mengasihi para hamba-hambanya yang merendahkan diri kepada-Nya, memanjatkan doa, dan memohon ampunan karena sesungguhnya Allah adalah Maha Pengabul Doa. Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan sering bertemu dengan ayah kandungnya, kemudian sang anak berdoa kepada Allah SWT disaat ia sedang melaksanakan sholat tahajud dan kemudian ia mendapatkan jawaban dari Allah SWT bahwa "Doa shalat tahajud

adalah laksana anak panah yang tak pernah melesat dari sasarannya" (HR. Imam Syafi'i).

Koleksi Irhamna Irhamna Koko Lengan Panjang dapat dilihat pada gambar 3.6.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.6 Koleksi Irhamna Koko Lengan Panjang

6. Mustajab Koko Lengan Pendek

Kisah ini bercerita tentang kasih sayang Allah SWT sebagai Tuhan kepada hamba-hamba Nya, kasih sayang tersebut melebihi kasih sayang seorang ibu kepada anaknya. Jika biasanya seorang hamba bertaubat untuk memohon ampunan dan kemudian ia datang

kepada Allah SWT dengan membawa semua kesalahannya yang telah diperbuat, maka ia akan disambut oleh Allah SWT dengan ampunan.

Allah SWT juga sangat menyukai dan mengasihi para hamba-hamba Nya yang merendah diri kepada-Nya, memanjatkan doa, dan memohon ampunan karena sesungguhnya Allah adalah Maha Pengabul Doa.

Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan

sering bertemu dengan ayah kandungnya, kemudian sang anak berdoa kepada Allah SWT disaat ia sedang melaksanakan sholat tahajud dan kemudian ia mendapatkan jawaban dari Allah SWT bahwa "Doa shalat tahajud adalah laksana anak panah yang tak pernah melesat dari sasarannya" (HR. Imam Syafi'i).

Koleksi Irhamna Mustajab Koko Lengan Pendek dapat dilihat pada gambar 3.7



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.7 Koleksi Irhamna Mustajab Koko Lengan Pendek

7. Sujud Kemeja Lengan Pendek

Allah SWT yang maha mengabulkan doa. Allah SWT sangat menyukai dan mengasihi hamba-hamba Nya yang merendah diri kepada Nya, memohon ampunan dan memanjatkan doa. Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan sering bertemu dengan ayah kandungnya, kemudian sang anak berdoa kepada Allah SWT disaat ia sedang melaksanakan sholat tahajud dan

kemudian ia mendapatkan jawaban dari Allah SWT bahwa "Doa shalat tahajud adalah laksana anak panah yang tak pernah melesat dari sasarannya" (HR. Imam Syafi'i). Motif parang klithik terlihat seperti shaf shaf sholat (sujud). Koleksi Irhamna Sujud Kemeja Lengan Pendek dapat dilihat pada gambar 3.8.



