

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Strategy Brand Positioning*

Sogan Batik Rejodani telah menerapkan strategi *brand positioning* pada produknya. Strategi *brand positioning* Sogan Batik Rejodani secara garis besar adalah “*Every Piece Tells a Story*” yang artinya setiap bagian mempunyai cerita. Bagian disini yang dimaksud adalah motif dari produk tersebut. *Brand positioning* yang diterapkan oleh Sogan Batik Rejodani berhasil ditanamkan dibenak konsumen.

2. *Strategy Brand Identity*

*Brand Identity* yang dikembangkan oleh Sogan Batik Rejodani sampai detik yaitu melalui elemen *brand identity* yang terdiri dari nama merek, logo, slogan dan kisah merek. Namun Sogan Batik Rejodani juga dapat membuat konsumennya merasa nyaman dan anggun ketika memakai *brand* Sogan Batik Rejodani dengan *brand identity* nya yang lain yaitu melalui, Muslimah, Etnik dan Banyak Motif.

3. *Startegy Brand Personality*

Sogan Batik Rejodani telah menerapkan lima dimensi kerangka kerja untuk *brand personality*. Dan garis besar dari *brand personality* dari Sogan Batik Rejodani yaitu menjadi terkenal dan dikenal oleh masyarakat

luas bukan hanya dari produknya yang mempunyai motif banyak dan filosofi ceritanya tetapi konsumen juga melihat bagaimana pendiri Sogan Batik Rejodani memperdulikan saudara saudara kita yang mempunyai keterbatasan fisik dengan mengembangkan kemampuannya untuk ikut berkarya bersama Sogan Batik Rejodani. Pada tahun 2009 Sogan Batik Rejodani telah memulai hal ini yaitu mengajak kerjasama para penyandang difabel untuk berkarya bersama Sogan Batik Rejodani.

#### 4. *Strategy Brand Communication*

*Brand communication* yang dilakukan oleh Sogan Batik Rejodani dilakukan melalui komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal diberikan melalui konsumen yang membeli produk secara langsung di galeri Sogan Batik Rejodani yang berada di Jalan Palagan Km 10. Komunikasi eksternal Sogan Batik Rejodani dilakukan melalui kegiatan promosi-promosi misalnya dengan memberikan diskon sesuai dengan *marketing plan* yang telah dibuat dan diberikan pada saat hari besar seperti Hari Konsumen Nasional atau hari besar lainnya selain itu Sogan Batik Rejodani juga melakukan strategi pemasaran *Endorsement* guna menunjang penjualan produk mereka.

#### 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, acra

*fashion show* seperti Jogja Fashion Festival di Yogyakarta, Muslimah Fashion Festival di Jakarta, Jakarta International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) di Jakarta, dan Modest Fashion Australia (MFA) di Perth Australia. Keikutsertaan Sogan Batik Rejodani dalam acara tersebut sukses membuat konsumen lebih mengenal produk Sogan Batik Rejodani tidak hanya di dalam negeri namun juga sampai ke mancanegara.

#### 6. Kendala Pelaksanaan Strategi *Branding* Sogan Batik Rejodani

Kendala yang dialami meliputi, keterbatasan saat menunjukkan *branding* atau *selling* yang akan di*branding* melalui Instagram, minimnya Sumber Daya Manusia dalam tim konten kreator dan desain grafis, susah nya menentukan model yang sesuai dengan target utama Sogan Batik Rejodani.

### 4.2 Saran

Dari kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan teori yang ada Sogan Batik Rejodani telah melaksanakan strategi *branding* nya dengan baik untuk kedepannya tetap dipertahankan jika bisa harus lebih ditingkatkan untuk mengurangi resiko-resiko yang ada
2. Kelebihan strategi *branding* yang Sogan Batik Rejodani laksanakan melebihi ekspektasi kami sebagai masyarakat. Dengan relasi yang luas bahkan hingga ke mancanegara hal ini perlu diapresiasi dan terus ditingkatkan dan dipertahankan agar warisan Batik Indonesia selalu mendunia

3. Sebaiknya Eblie Stock Indonesia dapat menambah jumlah Sumber Daya Manusia agar kinerja konten kreator dan desain grafis dapat bekerja secara maksimal dengan adanya penambahan video grafis.
4. Pembuatan *marketing plan* yang harus dibuat lebih rinci agar memudahkan konten kreator dalam mempredisikan kondisi pasar sehingga tidak ada perubahan pada isi konten yang dilakukan secara mendadak seperti yang terjadi pada sebelumnya.
5. Dapat menambah relasi model yang lebih banyak agar mempermudah saat melaksanakan sesi pemotretan katalog produk.

