BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, paparan data, dan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini, antara lain:

1. Strategi *Branding Image* yang diterapkan oleh Batik Gedog H.M. Sholeh dari tahun 1983 dengan memanfaatkan elemen *Brand Identity* (identitas merek), *Brand Personality* (kepribadian merek), dan *Brand Associations* (asosiasi merek). Identitas merek yang unik ditunjukkan melalui keunikan motif, kualitas kain berbahan katun asli, dan teknik produksi tradisional yang masih dipertahankan yaite dengan Teknik batik tulis. Selain itu, perusahaan juga membangun kepribadian merek dengan menonjolkan nilai tradisional dan eksklusivitas batik tulisnya. Asosiasi merek yang terbentuk dari citra positif di masyarakat, strategi promosi, serta pengalaman pelanggan yang loyal turut memperkuat *branding* pada Batik Gedog H.M.Sholeh.
2. Data penjualan tahun 2021 hingga 2024 yang menunjukkan tren peningkatan secara signifikan, dengan total penjualan tertinggi pada tahun 2024 mencapai hampir Rp 1 miliar (Rp 999.086.000). Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh faktor musiman atau tren semata, tetapi merupakan hasil dari pengelolaan merek yang mampu menciptakan nilai tambah produk di mata konsumen.

3. Dampak *Branding Image* terhadap Volume Penjualan Batik Gedog H.M. Sholeh. Dengan adanya branding yang baik, produk ini lebih dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penerapan strategi pemasaran, seperti partisipasi dalam pameran batik, promosi digital melalui media sosial, serta strategi *word-of-mouth* (Mulut ke mulut) dari pelanggan setia, berhasil menarik minat konsumen baru. Data penjualan menunjukkan peningkatan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun sempat mengalami fluktuasi akibat faktor eksternal. Namun ditahun selanjutnya Batik Gedog dapat mengatasinya dengan meningkatkan penjualannya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan mengenai peran *branding image* terhadap peningkatan volume penjualan pada batik Gedog, penulis mengemukakan beberapa saran, diantaranya ialah:

1. Batik Gedog H.M. Sholeh

Batik Gedog H.M. Sholeh perlu terus berinovasi dalam desain motif dan jenis produk agar tetap kompetitif di pasar. Selain mempertahankan motif tradisional, dapat dilakukan eksplorasi motif modern yang tetap sesuai dengan nilai budaya lokal. Untuk promosi pada Batik Gedog H.M. Sholeh, meskipun sudah menggunakan media sosial, pemasaran digital masih bisa dioptimalkan melalui *platform e-commerce*, website resmi, dan pemasaran berbasis iklan digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen internasional. Untuk meningkatkan daya saing, Batik Gedog H.M. Sholeh disarankan untuk mendapatkan sertifikasi resmi seperti Indikasi

Geografis (IG) dan Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk motif khasnya agar lebih terlindungi dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

2. Akademik

Penelitian tentang *branding image* dalam industri batik dapat dikembangkan lebih luas dengan meneliti efektivitas strategi pemasaran digital, peran komunitas dalam memperkuat branding, atau keterkaitan branding dengan ekonomi kreatif berbasis budaya. Integrasi Pembelajaran *Branding* dalam Kurikulum mata kuliah terkait pemasaran dan *branding* dapat lebih menitikberatkan pada studi kasus industri lokal, sehingga mahasiswa dapat memahami penerapan *branding* dalam konteks bisnis nyata.

3. Peneliti selanjutnya

Penulis dapat memperdalam analisis mengenai faktor-faktor spesifik yang paling berpengaruh dalam membangun *branding image* dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi *branding* Batik Gedog H.M. Sholeh dengan industri batik lain di daerah berbeda untuk melihat pola *branding* yang lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Batik Gedog H.M. Sholeh dalam meningkatkan daya saingnya, bagi akademisi dalam mengembangkan kajian *branding*, serta dalam penelitian lebih lanjut.