

Dinamika Pemasaran Batik yang Berfokus pada Pengalaman Pelanggan (Gen-Z) dalam Pengembangan Kinerja Citra Merek

Galih Satriyo^{1*}, Suwarso², Fandi Ahmad³

^{1,2,3} Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan, Akademi Kelautan Banyuwangi, Indonesia

Abstrak

Perajin batik perlu membangun citra merek dan berkompetisi untuk memperoleh konsumen yang tetap setia menggunakan batik. Batik gajah oling Banyuwangi merupakan salah satu produk yang mulai dibangun citra mereknya kepada kaum milenial yang dikenal Gen-Z. Faktor lain selain dari brand image dalam membentuk kepuasan konsumen yaitu customer experience. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati penilaian pengalaman pelanggan batik gen-z dan dampaknya dalam membentuk citra merek yang dibangun oleh perajin batik. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa para perajin batik sudah membuat desain batik yang sudah mencerminkan usia dan karakteristik masing-masing segmen. Merek batik gajah oling dan beraneka ragam motif batik juga sudah mendapat pengakuan dari warga luar Banyuwangi. Selain itu teknik produksi juga sudah sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknik stamp (cap) dan bantuan teknologi komputer corel draw yang di buat menyerupai sablon untuk membuat motif yang di inovasi mewakili ekspresi diri konsumen segala segmen usia sebagai ekspresi diri pelanggan. Dari pengalaman pelanggan batik sudah sebagai bentuk kebanggaan nilai budaya, motif gajah oling yang identik dengan Batik Banyuwangi sehingga menjadikan nilai rasa kebanggaan motif batik gajah oling dikenal oleh warga selain warga Banyuwangi.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Citra Merk, Gen-Z, Pemasaran Batik

Abstract

Batik artisans need to build brand image and compete to gain consumers who remain loyal to using batik. Banyuwangi's Gajah Oling batik is one of the products that have started to build its brand image toward the millennial generation known as Gen-Z. Another factor besides brand image in shaping consumer satisfaction is customer experience. The purpose of this study is to observe the assessment of Gen-Z customers' experiences with batik and its impact on shaping the brand image built by batik artisans. The research approach is qualitative with a case study type. The results of this study state that the batik artisans have already created batik designs that reflect the age and characteristics of each segment. The Gajah Oling batik brand and its various batik motifs have also been recognized by people outside of Banyuwangi. In addition, the production techniques have kept up with the times, using stamping techniques and computer technology such as Corel Draw, designed to resemble screen printing, to create motifs that are innovated to represent consumer self-expression across all age segments as a form of customer self-expression. According to customer experience, batik has become a form of cultural pride. The Gajah Oling motif, which is synonymous with Banyuwangi Batik, creates a sense of pride in the motif, making it known to people beyond Banyuwangi.

Keywords: Customer Experience, Brand Image, Gen-Z, Batik Marketing

Korespondensi:

Galih Satriyo
(g.satriyoakaba@gmail.com)

Submit: 10-03-2026

Revisi: 10-04-2026

Diterima: 16-04-2026

Terbit: 18-05-2026



1. Pendahuluan

Industri Batik di beberapa daerah Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, sehingga mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan sejarah tinggi (Hakim, 2018). Perkembangannya, batik telah menjadi salah satu “pakaian nasional” Indonesia yang dipakai oleh bangsa Indonesia di seluruh Nusantara (Noviana et al., 2025). Tiap daerah di Indonesia, batik memiliki perkembangan, kisah dan beberapa motif menarik yang ditawarkan sebagai ciri khas *branding* sehingga dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai *brand image* produknya. Eksistensi suatu produk merupakan relevansi keberlangsungan bahwa suatu produk diminati oleh konsumen dengan tetap melakukan pengelolaan branding yang kuat serta dilakukan beberapa inovasi pada produk (Larasati et al., 2023). Menurut Surachman (2011), bahwa brand merupakan salah satu elemen yang sangat penting dari sebuah produk yang saat ini penggunaannya semakin berkembang karena beberapa alasan, salah satunya karena merek mampu memberikan nilai lebih bagi produk tersebut.