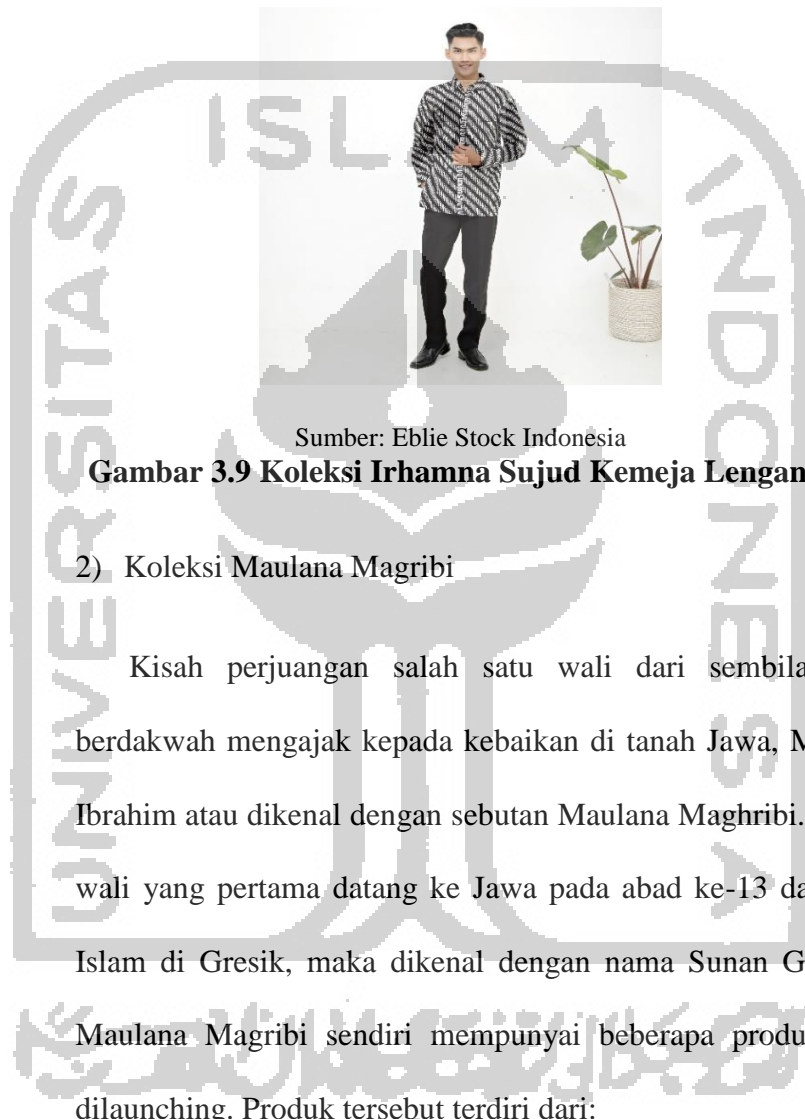
Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.8 Koleksi Irhamna Sujud Kemeja Lengan Pendek

8. Sujud Kemeja Lengan Panjang

Allah SWT yang maha mengabulkan doa. Allah SWT sangat menyukai dan mengasihi hamba-hamba Nya yang merendahkan diri kepada Nya, memohon ampunan dan memanjatkan doa. Kisah ini diceritakan dengan kisah seorang anak berusia 7 tahun yang memiliki keteguhan serta keinginan yang kuat untuk tetap bisa bahkan sering bertemu dengan ayah kandungnya, kemudian sang anak berdoa kepada Allah SWT disaat ia sedang melaksanakan sholat tahajud dan kemudian ia mendapatkan jawaban dari Allah SWT bahwa "Doa shalat tahajud adalah laksana anak panah yang tak pernah melesat

dari sasarannya" (HR. Imam Syafi'i). Motif parang klithik terlihat seperti shaf shaf sholat (sujud). Koleksi Irhamna Sujud Kemeja Lengan Panjang dapat dilihat pada gambar 3.9.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.9 Koleksi Irhamna Sujud Kemeja Lengan Panjang

2) Koleksi Maulana Magribi

Kisah perjuangan salah satu wali dari sembilan wali yang berdakwah mengajak kepada kebaikan di tanah Jawa, Maulana Malik Ibrahim atau dikenal dengan sebutan Maulana Maghribi. Beliau adalah wali yang pertama datang ke Jawa pada abad ke-13 dan menyiarkan Islam di Gresik, maka dikenal dengan nama Sunan Gresik. Koleksi Maulana Magribi sendiri mempunyai beberapa produk yang harus dilaunching. Produk tersebut terdiri dari:

1. Champa *Dress* dan Champa Kemeja

Maulana Maghribi adalah putra dari Syekh Jamaluddin Jumadil Kubra, seorang ulama besar di Samarkand, keturunan dari Husain bin Ali, diperkirakan lahir disana awal abad ke 14. Ketika ia masih

