

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI *REBRANDING* HIJAB MOTIF BATIK PADA *BRAND* DIAN PELANGI MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)***

Oleh

**NAMA : CHANTIKA QINTARA FATHARANI**

**NIM : 2601221018**

Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah penurunan penjualan hijab motif batik pada *brand* Dian Pelangi akibat kurangnya inovasi dan perubahan tren pasar yang lebih menyukai hijab instan. Masalah utama yang dirumuskan adalah bagaimana strategi *rebranding* dapat meningkatkan penjualan hijab motif batik pada *brand* tersebut. Landasan teoritis penelitian ini didasarkan pada konsep *rebranding* khususnya identitas visual dalam hal ini pada pola hijab dan strategi pemasaran melalui IMC jenis *personal contact*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* melalui IMC dengan jenis *personal contact*, *product line extension*, dan inovasi desain pola hijab motif batik dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Hijab motif batik yang diubah menjadi hijab instan dengan tetap mempertahankan ciri khas motif batik yang menjadi DNA Dian Pelangi. Dengan menggunakan 2 media pemasaran yaitu katalog produk dan *PR Package* sebagai bentuk hasil dari IMC dengan jenis pada *personal contact*. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan solusi bagi *brand* Dian Pelangi untuk mengatasi penurunan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar hijab.

**Kata Kunci:** *rebranding*, hijab motif batik, *Integrated Marketing Communication*