

ABSTRAK

Anisa Aqso. 2402714007. Penelitian ini berjudul tentang: “Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya dalam Membentuk *Brand Image*” (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya PT. Shafco dalam Membentuk *Brand Image*).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan busana muslim yang sangat pesat khususnya hijab dikalangan remaja yang dulunya terkesan kuno kini menjadi hijab trendi dan modis. Salah satunya hijab yang banyak diminati oleh kalangan remaja yaitu hijab Zoya yang memiliki kualitas yang baik dan harganya yang terjangkau bagi kalangan menengah ke atas. Zoya pun merilis iklan di media sosial yang bersifat edukasi lalu menyertakan setrifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah teori IMC yang mengacu pada tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti mengambil lima informan sebagai subjek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perencanaan yang dilakukan PT. Shafco yaitu selalu melakukan inovasi –inovasi baru dari produk dengan melakukan berbagai promosi marketing di area *digital*. Bauran promosi yang digunakan yaitu dalam media periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas penjualan *personal*, dan pemasaran langsung. Pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan *marketing* Zoya yaitu adanya kolaborasi dengan Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti, dan Reanjas. Kemudian Zoyapun menggandeng vbeberapa *patner* yaitu teknologi canggih dari swiss HEIQ dan Swarovski. Dan evaluasi yang dilakukan perusahaan Shafco sendiri yaitu *meriview* dari hasil kegiatan agar mampu memposisikan secara efektif sehingga dari hasil kegiatan *marketing* tersebut membentuk *brand image* dari perusahaan kepada konsumen.

Kata Kunci: IMC, Hijab Zoya, *Brand Image*.

ABSTRACT

Anisa Aqso. 2402714007. This research is entitled: "Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of Hijab Zoya in Forming Brand Image" (Qualitative Descriptive Study of Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) of Hijab Zoya PT. Shafco in Forming Brand Image)

This research is motivated by the rapid development of Muslim clothing, especially hijab among teenagers who used to be old-fashioned and now become a trendy and fashionable hijab. One of them is hijab which is in great demand by teenagers, namely Zoya hijab which has good quality and affordable price for the upper middle class. Zoya also released advertisements on social media that were educational in nature and included halal certificates from the Indonesian Ulema Council (MUI).

This research method uses a qualitative approach and constructivism paradigm. The theory used is IMC theory which refers to three stages, namely planning, implementing, and evaluating. Data collection techniques are carried out by in-depth interviews, observation, literature study, and documentation. Researchers took five informants as research subjects

The results showed that the planning strategy undertaken by PT. Shafco is always innovating new innovations from the product by conducting promotions in the digital area. The promotion mix used is in advertising media, sales promotion, public relations and personal selling publicity, and direct marketing. The implementation of Zoya's marketing activities was the collaboration with Fatin Shidqia, Medinna Zein, Eksanti and Reanjas. Then Zoya took several partners that is advanced technology from swiss HEIQ and Swarovski. And the evaluation conducted by Shafco's own company is reviewing the results of the activities in order to be able to position effectively so that the results of marketing activities form the brand image of the company to consumers.

Keywords: *IMC, Hijab Zoya, Brand Image.*