Program utama Kabupaten Banyuwangi yaitu tetap menitikberatkan pada sektor pendidikan dan kesehatan. Sedangkan pada Prioritas pemacu dilakukan pemfokusan pada penguatan sector unggulan masyarakat seperti pertanian, perikanan, pariwisata, UMKM, serta ekonomi kreatif (<https://banyuwangikab.go.id>). Saat ini banyak pelaku usaha mikro batik yang membangun citra merek dan berkompetisi untuk memperoleh konsumen yang loyal (Rohmatullah, 2025). Batik gajah oling Banyuwangi merupakan salah satu produk yang mulai dibangun citra mereknya kepada kaum milenial yang dikenal Gen-Z. Para pelaku usaha mikro batik mencoba membangun citra batik kepada kaum milenial Gen Z bahwa batik sebagai simbol identitas budaya sekaligus fashion modern, bukan sekedar pakaian formal.

Motif batik Banyuwangi lebih menonjolkan kearifan lokal masyarakat pesisir dengan nilai sosial dan filosofi yang kuat dengan penggunaan warna-warna cerah dan berani seperti merah, hijau, biru, serta motif yang relatif longgar dan dinamis. Pola batik Banyuwangi sering mengikuti unsur alam berupa flora, fauna, serta kehidupan sekitar yang memberi karakter bagi pengguna batik tersebut. Beberapa *brand* batik terkenal di Indonesia yaitu batik keris, danar hadi, bateeq, batikula dan oemah etnik.

Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah diberikan kepada produk yang memiliki merek yang favorit atau yang populer. Citra merek memiliki peran yang signifikan dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas, efektivitas, dan keunggulan produk tersebut. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Citra merek dapat dikaji berdasarkan empat elemen pokok, meliputi identifikasi secara verbal dan visual, bentuk promosi merek dan sistem perilaku karyawan yang berhubungan dengan merek tersebut (Świtata et al., 2018)

Menurut Bagus (2014), citra merek (*brand image*) dapat dianalisis melalui beberapa komponen utama.

- a. Pertama, *strength* atau kekuatan, yang mengacu pada berbagai keunggulan yang dimiliki suatu merek, terutama yang berkaitan dengan karakteristik fisik dan tidak dimiliki oleh merek lain. Aspek ini meliputi tampilan fisik produk, fungsi keseluruhan, harga, serta penampilan sarana pendukung produk tersebut.
- b. Kedua, *uniqueness* atau keunikan, yaitu kemampuan merek dalam menciptakan perbedaan dibandingkan dengan merek lain. Unsur ini mencakup harga, variasi layanan, serta bentuk diferensiasi yang ditawarkan.
- c. Ketiga, *favourable* atau kesukaan, yang merujuk pada kemampuan merek untuk melekat dalam ingatan konsumen. Hal ini meliputi kemudahan nama merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, serta kesesuaian antara kesan yang tersimpan dalam benak konsumen dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.

Faktor lain selain dari brand image dalam membentuk kepuasan konsumen yaitu *customer experience*. Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:3), terdapat lima dimensi dalam *customer experience*. Pertama, *sense* yang berkaitan dengan gaya, baik secara verbal maupun visual, untuk menciptakan kesan yang utuh. Pendekatan ini menekankan pengalaman yang melibatkan panca indra—seperti sentuhan, rasa, dan aroma—melalui elemen seperti gaya, tema, dan warna. Kedua, *feel* yang berhubungan dengan suasana hati dan emosional individu, berbeda dari kesan sensorik. Dimensi ini tidak hanya menyangkut keindahan, tetapi juga mampu membangkitkan perasaan seperti kebahagiaan atau kesedihan, serta emosi positif yang muncul saat mengonsumsi suatu produk atau layanan. Ketiga, *think* yang mencerminkan pemikiran kreatif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, dengan melibatkan mereka dalam proses berpikir kreatif melalui unsur kejutan (*surprise*), ketertarikan (*intrigue*), dan provokasi (*provocation*). Keempat, *act* yang berkaitan dengan perilaku nyata serta gaya hidup individu. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi *marketing Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan

dari pihak-pihak yang berinteraksi. Kelima, *relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan perubahan perilaku konsumen masa kini yang semakin menitikberatkan pada nilai pengalaman. Konsumen tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat menggunakannya. Oleh sebab itu, pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk memperkuat daya saingnya di pasar.

