

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan pada bab empat (4) mengenai konsep *rebranding* Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor utama perusahaan dalam melakukan *rebranding* adalah penyegaran, di mana *rebranding* terjadi karena adanya perubahan manajemen dan strategi perusahaan yang harus dilakukan. *Rebranding* pada Batik Indah Jogja memunculkan konsep baru berupa nama, logo, dan strategi pemasaran. Nama Batik Indah Jogja didasarkan pada domisili perusahaan dan menggambarkan batik merupakan ciri khas Yogyakarta dan Indonesia. Logo identik dengan budaya jawa, yaitu gunung. Strategi pemasaran sudah menggunakan bauran, melalui *offline* dan *online* yang fokus pada media sosial (instagram, facebook) serta *marketplace* (tokopedia, shopee). Konsep baru tersebut digunakan sebagai pembeda antar kompetitor.
- b. Tujuan dilakukan *rebranding* adalah menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek. Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness* karena perusahaan ini pada dasarnya anak cabang Batik Rorojonggrang yang sudah gulung tikar akibat pandemi. *Brand awareness* yang ingin dibentuk Batik Indah Jogja adalah produk yang unggul dengan harga terjangkau. Apabila hal tersebut berhasil, *brand image* atau citra perusahaan akan meningkat dan baik.

- c. Konsep *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja mencakup analisis, perencanaan, dan evaluasi yang disusun secara strategis dan matang. Analisis mencakup situasi internal maupun eksternal pada *stakeholder* yang terlibat. Batik Indah Jogja menganalisis potensi dan mengidentifikasi peluang yang ada, melalui proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Potensi berkaitan dengan keinginan masyarakat yang ingin memiliki batik dengan harga terjangkau dan produk berkualitas. Peluang muncul akibat pandemi yang membuat perusahaan tutup. Perencanaan merujuk pada target pasar yang dituju, yaitu masyarakat menengah ke bawah, dan pemasaran bauran yang digunakan untuk mengikuti perkembangan zaman. Evaluasi dilakukan secara rutin satu minggu sekali dengan tim khusus dan satu bulan sekali untuk keseluruhan pegawai.
- d. *Brand awareness* dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada situs *my google business* yaitu sekitar 2000 sampai 3000 setiap bulan, dan konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali di Batik Indah Jogja. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang paham dan kenal Batik Indah Jogja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena terkait pemasaran, khususnya melanjutkan penelitian ini dengan fokus tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Batik Indah Jogja yang dianalisis berdasarkan proses *rebranding*. Tujuannya agar dapat digunakan

sebagai bahan evaluasi secara menyeluruh oleh Batik Indah Jogja apabila belum sepenuhnya masyarakat menyadari produk yang dimiliki.

5.2.2 Saran Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca secara umum dan secara khusus bagi penulis mengenai komunikasi pemasaran yang berfokus pada *rebranding* dan *brand awareness*. Besar harapannya, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *rebranding* yang telah dilakukan.