

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (*INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION*) VEARST JEANS**

(Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing
Communication*) Vearst Jeans Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen
Kota Bandung)

Rizki Fazrul Rahman

rizkifazrul@gmail.com

Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer
Indonesia, Jalan Dipatiukur No.112-116, Indonesia 40132

Abstrack

This research aimed to describes Integrated Marketing Communication on Vearst Jeans brand in attracting consumer buying among Bandung citizens. To answer these Integrated Marketing Communication, researchers used three subfocus namely advertising, sale promotions and direct marketing, public relation. Personal selling

This research used qualitative descriptive research method to explain and describes the phenomenons that occur. Sampling technique used was purposive sampling, data collection techniques and data analysis techniques. This research subject is the Head Marketing, product planning and control and also part of consumers who makes transaction directly with Vearst Jeans.

Inntegrated Marketing Communication undertaken by Vearst Jeans planning through a meeting with the entire team is concerned with promotional activities, such as the distribution team, creative eam and production team. Advertising that used in order to conduct Marketing communication Integrated is through social media account owned by Vearst Jeans and that became the main strategy in the marketing communication of Vearst Jeans . Promotion discount which has directly running. This brand marketing directly though the event, that can attract consumer purchase and sale in store of Vearst Jeans.

It can be concluded that the integrated marketing communication conducted by Vearst Jeans has not been maximized. But it has been able to maintain brand loyalty among consumers in the city of

BandungAdvice of Vearst Jeans is to makes more advertising using another media social in internet . Another advice is make event for the consumer to get the attention for Vearst Jeans brand loyalty.

Keyword: Marketing Communication, Integrated, Brand Loyalty, Vearst Jeans.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi pemasran terintegrasi pada brand *Vearst Jeans* dalam mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen Kota Bandung. Sub fokus pada penelitian ini adalah, Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal

Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif yang dipakai untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Subjek penelitian ini adalah *Head marketing, Planing Production and Control* dan Informan dari pihak konsumen yang loyak terhadap merek *Vearst Jeans*.

Komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh *Vearst Jeans* diantaranya melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan periklanan, promosi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan personal, Periklanan yang dilakukan guna melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu melalui *account* media sosial yang dimiliki oleh *Vearst Jeans*. Promosi yang dilakukan oleh brand *Vearst Jeans* ini melalui diskon, misalnya menjelang terbitnya produk baru atau *clearance sale* setiap 6 bulan sekali. Pemasaran langsung brand ini melalui sosial media juga di toko *Vearst Jeans*.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan *Vearst Jeans* belum maksimal. Namun sudah dapat mempertahankan loyalitas merek dikalangan konsumen kota Bandung.

Saran untuk *Vearst Jeans*, bisa beriklan menggunakan media internet yang lain, dan juga melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa berhubungan langsung dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Terintegrasi, Loyalitas Merek, *Vearst Jeans*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung adalah salah satu tempat surganya pecinta *fashion* di Indonesia. Di Bandung banyak sekali terdapat *Faktory Otlet* atau *brand fashion* yang menjamur dan tak pernah sepi, Sebelum Bandung menjadi surga *Faktory Otlet* bagi para wisatawan domestik maupun luar negeri, Bandung terlebih dahulu dikenal sebagai surganya *Distro* dan *Clothing*. Kadang banyak yang tidak begitu paham tentang dua istilah tersebut yang secara tidak langsung menjadikan Bandung menjadi kota yang punya standar sendiri dalam dunia *fashion* anak muda. *Clothing* sendiri adalah istilah bagi suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan mereknya sendiri yang kemudian produknya bisa berkembang tidak hanya menjual pakaian saja, bisa melahirkan produk-produk baru penunjang gaya hidup seperti jam tangan, sabuk, kacamata, sepatu dan lain

sebagainya. Sedangkan *Distro* yang merupakan kepanjangan dari *distribution store* merupakan toko yang mendistribusikan produk-produk dari *Clothing* itu sendiri, bisa dikatakan *Distro* itu penyalur resmi dari produk-produk *Clothing*. Semua itu berawal dari munculnya komunitas kreatif anak muda Bandung pada pertengahan tahun 90-an.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan konsumennya.