2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut Sugiyono (2022:18), Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian berbasis pada filsafat postpositivisme yang diterapkan untuk mengkaji objek pada situasi yang natural alamiah. Penelitian dilandasi dengan hasil pengamatan tentang perkembangan trend batik. Fenomena yang terjadi:

- a. Fenomena Gen-Z mengenakan batik di lokasi sekolah, kampus dan perkantoran
- b. Semakin pesatnya dunia usaha mikro batik di Banyuwangi.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banyuwangi karena Banyuwangi merupakan salah satu kota yang memiliki perajin Batik terbanyak dengan motif yang beraneka ragam, seperti gajah oling, kangkong setingkes, kopi pecah, paras gempal, gedegan, manuk kecaruk., galarandan wader setingkes. Fokus penelitian diarahkan pada upaya pelaku usaha batik Banyuwangi dalam membangun pengalaman pelanggan gen-z mengenakan batik guna pengembangan kinerja brand image dan eksistensi batik.

Adapun informan kunci pada kajian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dinas koperasi, usaha mikro dan perdagangan
- b. Perwakilan pelaku usaha mikro batik
- c. Siswa, mahasiswa dan karyawan usia gen-z

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara semi terstruktur, sehingga peneliti memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi pandangan dalam perspektif informan, pengalaman pelanggan gen-z mengenakan batik guna mengembangkan brand image batik.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga melaksanakan observasi langsung terhadap kegiatan operasional pelaku usaha mikro batik dan strategi pemasaran pelaku usaha batik dalam membentuk brand image melalui pengalaman pelanggan Gen-Z seperti siswa, mahasiswa dan karyawan usia gen-z. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif dengan mengacu pada pendekatan Miles dan Huberman, yang menekankan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi tematik, serta penarikan kesimpulan.

Selanjutnya hasil analisis data perlu dilakukan uji keabsahan data melalui perpanjangan pengamatan, triangulasi, menggunakan bahan referensi, mengadakan member check. Keabsahan data dilakukan kepada semua informan untuk mendapatkan hasil capaian yang kredibel terkait implimentasi pemasaran pelaku usaha batik dalam membentuk brand image melalui pengalaman pelanggan Gen-Z.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Pada perihal hasil akan menjelaskan profil informan peneliti dan hasil wawancara. Sedangkan pada perihal pembahasan penelitian akan dilakukan melalui cara mengonfirmasi hasil penelitian dengan berbagai hasil penelitian terdahulu didukung beberapa teori. Selain itu, pada bagian pembahasan akan dideskripsikan dinamika pengalaman pelanggan (*customer experience*) gen-z dalam pengembangan kinerja brand image produk batik.

a. Profil Informan

Informan yang menjadi subjek wawancara sebanyak 8 orang, dengan rincian 1 orang Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Banyuwangi (Kode D), 2 orang perajin batik (Kode U) dan 5 orang gen-z pengguna batik (Kode G). Pada tabel 1 ditampilkan profil informan penelitian. Pada tabel tersebut dikemukakan juga alasan peneliti mewawancarai pihak informan yang terlibat.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Kode	Pendidikan	Usia	Status	Alasan wawancara
1	D-1	S-1	40 tahun	Kawin	Karyawan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan yang memfasilitasi pengembangan kegiatan UMKM (Kode D)
2	U-2	SMA	52 tahun	Kawin	Owner batik "My Isun batik "Sritanjung) untuk mendapatkan informasi upaya mengembangkan eksistensi batik terhadap gen-z (Kode U)
3	U-3	SMA	55 tahun	Kawin	
4	G-4	SMA	17 tahun	Belum kawin	Karyawan, siswa dan mahasiswa untuk mendapatkan informasi terkait persepsi brand image dan pengalaman pelanggan tentang batik bagi generasi-z (Kode G)
5	G-5	S1	38 tahun	Kawin	
6	G-6	S1	26 tahun	Belum kawin	mendapatkan informasi terkait persepsi brand image dan pengalaman pelanggan tentang batik bagi generasi-z (Kode G)
7	G-7	SMA	19 tahun	Belum kawin	

