

INTISARI

Budaya batik telah menjadi salah satu kebanggaan dari bangsa Indonesia. Hal ini juga telah diakui oleh UNESCO dan ditetapkan menjadi salah satu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi pada bulan Oktober tahun 2009 lalu. Untuk melestarikan budaya batik dan mendorong perekonomian bangsa, masyarakat Indonesia mulai merintis industri-industri batik yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Berkembangnya UMKM batik di Indonesia telah menghasilkan berbagai inovasi produk batik, termasuk sepatu batik. Salah satu UMKM yang hadir dengan inovasi tersebut adalah Batik Butimo yang terletak di Yogyakarta. Namun, tantangan yang harus dihadapi oleh Batik Butimo adalah merumuskan sebuah strategi pemasaran produk sepatu batik yang dapat mendorong *brand awareness* dan *customer engagement* dari konsumen atau calon konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sepatu Batik Butimo melalui media sosial dengan konten berbentuk video pendek, yaitu YouTube Shorts. Pengukuran dari *brand awareness* responden penelitian dilakukan dengan menempatkan masing-masing responden pada tingkatan *brand awareness* yang ada pada piramida *brand awareness*, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of the brand*. Kemudian, variabel *brand knowledge* dan *brand opinion* dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Selain itu, *brand knowledge* dan *brand opinion* dari responden juga dievaluasi dengan menggunakan pertanyaan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis hubungannya dengan posisi merek dari responden tersebut menggunakan *Fisher Exact Test*. Variabel *customer engagement* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert untuk mengetahui bagaimana keterikatan responden terhadap media sosial dari Batik Butimo. Kemudian, nilai *customer engagement* dari responden dibandingkan dengan nilai ideal *customer engagement* yang diharapkan oleh UMKM Batik Butimo sendiri dengan *one sample t-test*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada pada tingkatan tertinggi piramida *brand awareness*, yaitu *top of mind*. Namun, responden masih memiliki *brand knowledge* dan *brand opinion* yang tergolong rendah dengan nilai masing-masing sebesar 3,843 dan 6,5. Di sisi lain, nilai *customer engagement* dari responden tergolong tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,082. Namun, nilai ini masih berada di bawah nilai ideal yang diharapkan oleh pihak management Batik Butimo yaitu 4,833.

Kata kunci: sepatu batik, youtube shorts, *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand opinion*, *customer engagement*.

ABSTRACT

The batik culture has become one of the prides of the Indonesian nation. This recognition was further solidified when UNESCO declared it as a Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity in October 2009. To preserve the batik culture and boost the national economy, Indonesians have started numerous batik industries across the country. The growth of batik MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia has led to various product innovations, including batik shoes. One such MSME that has introduced this innovation is Batik Butimo, located in Yogyakarta. However, a significant challenge faced by Batik Butimo is formulating a marketing strategy for batik shoes that can enhance brand awareness and customer engagement among consumers or potential customers.

This study aims to analyze the marketing strategy of Batik Butimo shoes through social media with short video content, specifically YouTube Shorts. The measurement of respondents' brand awareness was conducted by placing each respondent at different levels of the brand awareness pyramid, namely top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of the brand. Then, the variables of brand knowledge and brand opinion were analyzed using descriptive statistical analysis. Additionally, the brand knowledge and brand opinion of the respondents were evaluated through questionnaires, and their relationship with the respondents' brand position was analyzed using the Fisher Exact Test. Customer engagement in this study was measured using a Likert Scale to determine the respondents' engagement with Batik Butimo's social media. The respondents' customer engagement values were then compared with the ideal customer engagement value expected by Batik Butimo's management using a one-sample t-test.

The results of this study indicate that the majority of respondents are at the highest level of the brand awareness pyramid, which is top of mind. However, the respondents still have relatively low brand knowledge and brand opinion, with scores of 3,843 and 6,5, respectively. On the other hand, the respondents' customer engagement value is relatively high, with an average score of 4,082. However, this value is still below the ideal value expected by Batik Butimo's management, which is 4,833.

Keywords: batik shoes, youtube shorts, brand awareness, brand knowledge, brand opinion, customer engagement