ABSTRAK

Nur Azizah Ulfah, B36211091, 2016. *Branding Image Competition* Nisrina D'jilbab Cabang Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Brand*, *Brand Communication*, *Branding Image Competition*, Komunikasi.

Nisrina D'jilbab merupakan merek lokal yang sedang berkembang pesat, Nisrina D'jilbab cabang surabaya memiliki store yang tersebar di kota Surabaya. *Branding image* merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Nisrina D'jilbab yang dulunya sederhana hingga sekarang mampu bersaing dengan *brand* fashion yang lainnya, bagaimana menciptakan dan menjaga serta meningkatkan eksistensi *brand* ditengah-tengah persaingan bisnis fashion sehingga Nisrina D'jilbab mampu menjadi *Brand* yang kuat dan unggul diantara banyaknya brand fashion sejenisnya. Pada skripsi ini persoalan yang hendak dikaji mencakup dua fokus, yaitu: Berdasarkan latar belakang yang ada diatas fokus masalahnya adalah bagaimana bentuk *branding* yang digunakan yang Nisrina D'jilbab dalam mengkomunikasikan *brand* nya kepada publik dalam rangka untuk memperkuat posisi *brand*nya

Untuk mengungkap persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui data-data yang bersifat deskriptif, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan interpretatif (kontruktif). Sesuai dengan persoalan tersebut maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, pengamatan melalui observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya komunikasi yang dilakukan PT NISRINA dalam membrending *brand*-nya Nisrina D'jilbab guna membentuk citra Nisrina D'jilbab di masyarakat dalam bentuk Komunikasi *branding* Nisrina D'jilbab dalam membangun *Public Trust* masyarakat dan pelanggan melalui promosi, management event, media massa. Kemudian upaya Nisrina untuk menarik perhatian masyarakat melalui Agenda kegiatan event beauty class dan hijab class sebagai sarana berdialog antara Nisrina dengan konsumen, promosi dalam bentuk event beauty dan hijab class sebagai media dalam memperkenalkan merek Nisrina D'jilbab. Langkah-langkah inilah yang diterapkan Nisrina D'jilbab untuk mengembangkan dan memperkuat posisi merek Nisrina D'jilbab ditengah kompetisi persaingan *branding* di dunia bisnis fashion saat ini untuk mempersepsikan brand Nisrina D'jilbab di depan konsumen agar konsumen semakin mencintai dan loyal dengan merek Nisrina D'jilbab.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk perusahaan Nisrina D'jilbab memaksimalkan media komunikasi dalam proses penyebaran informasi tentang Brand Nisrina D'jilbab memalui media elektronik seperti televisi yang dapat dilihat oleh masyarakat luas dari segala usia. Hubungan divisi *sales and marketing* dengan *media relations* lebih dikembangkan dan diperkuat melalui publisitas tulisan-tulisan *public relations* serta kerjasama-kerjasama dalam bentuk lain yang saling menguntungkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id