Sumber: Data Diolah (2026)

b. Hasil Wawancara

Peneliti menampilkan beberapa table yang memuat hasil wawancara yang merupakan hasil reduksi. Tabel 2 memuat pemahaman informan penelitian terkait pengalaman pelanggan indikator gaya, tabel 3 memuat pemahaman informan penelitian terkait pengalaman pelanggan indikator perasaan, tabel 4 memuat pemahaman informan penelitian terkait pengalaman pelanggan indikator pemikiran, tabel 5 memuat pemahaman informan penelitian terkait pengalaman pelanggan indicator pola hidup, tabel 6 memuat pemahaman informan penelitian terkait pengalaman pelanggan indikator pola hubungan Tabel 7 memuat pemahaman informan penelitian terkait brand image indikator kekuatan merek, tabel 8 memuat pemahaman informan penelitian terkait brand image indikator keunikan merek dan tabel 9 memuat pemahaman informan penelitian terkait brand image indicator kesukaan merek.

Tabel 2. Pengalaman Pelanggan Indikator Gaya

Variabel	Indikator	Konsep informan
Pengalaman pelanggan	Gaya	"Sampai saat ini sudah ada dua puluhan motif batik dengan makna yang berbeda" U-3 "Perpaduan motif dengan desain batik yang kekinian semakin disenangi oleh para kaum gen z baik sekolah maupun kuliah" G-6

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengalaman pelanggan batik dengan komponen gaya, bahwa motif batik dan desain batik yang menyesuaikan keinginan kaum kawula muda/ gen z

Tabel 3. Pengalaman Pelanggan Indikator Perasaan

Variabel	Indikator	Konsep informan
Pengalaman pelanggan	Perasaan	"Tiap motif batik dan perpaduan desain akan mewakili selera masing-masing usia pengguna batik. G-6 "Perajin batik semakin tahun dituntut mendesain baru yang tidak monoton dan sesuai dengan usia pelanggan "U-2 "Perpaduan warna dan desain dapat mewakili masing-masing usia pengguna batik" U-3

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengalaman pelanggan batik dengan komponen perasaan, bahwa warna, perpaduan desain batik yang semakin beraneka ragam dapat mewakili selera setiap pelanggan berdasarkan usia.

Tabel 4. Pengalaman Pelanggan Indikator Pemikiran Kreatif

Variabel	Indikator	Konsep informan
Pengalaman pelanggan	Pemikiran kreatif	"Biasanya perpaduan desain dan motif batik berasal dari ide pelanggan disesuaikan dengan acara tertentu seperti pernikahan, lebaran" G-5 "Beberapa sekolah sudah menjadikan batik menjadi bagian kegiatan ekstrakurikuler para siswa dan belajar membuat batik di beberapa sanggar batik." U-3

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengalaman pelanggan batik dengan komponen pemikiran kreatif, bahwa setiap pengguna batik dapat mengajukan desain sendiri sesuai keinginannya

Tabel 5. Pengalaman pelanggan indicator gaya hidup

Variabel	Indikator	Konsep informan
Pengalaman pelanggan	Gaya hidup	“Perpaduan desain dan motif batik saat ini menjadikan anak sekolah sudah tidak lagi malu untuk menggunakan batik” G-7

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengalaman pelanggan batik dengan komponen gaya hidup, bahwa perpaduan desain dan motif batik saat ini sudah menjadikan batik sebagai tren gaya hidup bagi kalangan siswa sekolah.

