

ABSTRAK

Distro sekarang sudah seperti hujan yang pasti ada di seluruh Indonesia bahkan di dunia terutama di Bandung cikal bakal kehadiran distro, sekarang ada ratusan distro memenuhi ruas jalan di Bandung dan sekarang sudah dikenal sebagai kota fashion bahkan sudah dikenal sebagai kota distro yang dengan maraknya, di beberapa tempat mangkal anak muda. Pada tahun 2011 adalah tahun yang bersejarah karena Giov membuat keputusan yang berani dan mengejutkan untuk industri kreatif *fashion* terutama di Bandung, yaitu *rebranding* dari Giov menjadi Geoff. Keputusan tersebut diambil dikarenakan adanya perubahan pasar dan nama yang dianggap terlalu feminim.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *rebranding* distro Geoff untuk meningkatkan minat konsumen dilihat dari segi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi kasus. Penelitian studi kasus ini bertujuan menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi, kelompok tertentu. Data penelitian ini didapatkan melalui wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah Bagaimana pihak dari Geoff melakukan *rebranding* bukan hanya semata-mata mengubah nama saja, tetapi mengikuti kebutuhan pasar bukan sekedar membutuhkan produk saja, tetapi membutuhkan aktualisasi diri. Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Distro Geoff Bandung, dalam memperkenalkan nama barunya agar konsumen lebih loyal kembali. Pasar lah yang menuntut Geoff merubah nama dan merubah visi dan misi, sebuah produk yang dianggap baru, keberadaan pengenalan dan kesadaran merek dianggap penting.