

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Batik adalah seni tradisional Indonesia yang diakui UNESCO sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2009. Batik telah menjadi salah satu identitas bangsa Indonesia. Halobali merupakan sebuah *lifestyle brand* yang berpusat di Busan, Korea Selatan, yang mengusung batik modern sebagai basis utama dalam produk mereka. Hal ini tentu dipandang sebagai salah satu langkah positif untuk memperkenalkan batik secara luas di kancah internasional. Sayangnya, Halobali membutuhkan strategi yang lebih kuat dan efektif untuk meningkatkan penetrasi *brand awareness* Halobali yang lebih signifikan di Korea Selatan. Salah satu metode efektif yang mampu meningkatkan *brand awareness* adalah melalui perancangan strategi visual berupa media *marketing*, tentunya dengan memperhatikan ranah *digital marketing* yang mendominasi lanskap marketing Korea Selatan.

Perancangan strategi pemasaran visual yang menggunakan pendekatan metode *Attention* dari model AISAS, dinilai positif dapat meningkatkan *brand awareness* Halobali di pasar Korea Selatan. Melalui pendekatan ini, berhasil didapatkan pemahaman mendalam mulai dari profil Halobali, perilaku konsumen, dunia pemasaran di Korea Selatan, hingga strategi efektif untuk diimplementasikan. Perancangan ini dilakukan dengan bekal data komprehensif tersebut, sehingga menghasilkan berbagai media pemasaran yang tepat sasaran pada tujuan dan target audiens. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar Halobali tidak hanya di Korea Selatan melainkan mancanegara lainnya, memperluas potensi pertukaran budaya secara interkultural, serta membuka berbagai pintu potensi dan peluang lain yang lebih besar.

5.2 Saran

Dalam perancangan ini masih dibutuhkan saran dan masukan sebagai tolak ukur penulis untuk dapat lebih mengeksplorasi ide dan gagasan. Adapun kekurangan yang penulis sadari pada perancangan ini yaitu kurangnya biaya, sumber daya manusia, akses komunikasi, dan kolaborasi dengan brand maupun pihak terkait lainnya sehingga *output* yang dihasilkan masih belum mencapai batas ujung maksimalnya. Sebagai saran lanjutan, untuk peneliti dan perancangan selanjutnya disarankan untuk dapat menyusun strategi yang lebih komprehensif seperti mencakup seluruh tahapan AISAS serta tidak hanya berfokus pada strategi marketing digital, melainkan juga fokus pada pengembangan strategi marketing

secara offline. Kemudian adapun saran untuk brand, brand perlu untuk menerapkan konsistensi dan seimbang dalam memasarkan produknya. Brand perlu mengeksplorasi lebih jauh untuk segi variasi produk, desain, dan fungsionalitasnya untuk dapat menjangkau selera konsumen dengan lebih luas. Selain itu, disarankan bagi brand untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang ada atau meningkatkan jumlah sumber daya manusia untuk mendapatkan hasil produktivitas yang maksimal dalam menerima dan mengerjakan segala peluang yang ada. Kemudian dengan hasil dari seluruh saran dan hasil kolaborasi yang baik, penulis optimis bahwa Halobali dapat melanjutkan dan memperkuat *positioning* nya sebagai *lifestyle brand* batik di pasar Korea Selatan dan global.