BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dea Modis dalam memperkenalkan *brand image* batik modern, penelitian ini menemukan bahwa Dea Modis telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Marketing Communication Mix* secara efektif. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun citra merek batik modern. Dea Modis memanfaatkan periklanan berbayar di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menjangkau target pasar utama, yakni generasi muda. Dengan menyajikan konten visual yang menarik dan sesuai tren, strategi ini terbukti meningkatkan kesadaran serta daya tarik merek secara signifikan. Promosi penjualan dalam bentuk diskon dan penawaran spesial pada momen-momen tertentu, seperti Tahun Baru dan Lebaran, menjadi langkah penting untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Partisipasi dalam pameran fesyen nasional dan penyelenggaraan *workshop* edukatif juga menjadi strategi kunci yang memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung kualitas produk serta memahami nilai budaya yang melekat dalam batik modern. Strategi hubungan masyarakat turut memainkan peran penting dalam membangun citra positif Dea Modis, terutama melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*).

Inisiatif seperti pengelolaan limbah batik dan donasi pakaian layak pakai membantu memperkuat identitas merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Pemasaran langsung di butik fisik memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dengan interaksi langsung antara pelanggan dan staf, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Pemasaran interaktif melalui fitur live shopping di TikTok memungkinkan konsumen berinteraksi secara real-time dengan merek, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara digital. Pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar Dea Modis. Dengan memberikan apresiasi berupa bingkisan khusus kepada pelanggan setia, perusahaan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran di kalangan calon pelanggan baru. Dengan menggabungkan strategi pemasaran tradisional dan digital, Dea Modis tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini menjadikan Dea Modis sebagai pelopor batik modern yang mampu mengharmoniskan nilai tradisional dengan sentuhan inovatif, sehingga tetap relevan dan kompetitif di industri fesyen batik saat ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian Dea Modis memberikan pembaharuan dalam strategi komunikasi pemasaran dengan mengkaji secara lebih komprehensif delapan

elemen *marketing mix*, yang tidak sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya seperti penelitian Alam Sari dan *Lemospires* Batik. Penelitian ini juga memasukkan kajian tentang tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, serta analisis mengenai umpan balik konsumen dan pengaruh budaya terhadap brand image. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen terhadap batik modern.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, Dea Modis dapat mengoptimalkan media sosial dengan pendekatan *viral marketing* guna meningkatkan *engagement* pelanggan. Mengadakan kompetisi seperti lomba pembuatan batik jumputan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan komunitas. Implementasi sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dan program *Point Reward* juga dapat membantu dalam mengelola data pelanggan dengan lebih baik, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.