Tabel 6. Pengalaman pelanggan indikator pola hubungan

Variabel	Indikator	Konsep informan
Pengalaman pelanggan	Pola hubungan	“Desain batik saat ini dapat dimanfaatkan sebagai identitas atau branding seragam sekolah tertentu” G-4 “Saat ini motif dan desain batik dapat digunakan sebagai simbol perkumpulan kelompok tertentu seperti seragam PKK, seragam karyawan perusahaan tertentu” G-7

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengalaman pelanggan batik dengan komponen pola hubungan, bahwa desain dan motif batik tertentu saat ini dapat dimanfaatkan sebagai identitas atau seragam kelompok tertentu.

Tabel 7. Brand Image Indikator Kekuatan Merek

Variabel	Indikator	Konsep informan
Brand Image	Kekuatan Merek	“...gajah oling merek batik yang sudah dikenal seluruh warga Banyuwangi dan luar Banyuwangi. G-4 “harga sebagian besar batik terjangkau bagi pembeli. G-5 “motif batik bisa digunakan segala momen acara baik formal maupun non formal. G-6 “saat ini motif batik gajah oling dan bahan kain bisa digunakan segala usia. G-7

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait brand image batik dengan komponen kekuatan merek, bahwa merek gajah oling sudah dikenal baik warga Banyuwangi maupun luar Banyuwangi. Batik dapat digunakan oleh segala segmen usia dan segala momen acara baik formal maupun non formal.

Tabel 8. Brand Image Indikator Keunikan Merek

Variabel	Indikator	Konsep informan
Brand Image	Keunikan Merek	“Motif dan warna batik bervariasi menyimbolkan antar sekolah. G-4 “...harga batik bervariasi disesuaikan dengan segala segmen pembeli. G-5 “Harga menyesuaikan cara membatik yaitu batik tulis dan batik printing maupun batik semi tulis. U-2 “Bahan yang berasal dari alam dan buatan akan mempengaruhi penetapan harga. U-3

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait brand image batik dengan komponen keunikan merek, bahwa harga batik saat ini disesuaikan dengan tingkat kesulitan cara membatik dan juga bahan tinta pembatik

Tabel 9. Brand Image Indikator Kesukaan Merek

Variabel	Indikator	Konsep informan
Brand Image	Kesukaan Merek	<p>".....Walaupun beraneka ragam motif, namun nama dan bentuk motif nya mudah dihapal G-5</p> <p>"Merek pada kemasan memudahkan pada pembeli untuk mengingat seperti Batik Sritanjung, My Isun, Batik Sayu Wiwit. G-6</p> <p>"Hampir tiap tahun muncul motif baru, namun dengan nama yang khas dengan nama dari lingkungan sekitar seperti kangkus setingkes, kopi pecah, gedhegan, blarak semplak". U-2</p>

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil wawancara terkait brand image batik dengan komponen kesukaan merek, bahwa dengan beraneka ragam bentuk motif, nama, merek yang muncul tiap tahun yang berjumlah puluhan tetap mudah dikenal oleh para pelanggan.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika pemasaran batik yang berfokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) gen-z dalam pengembangan kinerja brand image bersifat variatif. Menurut Shaw & Hamilton (2016), *Customer Experience* (CX) merupakan persepsi pelanggan terkait interaksi mereka dengan sebuah organisasi yang mencakup berbagai aspek yaitu aspek rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan psikologis, yang membentuk ingatan dan mempengaruhi perilaku serta loyalitas pelanggan. Pendapat lain terkait *Customer Experience* dapat diartikan sebagai suatu rancangan strategi dalam mengatur pengalaman seseorang agar memberikan suatu kesan yang menyenangkan dengan maksimal sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan (Nurdianty, 2021).

