

Permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah : bagaimanakah strategi re-branding CV. Maich dalam upaya meningkatkan penjualan pasca bermunculannya produk Maich palsu? . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi re-branding CV. Maich dalam upaya meningkatkan penjualan pasca bermunculannya produk Maich palsu. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukkan CV. Maich yang pada awal kemunculannya pada event Trade Mark 2010 yang langsung menuai kepopuleritasan yang mengakibatkan setelah event tersebut mulai bermunculannya produk-produk Maich palsu yang berimbas kepada Maich sehingga memperburuk citra Maich dimata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Maich menggunakan strategi re-branding melalui perubahan identitas produk Maich dengan penggantian logo dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.