bertempat tinggal di Champa, Raja Champa tertarik dengan keindahan akhlaq beliau, kemudian memeluk Islam. Beliau menikahi putri raja Champa, Dewi Tjandrawulan yang telah memberinya dua putra yaitu Raden Rahmat atau Sunan Ampel dan Sayid Ali Murtadha atau Raden Santri. Kemudian setelah itu Maulana Maghrribi hijrah ke Pulau Jawa. Parang Barong menggambarkan kekuatan dan kemuliaan misi hidup beliau dalam menebarkan manfaat dan kebaikan. Parang Klithik dimaknai sebagai akhlaq dan keindahan dalam ajaran Islam yang tercermin dalam perilaku dan kelembutan Maulana Maghrribi sampai membuat Raja Champa jatuh hati pada Islam. Motif hanacaraka dimaknai sebagai perjalanan yang kemudian hijrah ke Pulau Jawa untuk melanjutkan dakwah. Koleksi Maulana Magribi Champa *Dress* dan Champa Kemeja dapat dilihat pada gambar 3.10.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.10 Koleksi Maulana Mgribi Champa *Dress* dan Champa Kemeja

2. Java Tunik

Menceritakan perjalanan Maulana Maghribi yang merupakan wali pertama yang datang pada tahun 1379 Masehi dan mulai menyebarkan agama Islam di Tanah Jawa. Aksara Jawa hanacaraka dibaca “Jawa” menggambarkan kedatangan beliau pertama kali di tanah Jawa, yaitu Gresik. Koleksi Maulana Java Tunik dapat dilihat pada gambar 3.11.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.11 Koleksi Maulana Magribi Jawa Tunik

3. Maulana Blouse

Tujuan Kedatangan Maulana Maghribi membawa cahaya yang menerangi Tanah Jawa dengan ajaran Islam. Beliau membimbing umat untuk mengenal agama Islam dan juga memberikan pengarahan agar kehidupan rakyat Gresik semakin meningkat. Beberapa hal yang dilakukan beliau dalam rangka menebar manfaat, yaitu mengajarkan metode bercocok tanam yang baru, melakukan pengobatan gratis, membuka warung murah. Cahaya Islam yang menerangi tanah Jawa

digambarkan dengan motif Tirta Tejo sebagai gambaran motif hujan atau keberkahan. Bentuk variasi outer bermakna bahwa dengan Islam dapat melindungi umat manusia dari kegelapan. Koleksi Maulana Magribi Maulana *Blouse* dapat dilihat pada gambar 3.12.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.12 Koleksi Maulana Magribi Maulana *Blouse*

4. Gresik *Dress* dan Gresik Kemeja

Daerah Gresik yang menjadi tempat tinggal Maulana Malik Ibrahim saat itu di bawah kekuasaan kerajaan Majapahit, yaitu terletak di Mojokerto, dengan ibu kota di Trowulan. Kemuliaan tugas Maulana Magribi dalam berdakwah digambarkan dengan menggunakan motif parang Barong. List hanacaraka dimaknai sebagai cara dakwah Maulana Magribi yang penuh kelembutan di tanah Gresik. Aksara Jawa Gre, berarti Gresik. Koleksi Maulana Magribi Gresik *Dress* dan Gresik Kemeja dapat dilihat pada gambar 3.13.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.13 Koleksi Maulana Maghribi Gresik Dress dan Gresik Kemeja

5. Maliki Blazer dan Maliki Kemeja

Hal pertama yang dilakukan Maulana Maghribi ialah berdagang di pelabuhan terbuka. Melalui perdagangan, dia berhubungan baik dengan banyak orang, mulai dari rakyat biasa hingga raja dan bangsawan. Dia memperlakukan orang sama tanpa mengenal kasta. Akhlaqnya yang lembut mengikuti akhlaq Rasulullah. Ramah dan menyenangkan membuatnya dengan cepat dikenal masyarakat. Tali yang diikat dimaknai bahwa Maulana Malik Ibrahim dapat berhubungan baik dengan berbagai kalangan, mulai rakyat biasa hingga para raja dan bangsawan. Cutting yang simetris menunjukkan kedudukan semua manusia adalah sama. Namun hal yang membedakan adalah ketaqwaannya di hadapan Allah SWT. Koleksi Maulana Maghribi Maliki *Blazer* dan Maliki Kemeja dapat dilihat pada gambar 3.14.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.14 Koleksi Maulana Magribi Maliki *Blazer* dan Maliki Kemeja