Vearst Jeans merupakan sebuah brand pakaian dari Bandung atas dasar kesukaan akan *fashion*, dan *graphic*

design. Banyak produk yang dibuat oleh *Vearst Jeans* antara lain celana jeans, kaos, hoody, kemeja, jaket, topi, dompet, ikat pinggang, dan, tas. *Vearst Jeans* adalah brand yang menggunakan bahan utama denim. Ciri khas dari *Vearst Jeans* adalah pengemasan bahan jeans menjadi sesuatu yang menarik. Berdiri sejak 17 Agustus 2010. Asal mula kata *Vearst* adalah kata yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti pohon cemara, namun penulisan dan penyebutan kata yang tidak sebenarnya. Penyebutan yang sebenarnya yaitu “fir”. Namun disini perusahaan mengubah “*first*” yang dibaca *feusr*. Dengan arti menjadi nomor satu dan menjadi penghubung bagi remaja, anak muda untuk menuju dunia fashion.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran ssberada dibawah periklanan, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasazran terintegrasi (*integrated marketing communication* – IMC). Menurut Four As (the American association of advertising agency) dalam buku Komunikasi Pemasaran, IMC yaitu : “konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang

mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strat egis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas(hubunganmasyarak at) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintregasian pesan”

Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara maksimal. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek akan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan .Salah satu dari manfaat merek tersebut adalah memberikan kualitas layanan terhadap konsumen, sehingga memberikan timbal balik bagi perusahaan, yaitu loyalitas para konsumen dantentunya memberikan keuntungan optimal yang signifikan, bagi perusahaan tersebut. Perusahaan pastinya ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya serta meningkatnya hasil penjualan persetiap bulannya dan juga mendapatkan pelanggan yang setia.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Komunikasi Pemasaran *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

Berdasarkan rumusan masalah secara makro, maka rumusan masalah secara khusus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Periklanan (*Advertising*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
2. Bagaimana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
3. Bagaimana Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
4. Bagaimana Peranan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yang Dilakukan *Vearst Jeans* dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
5. Bagaimana Penjualan Personal (*Personal Selling*) *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung

1.3 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi *Vearst Jeans* Dalam Mempertahankan Loyalitas Merek di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Menurut Nana Herdiana 2015:157 unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pemasaran terintegrasi ada lima, yaitu:

a. *advertising*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. *personal selling*

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. *sales promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. *public relation*

Membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. *direct marketing*

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.3 Tinjauan Loyalitas Merek

loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Brand Loyalty mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen pada level ini cenderung berganti-ganti merek dan lebih memerhatikan harga murah.
2. Tingkat kedua adalah *habitual buyer*. Konsumen pada level ini dikategorikan

telah puas dengan merek produk yang digunakannya. Pada tingkatan ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada merek produk lain

3. Tingkat ketiga yaitu *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang merasa puas bila mengonsumsi namun memiliki biaya peralihan, baik waktu, uang, atau risiko.

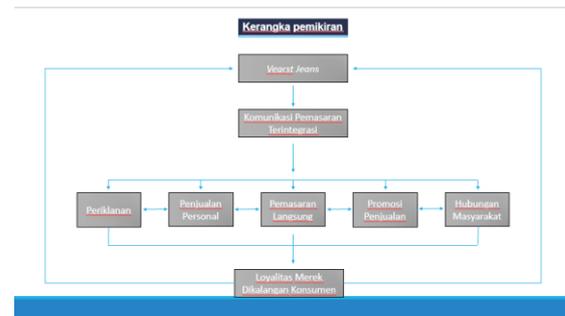
4. Tingkat keempat adalah pembeli benar-benar menyukai merek-merek tertentu. Pilihan ini dilandasi oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek.

5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Hal ini menyangkut ekspresi dan eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu, aktualisasi loyalitas pembeli diwujudkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. (Rama 2015:98)

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu *Advertising Personal selling salesPromotion, public relation danDirect Marketing*

Kategori-kategori yang termasuk dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi tersebut yang menjadi sub fokus pada penelitian ini, telah digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:



3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif, seorang penulis harus menjaga jarak terhadap masalah yang sedang ditelitinya. Misalnya ketika menyebarkan angket/kuisisioner atau mewawancarai, seorang peneliti kuantitatif tidak diperkenankan memberikan arahan jawaban kepada informan yang menjadi sumber informasi penelitian. Seorang peneliti kualitatif betul-betul

mengandalkan instrument penelitiannya yang sudah diuji validitas dan realibilitasnya.

Sementara itu menurut penulis pada buku kualitatif, seperti yang diungkapkan Sugiono, menyatakan:

penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

3.2 Informan Penelitian

Data Informan Penelitian Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Henry Arfiandi	Owner / Head Marketing
2	Mario Panji	Owner/ PPC (Planning Production and Control)

Sumber: Peneliti 2018

Dara Informan Penelitian Pendukung

No	Nama iInforman	Usia	Jenis kelamin	Keterangan
1	Dian Setiawan	23 Tahun	Pria	Konsumen
2	Firma	24 Tahun	Perempuan	Konsumen
3	Harynugraha	22 Tahun	Pria	Konsumen

Sumber: Peneliti 2018

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Studi Lapangan yaitu dengan mengamati dan terjun langsung ke lapangan . hal ini dilakukan dengan cara :

a. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian perlu adanya data-data yang relevan untuk dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian yang berlangsung, salah satunya adalah melalui wawancara.

