

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Umum.....	8
2.1.1 Pengertian Bisnis	8

2.1.2 <i>Brand</i> (merek)	9
2.1.3 <i>Branding</i>	10
2.1.4 <i>Rebranding</i>	12
2.1.5 <i>Product Line Extension</i>	14
2.1.6 Strategi <i>Branding</i>	15
2.1.7 Proses <i>Rebranding</i>	16
2.1.5 <i>Product Line Extension</i>	14
2.2 Hijab	18
2.2.1 Hijab Sebagai <i>Lifestyle</i>	19
2.3 Motif	20
2.4 Batik	21
2.4.1 Macam – macam pembuatan batik	22
2.5 Perkembangan tren fesyen muslim Indonesia.....	25
2.6 Dian Pelangi <i>Company</i>	28
2.6.1 Hijab Motif dengan teknik Batik pada <i>Brand</i> Dian Pelangi.....	31
2.7 Loyalitas Pelanggan atau Konsumen	31
2.7.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
2.7.2 Aspek - Aspek Loyalitas Pelanggan.....	33
2.7.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	33
2.8 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	35
2.8.1 Definisi IMC.....	35
2.8.2 6 Kategori IMC.....	36
2.8.3 Proses Perencanaan IMC	41
2.9 USP (<i>Unique Selling Point / Unique Selling Proposition</i>)	47
2.10 Katalog Produk	48
2.11 <i>Public Relation (PR Package)</i>	48

2.12 Penelitian Terdahulu	48
2.12.1 Kajian <i>Brand Fashion Local</i> di Kota Bandung (Studi Kasus : Calla The Label dan Halona)	49
2.12.2 Strategi <i>Rebranding</i> pada <i>Brand Fashion Bigjill</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> – Dalam Bentuk Buku Karya Ilmiah .	49
2.12.3 Strategi <i>Integrated marketing communication</i> dalam Mendapatkan <i>Sponsorship</i> Klub Sepak Bola Persik Kediri	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.1.2 Populasi dan sampel	55
3.1.3 Penelitian Sampel dan Objek.....	55
3.1.4 Penentuan Narasumber	56
3.1.5 Penentuan Responden.....	56
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.2.1 Observasi	57
3.2.2 Wawancara	58
3.2.3 Studi Pustaka	58
3.2.4 Eksplorasi	59
3.3 Uji Validitas Data.....	59
3.3.1 Triangulasi Data dan Triangulasi Metode	60
3.4 Metode Analisis Data.....	61
3.4.1 Analisis Observasi Data Visual	61
3.4.2 Analisis Data Wawancara.....	62
3.4.3 Analisis SWOT.....	62
3.5 Metode Perancangan Strategi <i>Branding</i>	63
3.6 Skema Tahapan Penelitian	65

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1	Profil <i>brand</i> Dian Pelangi <i>Company</i>	69
4.1.2	Klasifikasi hijab motif batik <i>brand</i> Dian Pelangi.....	73
4.1.3	DNA <i>brand</i> Dian Pelangi	80
4.1.4	<i>Target Market</i>	82
4.1.5	Klasifikasi <i>Target Market</i>	83
4.2	Hasil Penelitian	82
4.2.1	Data Hasil Observasi	82
4.2.2	Data Hasil Wawancara	92
4.2.3	Data Hasil Analisis	110
4.2.4	Data Hasil Studi <i>Brand</i> Kompetitor	117
4.2.5	Matriks perbandingan <i>brand</i> Kompetitor	121
4.2.6	Data Hasil Studi Produk Kompetitor	123
4.3	Analisis Data	130
4.3.1	Analisis Data Hasil Observasi	130
4.3.2	Analisis USP dan Analisis SWOT	131
4.3.3	Matriks SWOT	133
4.3.4	<i>Product Line Extension</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i>	136
4.4	Penarikan Kesimpulan	137
4.5	<i>Lifestyle board</i>	139
4.6	<i>Trend</i> dan <i>moodboard</i> untuk hijab instan motif batik Dian Pelangi....	141
4.7	Hijab instan motif batik Dian Pelangi.....	144

4.7.1 <i>Product line extension</i> : Hijab instan motif batik Dian Pelangi usia 35 – 45 tahun dan 46 – 55 tahun.....	144
4.7.2 <i>Product line extension</i> : Hijab instan motif batik Dian Pelangi usia 56- 60 tahun dan selanjutnya.....	148
4.7.3 <i>IMC Personal contact</i> : Katalog produk dan <i>PR Package</i>	151
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	158
5.1 Kesimpulan	158
5.2 Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN – LAMPIRAN	168