6. Maghribi *Longcoat* dan Magribi Kemeja

Maulana Magribi menghadapi banyak tantangan ketika berdakwah, namun beliau tidak langsung menentang kepercayaan dan kebudayaan pada saat itu, melainkan mendekati mereka dengan penuh hikmah, beliau tunjukkan keindahan dan ketinggian akhlak Islami sebagaimana ajaran Nabi Muhammad SAW. List pada longcoat dimaknai sebagai kesabaran beliau dalam meluruskan iman dan menebar kebaikan. Kemuliaan, kekuatan, dan kharisma beliau dalam mendekati mereka dengan penuh hikmah. Beliau menunjukkan keindahan dan ketinggian akhlak Islami sebagaimana ajaran Nabi Muhammad SAW digambarkan dengan pemilihan Parang Barong. Koleksi Maulana Magribi *Longcoat* dan Magribi Kemeja dapat dilihat pada gambar 3.15.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.15 Koleksi Maulana Magribi *Longcoat* dan *Magribi Kemeja*

7. Berkah *Blazer*

Maulana Malik Ibrahim mengajari penduduk setempat cara-cara baru bercocok tanam. Beliau juga senang menolong orang yang sedang dalam kesusahan dan mengobati orang yang sakit. Semua itu dilakukan dengan ikhlas tanpa bayaran. Orang-orang pun semakin kagum dan berterima kasih kepadanya. Melanjutkan perjuangan menegakkan ajaran Islam pada masa-masa selanjutnya, Maulana Malik Ibrahim mendirikan tempat untuk menimba ilmu bersama-sama. Tempat belajar-mengajar ini kemudian dikenal dengan sebutan pesantren.

Motif udan berkah (zig zag) dimaknai sebagai sifat Maulana Magribi yang suka menolong membawa keberkahan bagi penduduk setempat.

Motif kawung yang dominan dimaknai sebagai keinginan dan usaha yang keras beliau dalam mengajak masyarakat menuju kebaikan dengan berbagai kerja nyata yang langsung memberi manfaat kepada masyarakat. Koleksi Maulana Magribi Berkah *Blazer* dapat dilihat pada gambar 3.16.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.16 Koleksi Maulana Magribi Berkah *Blazer*

8. Bhineka Tunik dan Bhineka Kemeja

Sifatnya lemah lembut, welas asih, dan ramah tamah kepada semua orang, membuatnya terkenal sebagai tokoh masyarakat yang disegani dan dihormati. Raja Majapahit pun menyukai sifat beliau dan memberikan sebidang tanah. Beliau mengajak dan membimbing, menasehati maupun mengingatkan seseorang, melaksanakan Amar Ma'ruf Nahi Mungkar. Kepribadiannya yang baik itulah yang menarik hati penduduk setempat. Islam menganjurkan hidup damai berdampingan dengan orang-orang bukan muslim dalam satu negara.

Motif liris yang lebih sedikit yang ada di antara motif kawung adalah gambaran bahwa kedamaian bisa hadir di tengah perbedaan. Koleksi

Maulana Magribi Bhineka Tunik dan Bhineka Kemeja dapat dilihat pada gambar 3.17.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.17 Koleksi Maulana Magribi Bhineka Tunik dan Bhineka Kemeja

3.2.2 Strategi *Brand Identity*

Brand identity as a set aspect that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions, yang artinya *brand identity* adalah sutau kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder, 2005). Berikut adalah beberapa elemen *brand identity* yang diterapkan oleh Sogan Batik Rejodani:

1. Nama merek adalah yang pertama dipresentasikan dari gambaran suatu produk. Nama mereknya yaitu “Sogan Batik Rejodani”.
2. Logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan. Warna putih pada logo Sogan Batik Rejodani menandakan kesucian yang dibuat melalui sebuah karya dan warna merah menandakan

keberanian saat berkarya. Berikut adalah logo dari Sogan Batik Rejodani dapat dilihat pada gambar 3.18.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.18 Logo Sogan Batik Rejodani

3. Slogan yaitu kalimat atau kata-kata yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas. Slogan dari Sogan Batik Rejodani yaitu *“every piece tells a story”*.
4. Kisah Merek, menjadi elemen terpenting di dalam kehidupan perusahaan. Kisah merek dari Sogan Batik Rejodani yaitu, Sebuah motif yang bercerita tentang kampung Rejodani, serta Sogan lahir dan besar di kampung Rejodani yang ternyata memiliki banyak hal menarik untuk diangkat ke karya busana.