Wawancara dibagi dua :

a. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*), atau

b. Wawancara secara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

b. Dokumentasi

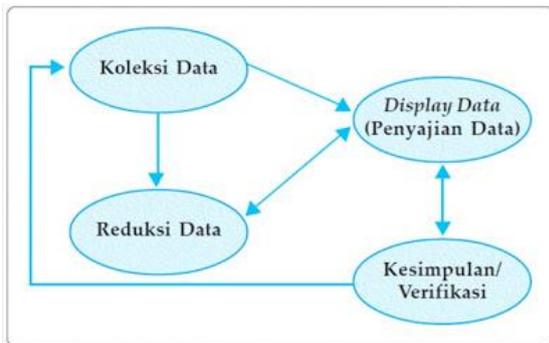
Memuat data-data pada penelitian sebagai untuk menafsirkan segala hal yang ditemukang dilapangan.

Studi dokumenter adalah teknik pengumpulan data dengan memadukan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

3.4 Studi Pustaka

3.5 Uji Keabsahan Data

3.6 Teknik analisis Data



4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Objek Penelitian

CV. Imaji Kreasi (Vearst Jeans) merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kreatif yang lebih mengutamakan bidang fashion denim (bahan untuk celana jeans). Vearst Jeans berdiri pada tahun 2010 tepatnya tanggal 17 Agustus . Bermula dari perbincangan dua orang pemuda yaitu antara Mario dan Henry yang memiliki visi dan misi sama untuk membentuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion denim yang berkualitas. Selain dari Mario dan Henry kemudian hadir Riyadh yang memiliki visi dan misi serupa dan bergabung. Lalu pada akhir tahun 2010 perusahaan ini mengeluarkan produk yaitu jeans pertamanya yang berjudul “Forest”. Dari awal produksi tersebut maka mereka memutuskan bahwa tanggal 17 Agustus menjadi tanggal berdirinya perusahaan CV. Imaji Kreasi atau biasa disebut Vearst Jeans didunia fashion Bandung.

Asal mula kata Vearst adalah kata yang diambil dari bahasa Inggris yang berarti pohon cemara, namun penulisan dan penyebutan kata yang tidak sebenarnya. Penyebutan yang sebenarnya yaitu “fir”. Disini perusahaan mengubah menjadi “first” yang dibaca “feurst” dengan arti menjadi nomor satu dan menjadi penghubung bagi remaja, anak muda dan kawula muda untuk menuju dunia fashion.



4.2 Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara melalui informan yang peneliti lakukan dengan Henry sebagai *owner dan Head Marketing*, Mario sebagai *Planing Production and Control Vearst Jeans*, Hari, Firna, dan Dian sebagai *Konsumen Loyal Vearst Jeans*

4.2.1 Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Vearst Jeans dalam

mempertahankan loyalitas merek dikalangan konsumen Kota Bandung

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh *Vearst Jeans* untuk mengarahkan komunikasi persuasipada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklana yang dilakukan oleh *Vearst Jeans* bersifat taktis yang dimana tujuan utama dari beriklan tersebut agar konsumen dapat membeli produk dari *Vearst Jeans* dengan segera. Periklanan adalah penggunaan media oleh penjual dalam hal ini adalah *Vearst Jeans* untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi.

4.2.2 Promosi penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan Vearst Jeans dalam mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen Kota Bandung

Adapun brand ini melakukan promosi penjualan melalui diskon di *Vearst Jeans Store* ataupun melalui account media sosial *Vearst Jeans*. promosi penjualan ini dilakukan guna menari minat konsumennya, dengan mengadakan promosi dengan diskon, juga *Develop* produk yang menarik perhatian para konsumennya untuk membeli produk *Vearst Jeans*. promosi penjualan ini dilakukan dengan skala waktu per periode dan biasanya dilakukan pada menjelang produk baru *Vearst Jeans* muncul yang

biasa disebut clearance sale ataupun di waktu lain sesuai perencanaan yang dilakukan pihak *Vearst Jeans* itu sendiri. Peneliti pun melihat antusias yang baik dari para konsumennya.

4.2.3 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang dilakukan Vearst Jeans dalam mempertahankan loyalitas Merek dikalangan Konsumen Kota Bandung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen untuk menarik respon cepat dan mencapai hubungan langsung pelanggan yang berjangka Panjang. Pemasaran langsung saat ini sudah semakin mudah adanya dengan media online atau media internet untuk melakukan pemasaran. *Vearst Jeans* sangat menyadari hal tersebut dengan membuat website dan katalog di instagram yang khususnya menyediakan produk dari *Vearst Jeans* yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya media online ini, persaingan semakin ketat, tantangan semakin banyak untuk melakukan pemasaran langsung.

