

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, setelah batik secara resmi diakui oleh UNESCO sebagai salah satu Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi, nilai ekspor batik meningkat secara signifikan, mendukung munculnya berbagai industri batik dan secara tidak langsung meningkatkan persaingan antar industri batik yang ada di Indonesia. Penentuan segmen konsumen dan *branding* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh industri batik agar dapat bersaing dan memiliki tingkatan *brand awareness* yang cukup baik di pasaran. Dengan mengetahui segmen konsumen masing-masing industri, maka strategi *branding* dapat difokuskan untuk setiap segmen konsumen, sehingga setiap segmen akan memperoleh strategi *branding* yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi segmen konsumen batik serta memberikan rekomendasi strategi *branding* yang sesuai untuk masing-masing segmen konsumen guna untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Butimo. Evaluasi segmen konsumen dilakukan dengan mengumpulkan data berupa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik melalui kuesioner, kemudian faktor tersebut dianalisis menggunakan *factor analysis* dan dijadikan segmentasi variabel untuk membentuk segmen konsumen dengan menggunakan *cluster analysis*. Evaluasi *brand awareness* dilakukan dengan parameter berupa *brand knowledge*, *brand opinion*, dan *customer engagement* yang dianalisis menggunakan MANOVA dan *Mann Whitney*.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik antara lain isu sosial, ukuran dan kenyamanan. Selain itu dalam penelitian ini diperoleh 2 segmen konsumen batik berupa *ecologically and ethnically-conscious consumer* dan *conventionalist consumer*. Rekomendasi yang diberikan untuk *ecologically and ethnically-conscious consumer* adalah *posting brand-brand extended content* sementara rekomendasi yang diberikan untuk *conventionalist consumer* adalah *posting brand content only*. Strategi yang direkomendasikan untuk masing-masing segmen merupakan strategi dengan nilai rata-rata *brand knowledge* dan *brand opinion* tertinggi. Untuk *ecologically and ethnically-conscious consumer* diperoleh rata-rata nilai *brand knowledge* sebesar 4,83 dan nilai *brand opinion* sebesar 4,59. Sementara untuk *conventionalist consumer* diperoleh rata-rata nilai *brand knowledge* sebesar 3,77 dan nilai *brand opinion* sebesar 3,69.

Kata kunci: Segmen konsumen, *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand opinion*, *customer engagement*.

ABSTRACT

In recent years, UNESCO officially registered batik as one of the masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity. The number of batik exports increased significantly, supporting the emergence of various batik industries and indirectly increasing competition between batik industries in Indonesia. The determination of consumer segments and branding is one of the ways that can be used by batik industries to survive and have a high level of brand awareness in the market. By knowing the consumer segments of each sector, each consumer segment focuses on the branding strategy. Each part will get a branding strategy that suits their needs.

This research aims to evaluate the consumer segments of batik and provide recommendations about branding strategies for each consumer segment to increase brand awareness of Batik Butimo. Collected data done related to factors that influence batik purchasing decisions through questionnaires aims to evaluate the consumer segments. These factors are analyzed using factor analysis and used as segmentation variables to form consumer segments by using cluster analysis. Brand awareness evaluation was carried out with parameters such as brand knowledge, brand opinion, and customer engagement, which were analyzed using MANOVA and Mann Whitney.

In this research, three factors influence batik purchasing decisions; including social issues, size, and comfort. Two consumer segments of batik were obtained, ecologically and ethnically-conscious consumer and conventionalist consumer. For the ethnically-conscious consumer, this research recommends posting brand-brand extended content while for conventionalist consumer, this research suggests posting brand content only. The recommended strategy for each segment is a strategy with the highest average value of brand knowledge and brand opinion. For ecologically and ethnically-conscious consumers, the highest average amount of brand knowledge is 4,83, and the highest average amount of a brand opinion is 4,59. While for conventionalist consumers, the highest average amount of brand knowledge is 3,77, and the highest average amount of a brand opinion is 3,69.

Keywords: Consumer segments, brand awareness, brand knowledge, brand opinion, customer engagement