Namun tidak cukup sampai pada elemen *brand identity* itu saja, berdasarkan pengamatan Sogan Batik Rejodani juga mempunyai atau menerapkan *brand identity* yang lainnya yaitu:

1. Muslimah

Sesuai dengan target utamanya Sogan Batik Rejodani yaitu wanita dewasa maka desain yang diciptakan juga sangat cocok

jika digunakan oleh para muslimah yang mempunyai *style* syar'i.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.19 Koleksi Sunan Kalijaga

Gambar 3.19 merupakan salah satu koleksi yang dikeluarkan oleh Sogan Batik Rejodani. Dapat kita lihat bahwa koleksi ini sangat cocok untuk digunakan oleh para wanita muslimah sebagai salah satu *style* nya.

2. Etnik

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), etnik adalah bertalian dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya. Gaya etnik berarti cara berpakaian menurut budaya tertentu. Salah satu desain gaya etnik Indonesia yang dikembangkan oleh Sogan Batik Rejodani yakni dengan cara memadukan desain modern dengan unsur tradisional batik khas Indonesia. Selain

mengangkat unsur kebudayaan bangsa, gaya etnik membuat desain dengan menciptakan kesan hangat, tidak membosankan dan elegan. Gaya etnik khas Sogan Batik Rejodani dapat dilihat pada gambar 3.20.



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.20 Koleksi Sunan Kalijaga

3. Banyak Motif

Berbeda dengan desain batik pada umumnya, Sogan Batik Rejodani berani memilih lebih dari satu motif yang ada pada produknya. Hal ini sengaja diciptakan agar produk dari Sogan Batik Rejodani mudah diingat oleh para konsumen bukan hanya dari *brand* nya namun juga dari model produknya, dan dengan identitas yang banyak motif pada satu produknya inilah yang membuat Sogan Batik Rejodani berhasil dalam menyampaikan mereknya kepada konsumen melalui *brand identity*. Produk dengan banyak motif dapat dilihat pada gambar 3.21.



Sumber: Eblie Stock Indonesia
Gambar 3.21 Koleksi Shaliha Diary

3.2.3 Strategi *Brand Personality*

Gelder (2005) berpendapat bahwa, “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*, yang artinya *brand personality*, artinya adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik sebuah merek dimata konsumen. Menurut Aaker (1997) terdapat lima dimensi untuk kerangka kerja *brand personality*, yaitu terdiri dari:

1. Dimensi ketulusan atau kesungguhan (*sincerity dimention*), dimensi ini dituangkan dalam bentuk kejujuran melalui kualitas produk dan keaslian produk. Sogan Batik Rejodani menerapkan dimensi ini dengan memberikan suatu nilai pada konsumennya ketika memakai produknya seperti terlihat anggun dengan hasil karya *dress* batiknya, dan terlihat Muslimah karena Sogan Batik Rejodani fokus pada *fashion* Muslimah.
2. Dimensi kegembiraan (*excitement dimention*), dimensi ini menggambarkan karakter yang dinamis dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Sogan Batik Rejodani menerapkan

dimensi ini melalui karya karyanya yang memiliki banyak motif. Sogan Batik Rejodani berani memilih lebih dari satu motif yang ada pada produknya. Hal ini sengaja diciptakan agar produk dari Sogan Batik Rejodani mudah diingat oleh para konsumen bukan hanya dari *brand* nya namun juga dari model produknya, dan dengan identitas yang banyak motif pada satu produknya ini lah yang membuat Sogan Batik Rejodani berhasil dalam menyampaikan mereknya kepada konsumen melalui *brand personality*.

