

## ABSTRAK

**Lu'ay Marwan.** Strategi *Branding* Perusahaan Batik dalam Menciptakan *Brand Equity* Perusahaan (Analisis Deskriptif pada BT Batik Trusmi Cirebon sebagai *One Stop Shopping* Batik Terbesar di Indonesia).

BT Batik Trusmi Cirebon merupakan salah satu *showroom* batik yang berlokasi di kawasan sentral batik Trusmi di desa Trusmi, kabupaten Cirebon. Meski bukan yang pertama berdiri, namun, BT Batik Trusmi mampu menjadi *showroom* yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Menjadi *showroom* batik yang banyak dikunjungi tentu membutuhkan strategi *branding* yang baik. Hal ini menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini, yakni bagaimana strategi yang dilakukan oleh BT Batik Trusmi Cirebon dalam menciptakan *brand equity* perusahaannya sehingga mampu memiliki daya tarik tersendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi BT Batik Trusmi dalam menciptakan *brand equity* sehingga mampu menjadi tujuan utama bagi wisatawan untuk berbelanja dan berwisata melalui produk yang ditawarkannya, harga, lokasi, serta promosi yang dijalankannya.

Penelitian ini menggunakan konsep *marketing mix*, yang terbagi menjadi empat, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Konsep ini dipilih karena mampu menggambarkan strategi perusahaan yang berupa pertokoan dalam menciptakan *brand equity* perusahaannya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dilakukan BT Batik Trusmi melalui produk, harga, lokasi dan promosinya mampu menciptakan *brand equity* yang kuat di masyarakat. Melalui produk, BT Batik Trusmi menawarkan konsep *one stop shopping* batik sehingga pengunjung bukan hanya disuguhkan wisata belanja, tetapi juga wisata kuliner, wisata edukatif dan rekreatif, serta wisata berbasis kebudayaan. Melalui harga, BT Batik Trusmi memegang prinsip “lebih baik dikomplain karena harga, daripada dikomplain karena kualitas”, sehingga menimbulkan asumsi bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Melalui pemilihan lokasi *store* di kawasan sentral batik Trusmi, menciptakan *brand awareness* di masyarakat. Melalui promosi yang dijalankan, BT Batik Trusmi mampu menarik konsumen dari berbagai usia, jenis kelamin, dan berasal dari berbagai daerah.

### **Kata Kunci :**

*branding, brand equity, batik*

## ABSTRACT

**Lu'ay Marwan.** Branding Strategy of Batik Companies in Creating Brand Equity of Company (Descriptive Analysis on BT Batik Trusmi Cirebon as the Largest One Stop Shopping Batik in Indonesia).

BT Batik Trusmi Cirebon is a batik showroom located in the central area of Trusmi batik in Trusmi village, Cirebon. Although not the first one to stand, however, BT Batik Trusmi is able to be the most visited showroom by tourists. Being a batik showroom that is visited a lot requires a good branding strategy. This is the background of this research, which is how the strategy carried out by BT Batik Trusmi Cirebon in creating the company's brand equity so that it can have its own appeal.

The purpose of this research is to find out how BT Batik Trusmi's strategy is in creating brand equity so that it can become the main destination for tourists to shop and travel through the products it offers, price, location, and promotions that it runs.

This research uses the concept of marketing mix, which is divided into four, namely product, price, place and promotion. This concept was chosen because it is able to describe the company's strategy in the form of shops in creating the company's brand equity.

The paradigm used in this study is the constructivism paradigm and a qualitative approach using descriptive analysis research methods. Data collection techniques used in this study are in-depth interviews and observation.

The results showed that the branding strategy undertaken by BT Batik Trusmi through its product, price, location and promotion was able to create a strong brand equity in the community. Through products, BT Batik Trusmi offers the concept of one stop shopping batik so that visitors are not only offered shopping tourism, but also culinary tourism, educational and recreational tourism, and cultural-based tourism. Through price, BT Batik Trusmi holds the principle of "better complained because of price, rather than complained for quality", giving rise to the assumption that the quality provided is in accordance with the price offered. Through the selection of store locations in the central area of Trusmi batik, creating brand awareness in the community. Through its promotions, BT Batik Trusmi is able to attract consumers of various ages, genders, and come from various regions.

### **Keywords :**

*branding, brand equity, batik*