Berdasarkan teori diatas, maka perajin batik dalam membentuk persepsi pelanggan mencoba memadukan warna tradisional batik Banyuwangi yang identik dominasi cokelat, hitam, putih, dan kuning. Sementara variasi modern menggunakan merah, hijau, biru, serta orange untuk daya tarik kontemporer yang dapat mewakili ekspresi diri konsumen segala segmen usia sebagai ekspresi diri pelanggan. Sedangkan sebagai bentuk kebanggaan nilai budaya, maka perlu memperluas pemahaman tentang filosofi motif gajah oling yang identik dengan Batik Banyuwangi sehingga menjadikan nilai rasa kebanggaan motif batik gajah oling dikenal oleh warga selain warga Banyuwangi.

Untuk membentuk desain model kekinian Gen-Z maka para UMKM batik menyesuaikan busana-busana yang didesain *ready to wear*. Serta didesain kekinian dengan balutan elegan hingga 'sporty'. Sedangkan guna mewujudkan pola hubungan, maka perlu berkolaborasi dengan desainer muda untuk turut terlibat dalam komunitas desainer batik dalam produksi batik dan ajang pameran atau festival batik yang berlangsung setiap tahun, sehingga batik dapat semakin diterima oleh gen-z.

Penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa konsumen gen-z lebih memilih produk batik yang nyaman dengan desain perpaduan motif dan model batik yang kekinian dengan kesan yang elegan dan *fashionable* serta menjadikan membuat batik sebagai sarana kegiatan ekstrakurikuler untuk menuangkan ide. Berdasarkan uraian definisi tersebut, dapat disimpulkan, bahwa Brand image merupakan gambaran atau kesan yang muncul dalam pikiran konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui proses penilaian atau evaluasi terhadap merek tersebut. Dengan demikian *Brand Image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek (Ferrinadewi, 2008:165).

Menurut Rangkuti (2009) dalam Mangngi (2024), brand image dapat diuraikan ke dalam beberapa indikator utama, yaitu:

- Citra pemakai, yang mencerminkan identitas serta karakteristik individu yang menggunakan merek tersebut.
- Kesan profesional, yang menunjukkan mutu serta kompetensi yang dimiliki oleh merek.
- Kesan modern, yang menggambarkan kemampuan merek dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.
- Popularitas, yang menunjukkan tingkat pengenalan serta kepercayaan konsumen terhadap merek di pasar.

Berdasarkan teori diatas, maka guna membentuk brand image batik, para perajin batik sudah membuat desain batik yang sudah mencerminkan usia dan karakteristik masing-masing segmen. Merek batik gajah oling serta beraneka ragam motif batik lainnya juga sudah mendapat pengakuan dari warga luar Banyuwangi. Selain itu teknik produksi juga sudah sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknik *stamp* (cap) dan bantuan teknologi komputer corel draw yang di buat menyerupai sablon untuk membuat motif yang di inovasi.

Sedangkan usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha batik terkait eksistensi batik terhadap Gen-Z.

1. Pengusaha batik di Banyuwangi mengembangkan desain batik yang lebih modern dan casual agar bisa dipakai sehari-hari baik kalangan anak-anak dan remaja. Produk batik dengan siluet beragam dan motif yang disesuaikan dengan tren kekinian membuat batik lebih menarik bagi generasi muda sehingga mewujudkan citra pemakai dan kesan modern bagi Gen-Z.
2. Kolaborasi dengan desainer muda juga membantu menghadirkan koleksi batik yang lebih segar dan kekinian. Selain itu, beberapa desain busana batik didesain dengan menampilkan perpaduan gaya elegan hingga nuansa sporty, busana-busana tersebut dirancang dalam konsep *ready to wear* dengan desain kekinian. Pemilihan warna kainnya pun beragam, mulai dari nuansa *earth tone* seperti krem, cokelat muda, dan terakota, hingga warna-warna cerah seperti biru, merah, kuning, dan jingga.