3. Dimensi kompetensi (*competence dimention*), dimensi ini dapat dilihat melalui kepribadian yang dapat dipercayai serta berkompeten. Sogan Batik Rejodani menerapkan dimensi ini dengan menciptakan produk yang etnik. Dengan produk etnik artinya Sogan Batik Rejodani telah mencintai ketradisional mengenai hal *fashion*. Hal ini lah yang harus dipertahankan.
4. Dimensi kecanggihan (*sophistication dimention*), dimensi ini dilihat dari kepribadian yang menunjukkan pengalaman yang memuaskan dan dibentuk melalui nilai *prestige* serta *brand image*. Dimensi ini diterapkan oleh Sogan Batik Rejodani dengan cara memperdulikan saudara saudara kita yang mempunyai keterbatasan fisik dengan mengembangkan kemampuannya untuk ikut berkarya bersama Sogan Batik Rejodani. Sejak tahun 2009 Sogan Batik Rejodani memulai bekerjasama dengan mereka yang mempunyai keterbatasan fisik, hingga sampai saat ini total karyawan difabel yang dimiliki Sogan Batik

Rejodani per Mei 2019 sebanyak 19 pekerja. Karyawan tersebut bekerja dibagian produksi, seperti pemotongan kain dan menjahit produk. Namun jumlah karyawan difabel yang berada di Sogan Batik Rejodani selalu mengalami naik turun. Data jumlah karyawan difabel Sogan Batik Rejodani pada tahun 2016 hingga 2019 dapat di lihat pada table di bawah ini.

Table 3.1 Jumlah Karyawan Difabel Sogan Batik Rejodani 2016

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	9
2	Wanita	9
Total Karyawan		18

Table 3.2 Jumlah Karyawan Difabel Sogan Batik Rejodani 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	17
2	Wanita	17
Total Karyawan		34

Table 3.3 Jumlah Karyawan Difabel Sogan Batik Rejodani 2018

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	13
2	Wanita	22
Total Karyawan		35

Table 3.4 Jumlah Karyawan Difabel Sogan Batik Rejodani per Mei 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	5
2	Wanita	14
Total Karyawan		19

Tabel 3.1 hingga tabel 3.4 menunjukkan jumlah karyawan difabel yang ada di Sogan Batik Rejodani mulai tahun 2016 hingga per Mei 2019. Sogan Batik Rejodani berinisiatif untuk mengajak mereka bergabung di Sogan Batik Rejodani. Mereka bertugas di beberapa bagian produksi yakni bagian membatik, pemotongan kain, dan jahit. Hal ini dilakukan oleh Sogan Batik Rejodani guna untuk mensukseskan program pemerintah untuk penyandang disabilitas dalam memasuki dunia kerja.

5. Dimensi kekerasan (*ruggedness dimension*), dimensi ini dikaitkan dengan manfaat produk dan kekuatan dari suatu produk. Seperti yang kita ketahui bahwa Sogan Batik Rejodani membawa manfaat yang begitu besar bukan hanya kepada konsumen yang membelinya namun juga para warga yang ada di Dusun Rejodani juga ikut merasakan manfaat yang besar karena dengan adanya usaha tersebut mereka mendapatkan lapangan pekerjaan. Kekuatan atau keunggulan produk Sogan Batik Rejodani terdiri dari, banyak filosofi atau cerita, motif yang banyak, etnik, dan Muslimah *style*, dalam hal ini tidak semua pesaing mempunyainya.

3.2.3 Strategi Brand Communication

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan suatu *brand* kepada konsumen, perusahaan harus menggunakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal yang terdiri dari *events*, *direct marketing* seperti pengiriman katalog, surat, telepon, *fax*, atau email, *sales promotion*, *public relation*. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui orang terdekat di perusahaan tersebut, seperti karyawan, pemasok perusahaan dan partner kerjasama lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya melalui *brand communication* yang kreatif, inovatif dan efektif. *Brand communication* yang kreatif dapat dilakukan melalui kegiatan promo promo unik dan *voucher* belanja yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Promo promo tersebut dapat diberikan melalui penjualan langsung atau melalui media social yang digunakan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* yaitu sebuah upaya perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan brandnya kepada konsumen. Sogan Batik Rejodani memperkenalkan *brand* nya melalui *brand strategy*, salah satunya adalah menggunakan *brand communication* untuk mengkomunikasikan merek tersebut pada konsumen. *Brand communication* dapat dilakukan secara internal dan eksternal (Schultz dan Barnes, 1999).

