

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Khanza Nabila Iftina

20150530077

Strategi *Repositioning* ELITA Tahun 2018

Tahun Skripsi : 2019

Kepustakaan : 10 Buku + 23 Jurnal + 1 Undang-undang + 26 Internet

Kerudung merupakan jenis pakaian yang kerap digunakan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu bisnis kerudung semakin menjanjikan, karena makin banyak peminatnya. Namun, kebanyakan pengusaha kerudung membangun citra yang sama pada *brand*-nya. ELITA merasa pasar kerudung terlalu jenuh, sehingga di akhir tahun 2017 memutuskan untuk melakukan *repositioning*. *Repositioning* adalah salah satu upaya sebuah perusahaan dalam mengubah citranya di pasar. Tujuan penelitian ini membahas tentang strategi *repositioning* ELITA ditahun 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber penelitian merupakan wawancara mendalam kepada beberapa narasumber, dokumentasi, dan arsip ELITA. Uji validitas data penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa temuan. Pertama alasan ELITA melakukan *repositioning* adalah ideologi pemilik *brand* yang berubah tentang makna kerudung dan perempuan. Kedua, selain merubah ideologi ELITA juga merubah logo dan konten media sosial. Ketiga media sosial *Instagram* dimanfaatkan untuk menginformasikan konten *repositioning* ELITA. Keempat *brand activation* merupakan cara ELITA untuk menyebarkan nilai *repositioning* dan mendekatkan diri dengan konsumen. ELITA belum dapat menyampaikan pesan *repositioning* kepada para pengikutnya di media sosial. Selama *repositioning* ELITA juga tidak menerapkan indikator keberhasilan, padahal dengan adanya indikator keberhasilan dapat mempermudah proses *repositioning*.

Kata Kunci : Strategi *repositioning*, ELITA

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Departement of Communication Science

Advertising Concentraciont

Khanza Nabila Iftina

20150530077

Repositioning Strategy of ELITA in 2018

Undergraduate Thesis Year : 2019

Bibliography : 10 books + 23 Journals + 1 Law + 26 Online Sources

Veil is a type of clothing that is often used in Indonesia. As the business time veil are more promising, because the more interest. However, most entrepreneurs veil build the same image on its brand. ELITA felt the market veil was too saturated, so at the end of the year 2017 decided to do repositioning. Repositioning is one of the efforts of a company in changing its image in the market. The purpose of this research is to discuss repositioning strategies ELITA in 2018.

This research uses qualitative methods with a descriptive approach. The research source is an in-depth interview to some of the ELITA speakers, documentation, and archives. Test the validity of this research data using the source triangulation method.

In this study found some findings. The first reason ELITA performs repositioning is the ideological brand owner who changed about the meaning of veil and women. Secondly, in addition to changing the ELITA ideology also changed the logos and social media content. Third Instagram utilized to inform repositioning content ELITA. Fourth brand activation is the ELITA way to spread the repositioning value and approach the consumer. ELITA has not been able to convey repositioning messages to its followers on social media. During repositioning ELITA also does not apply success indicators, whereas with the presence of success indicators can facilitate the repositioning process.

Keywords: *repositioning strategy, ELITA*