4.2.4. Hubungan masyarakat (Public Relation) yang dilakukan Vearst Jeans dalam mempertahankan loyalitas merek dikalangan konsumen Kota Bandung.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas merek yang sudah dibangun

terhadap konsumennya tentu saja tidak mudah. Vearst Jeans dalam hal ini yang telah memiliki banyak konsumen loyal terus berusaha membangun hubungan yang baik dengan konsumennya dengan beberapa kegiatan diantaranya dengan membuat membercard untuk konsumen setia Vearst Jeans dengan syarat pembelian minimal Rp. 750.000.00 atau bisa juga dengan cara mengumpulkan nota pembelian sebesar Rp. 1.000.000.00. selain itu ada juga give away bagi top buyer yang mempunyai member setiap enam bulan sekali, dan tidak hanya dengan konsumennya, namun Vearst Jeans juga melakukan kegiatan humas dengan lingkungan di sekitar toko dengan cara berpartisipasi di setiap kegiatan yang dibuat oleh pemuda sekitar, dan memberi santunan kepada anak yatim di lingkungan sekitar di setiap bulan Ramadhan.

4.2.5. Penjualan personal (Personal selling) yang dilakukan Vearst Jeans dalam mempertahankan loyalitas merek dikalangan konsumen Kota Bandung.

1. Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
2. Mengkomunikasikan (*communicating*) yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

3. Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di bidang Komunikasi pemasaran terintegrasi *Vearst Jeans*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan *Vearst Jeans* lebih mengandalkan media sosial mereka sendiri yaitu media online website atau media sosial yang dimiliki oleh *Vearst Jeans*, terbukti brand ini terlihat peningkatannya hingga dikenali atau dapat menarik minat konsumen secara terus meluas. Isi pesan pada setiap periklanan yang dibuat oleh *Vearst Jeans* ini pun mudah dipahami oleh konsumen karena pemilihan kata-kata atau kalimat yang mendukung hal tersebut, seperti pencantuman harga, tempat dan keterangan waktu serta syarat lainnya yang mendukung iklan tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan *Vearst Jeans* pun mengandalkan discount dibandingkan dengan mengadakan kegiatan diluar ruangan, namun promosi penjualan di media sosial pun tetap gencar dilakukan guna penyebaran informasi kepada konsumennya. Karena saat ini

zaman lebih mudah menggunakan media online, sehingga mudah tersampaikan kepada konsumen luas bukan hanya konsumen lokal saja.

3. Pemasaran langsung *Vearst Jeans* dilakukan secara langsung melalui *Vearst Jeans store* dengan tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumennya pun bertahan bahkan terus meningkat hingga saat ini. Selain dengan melakukan hubungan baik, penyebaran produk *Vearst Jeans* di beberapa distribution outlet. Selain itu, *Vearst Jeans* juga melakukan pemasaran langsung menggunakan media sosialnya yang mampu memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Dengan begitu *Vearst Jeans* mampu mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen kota Bandung.

4. Hubungan Masyarakat *Vearst Jeans* dinilai telah baik dilakukan dengan adanya membercard bagi para konsumen loyal. Dengan adanya membercard konsumen merasa diuntungkan karena adanya diskon khusus dan juga konsumen bisa lebih diuntungkan jika menjadi top buyer, dimana top buyer ini akan mendapatkan give away dari *Vearst Jeans* yang akan diundi setiap enam bulan sekali.

5. Penjualan Personal *Vearst Jeans* yang melayani pelanggannya dengan sangat baik mampu mempertahankan loyalitas para

konsumennya. Dengan pelayanan yang baik para konsumen merasa senang jika berkunjung ke toko *Vearst Jeans*.

Daftar Pustaka

Buku:

A Herdiana, Nana. 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Assael, Henry. 2012, "Consumer Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing Company", Boston Massachusset, AS.

Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler dan Susanto A.B. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Salemba Humanika.

Griffin, Jill 2010 *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong. Gary 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moh. Nazir. 2010. Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2008. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2012, "Creating Effective Marketing Plan". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman dan Kanuk. 2012. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sulaksana, Uyung. 2012. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta: Andi

Internet Searching

Universitas Komputer Indonesia. 2018. Electronic Library. <http://elib.unikom.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2018

<https://www.instagram.com/vearstjeans/?hl=id>

<http://vearstjeans.com/>

Penelitian Terdahulu

Karlina utami, Rd 2015. Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung.

Bandung: Universitas Komputer Indonesia

Mahrie, Abdul Aziz. 2012. Strategi Promosi Katalog Suave Di Bandung.

Bandung : Universitas Padjadjaran Bandung

Sartika, Dewi. 2014. Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia

Bandung : Universitas Komputer Indonesia