Komunikasi internal yang diterapkan oleh Sogan Batik Rejodani yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik serta menggunakan peralatan penunjang saat konsumen datang secara langsung di Galeri Sogan Batik Rejodani. *Brand communication* secara internal lebih mengena untuk konsumen, karena memberikan pengalaman yang mampu membuat konsumen untuk memilih

kembali Sogan Batik Rejodani sebagai pilihannya. Tidak hanya memberikan pelayanan secara langsung, Sogan Batik Rejodani juga memberikan pelayanan secara tidak langsung kepada konsumen melalui layanan *online*. Layanan *online* dilakukan guna memperluas pemasaran Sogan Batik Rejodani sehingga mudah untuk dijangkau oleh para wanita yang tersebar diseluruh Indonesia. Layanan *online* biasanya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp untuk merespon konsumen yang tertarik membeli Sogan Batik Rejodani.

Komunikasi eksternal Sogan Batik Rejodani dilakukan melalui kegiatan promosi-promosi misalnya dengan memberikan diskon sesuai dengan *marketing plan* yang sudah dibuat dan diberikan pada saat hari besar seperti Hari Konsumen Nasional atau hari besar lainnya. Tidak hanya promosi, Sogan Batik Rejodani juga melakukan strategi pemasaran salah satunya *Endorsement*. Tujuannya untuk mengembangkan audien, meningkatkan *brand awareness* melalui perkenalan dari *influencer*. Selain itu, Sogan Batik Rejodani juga melakukan promosi melalui iklan media massa. Diskon pada hari besar dapat dilihat pada gambar 3.22 dan strategi pemasaran *Endorsement* dapat dilihat pada gambar 3.23.



Sumber: Eblie Stock Indonesia
Gambar 3.22 Diskon Hari Konsumen Nasional



Sumber: https://www.instagram.com/lindsaywell_k/
Gambar 3.23 Endorsement Sogan Batik Rejodani

3.2.5 Kelebihan Strategi *Branding* Sogan Batik Rejodani

Kelebihan strategi *branding* yang diterapkan Sogan Batik Rejodani dimulai dengan banyaknya relasi yang meliputi Sogan Batik Rejodani. Hingga sampai saat ini Sogan batik Rejodani berhasil membranding merek yang telah diciptakan melalui media televisi sebut saja TVRI, tidak cukup sampai disitu saja Sogan Batik Rejodani juga menambah *branding* mereknya melalui acara-acara *fashion show* yang diikuti seperti Jogja *Fashion Festival* di Yogyakarta, Muslimah *Fashion Festival* di Jakarta, dan Jakarta *International Handicraft Trade Fair (INACRAFT)* di Jakarta. Bukan hanya di dalam negeri, Sogan Batik Rejodani juga telah membranding mereknya hingga ke mancanegara yaitu di Australia. Pada tahun 2018 Sogan Batik Rejodani berhasil mengikuti acara *Modest Fashion Australia (MFA)* di Perth Australia dan pada saat itu Sogan Batik Rejodani menjadi satu-satunya karya anak bangsa yang ikut manggung dalam acara tersebut. Dan dengan adanya acara tersebut membuat *brand*

Sogan Batik Rejodani menjadi lebih dikenal di mancanegara melalui motif dan filosofinya yang menceritakan gabungan antara agama dan budaya Indonesia.