Para perajin batik rutin mengikuti ajang Banyuwangi Batik Festival (BBF) tiap tahun yang diselenggarakan Pemda Banyuwangi sejak tahun 2013. Pembukaan acara tahunan tersebut rutin diawali dengan gelaran fashion on pedestrian, yang dilaksanakan pada tanggal 18 s.d 19 Oktober 2025 di lorong bambu taman Blambangan Banyuwangi. Banyuwangi Batik Festival (BBF) menjadi bagian penting dalam perkembangan usaha batik dan membuat ekosistem industri batik Banyuwangi terus berkelanjutan dan terus bergeliat dari hulu ke hilir. Mulai dari produksi sampai pemasaran menjadi terus bergairah. Banyuwangi Batik Festival merupakan momen untuk *launching* tiap muncul motif batik baru. Setiap motif yang diangkat dalam BBF terbukti sukses menjadi trendsetter motif batik Banyuwangi yang banyak dicari setiap tahunnya. Kali ini mengangkat motif 'wader kesit'. Wader adalah jenis ikan yang banyak ditemui di sungai. Motif ini memiliki filosofi warga Banyuwangi yang adaptif dalam menghadapi dinamisnya kehidupan dan keberanian menghadapi tantangan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dinamika pemasaran batik yang berfokus pada pengalaman pelanggan (customer experience) gen-z dalam pengembangan kinerja brand image, dapat disimpulkan dari sudut pengalaman pelanggan, bahwa warna, motif dan perpaduan desain batik saat ini sudah dapat mewakili ekspresi diri konsumen segala segmen usia sebagai ekspresi diri pelanggan serta ternilai nyaman dengan desain perpaduan motif dan model batik yang kekinian dengan kesan yang elegan dan *fashionable* serta beberapa sekolah menjadikan membatik sebagai sarana kegiatan ekstrakurikuler untuk menuangkan ide. Serta menjadikan nilai rasa kebanggaan motif batik gajah oling dikenal oleh warga selain warga Banyuwangi. Guna membentuk brand image batik, para perajin batik sudah membuat desain batik yang sudah mencerminkan usia dan karakteristik masing-masing segmen. Merek batik gajah oling serta beraneka ragam motif batik lainnya juga sudah mendapat pengakuan dari warga luar Banyuwangi. Selain itu teknik produksi juga sudah sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknik *stamp* (cap) dan bantuan teknologi komputer corel draw yang di buat menyerupai sablon untuk membuat motif yang di inovasi.

Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- BeritaBwi. (2025). *Gelar Musrenbang RPJMD 2025-2029, Bupati Ipuk Targetkan Kemiskinan Banyuwangi Turun Menjadi 4,39 Persen*. <https://banyuwangikab.go.id/public/berita/gelar-musrenbang-rpjmd-2025-2029-bupati-ipuk-targetkan-kemiskinan-banyuwangi-turun-menjadi-4-39-persen>
- Bagus, A. (2014). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Hakim, L. M. (2018). Batik sebagai warisan budaya bangsa dan nation brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 1(1), 61-90. <https://doi.org/10.24076/NSJIS.2018v1i1.90>
- Larasati, R., LT, N. L., & Knoblock, D. (2023). Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3), 12-18. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.186>
- Mangngi, D. mone, Silvana Mandaru, & Pietriani. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 64-82. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.34>
- Noviana, R., Puspitasari, I., Verdiani, O. M., Nitasari, N., Azhar, M. R., & Reginatasya, M. (2024). Analisis Pelestarian Folklor Remaja Pada Motif Batik (Studi Kasus Perkembangan Motif Batik Di Surakarta). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 468-487. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i3.17709>
- Nurdianty, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pasien Dan Citra 15 Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Batujaya Karawang. *COSTING : Journal of Economic, Business Accounting*, 665-672.

- Rahmatullah, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Loyalitas Konsumen: Studi Kualitatif pada Usaha Mikro Batik Rengganis Probolinggo. *HARAMAIN: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(03), 150-159. <https://doi.org/10.66931/jmb-217>
- Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. (2008). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). Moving Your Customer Experience to the Next Level Requires New Thinking. In *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level* (pp. 1-16). London: Palgrave Macmillan UK.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Surachman. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang.
- Switała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Andi.