Sogan Batik Rejodani memang berbeda dengan para pesaingnya, jika *brand* lain pada umumnya hanya fokus dengan penjualan dan kurang fokus dengan aktivitas *branding* maka tidak dengan Sogan Batik Rejodani. Presentasi penjualan dan *branding* yang dilakukan oleh Sogan Batik Rejodani sebesar 40% dan 60%, 40% untuk penjualan dan 60% untuk *branding*. *Branding* Sogan Batik Rejodani memang bukan hanya dilakukan melalui relasi saja, namun juga melalui media sosial seperti Instagram. Dalam aktivitas *branding* di media sosial Sogan Batik Rejodani sangat memiliki konsep yang matang dan telah siap untuk *diposting* serta siap dilihat oleh audien. Aktivitas *branding* melalui media sosial dibuat melalui konten yang isinya bukan hanya katalog foto koleksi namun juga konten tentang cerita motif dan filosofi dari produk yang *dibranding*, *quote* muslimah, artikel yang berkaitan dengan wanita, berita dan lain-lain.



Sumber: www.instagram

Gambar: 3.24 Sogan Batik Rejodani Di Muslimah Fashion Festival

Pada gambar 3.24 menunjukkan keikutsertaan Sogan Batik Rejodani saat mengikuti Muslimah *Fashion* Festival di Jakarta pada bulan April 2019. Di acara tersebut Sogan Batik Rejodani mengikuti *exhibition* (pameran dagang) serta acara *fashion show* yang dilakukan oleh model profesional.

3.2.6 Kendala Pelaksanaan Strategi *Branding* Sogan Batik Rejodani

Strategi *branding* memang sangat penting untuk kegiatan *marketing*. Namun dalam pelaksanaannya tidak mudah dan dalam pelaksanaannya pun perusahaannya akan mempunyai kendala dalam pelaksanaan penerapan strategi *branding*. Kendala yang sering dialami Sogan Batik Rejodani saat pelaksanaan *branding* terdiri atas:

1. Keterbatasan utama menunjukkan *branding* atau *selling* terlebih dulu untuk *dibranding* di Instagram. Berdasarkan susunan *marketing plan* presentase *branding* dan *selling* telah ditentukan dengan perbandingan 60% untuk *branding* dan 40% untuk *selling*. Tetapi pada saat pelaksanaannya tidak dapat berjalan sesuai *marketing plan* yang telah dibuat. Hal ini didasari karena adanya perubahan-perubahan secara mendadak yang terjadi di pasar penjualan. Jika masalah seperti ini terus terjadi maka perlu adanya perubahan untuk isi *marketing plan*. *Marketing plan* tersebut harus dibuat berdasarkan dua kondisi. Misalnya jika pada saat penjualan meningkat maka harus difokuskan untuk konten *selling* dan ketika penjualan menurun maka konten *branding* harus terus dinaikan melalui Instagram sebagai media *branding* atau bisa melalui iklan.

2. Minimnya SDM (Sumber Daya Manusia). Saat ini Sumber Daya Manusia yang dimiliki Sogan Batik Rejodani melalui Eblie Stock Indonesia terdiri dari dua orang. Satu sebagai desain grafis dan satu sebagai konten kreator. Sampai saat ini mereka tidak memiliki video grafis untuk menunjang kegiatan branding yang dilakukan melalui Instagram, sehingga jika sewaktu waktu mereka membutuhkan video grafis mereka hanya menyewa jasa sedangkan dalam pelaksanaan *branding* mereka membutuhkan tim yang solid. Masalah seperti ini bisa diselesaikan dengan menambah jumlah tim. Karena dengan jumlah tim yang cukup dan sesuai maka ini dapat mempermudah jalan mereka untuk bekerja.
3. Susahnya menentukan model berdasarkan target utama Sogan Batik Rejodani. Target utama Sogan Batik Rejodani adalah wanita dewasa yang umurnya berkisar 30 tahun sampai 40 tahun. Sehingga dengan target wanita dewasa maka Sogan Batik Rejodani dan Eblie Stock Indonesia tidak mudah untuk menemukan model yang memiliki aura dan sesuai dengan target. Karena foto hasil dari model sangat menentukan minat pembeli dari konsumen. Harus dipastikan jika memilih model harus sesuai dengan ekspektasi konsumen yang akan memakainya. Permasalahan seperti ini dapat diatasi dengan menyiapkan relasi yang cukup banyak dengan *agency* model sehingga dengan banyaknya relasi akan dapat mempermudah Sogan Batik Rejodani dan Eblie Stock Indonesia untuk memilih model sesuai dengan kriteria utama.