BRAND IMAGE BRODO FOOTWEAR MELALUI KEGIATAN *SALES PROMOTION FREE SHOES FOR ONE YEAR*

(Studi Deskriptif Tentang Pembentukan *Brand Image* Brodo Footwear Melalui Kegiatan *Sales Promotion Free Shoes For One Year*)

ARTIKEL

Diajukan Untuk Menempuh Syarat Sidang Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

OLEH:

MEIDI TRIADI SURYA

NIM.41809720



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRACT

BRODO FOOTWEAR'S BRAND IMAGING BY SALES PROMOTION FREE SHOES FOR ONE YEAR

(A Descriptive Study of Brodo Footwear's Brand Imaging by an Activity Sales Promotion Free Shoes For One Year)

By:

Meidi Triadi Surya

NIM: 41809720

A Mini-Thesis under supervision of:

Sangra Juliano P., M.I.Kom

The objective of the research was to find out Brodo Footwear's Brand Imaging by an activity Free Shoes For One Year. To accomplish the objective of the research, the researcher inquired three sub-focuses, namely: Excellence, strength, and uniqueness of brand Brodo Footwear by an activity Free Shoes For One Year.

The research used a qualitative method by a descriptive study. The researcher selected the informants by using a purposive sampling technique, and the research used library study and field study as data collection techniques. The informants involved in the research consisted of 6 persons, of which 4 persons were from Brodo Footwear, one of which being the managing director-owner of Brodo Footwear, and 2 persons from its consumers.

The research results showed that Brodo Footwear's ***Favorability of brand*** *was seen from the product's originality and strong characteristics in the product, that is, cool, simple, and gentlemen, by employing a chopping knife batik picture and Indonesia map at the outsole of shoes as one of its attraction. The company provided a shopping guarantee, with a high quality, and developed customer relations. Then, seen from the* ***strength of brand****, Brodo Footwear used digital ads of wide coverage, low cost, and easy to access, and promotional activities in forms of lottery and prizes to strengthen Brodo Footwear's brand. From* ***uniqueness of brand*** *view point, Brodo Footwear has a much cheaper prices than others' and more affordable for all community levels, and services applying reture, refound and COD system and capable of responding in serving the customers.*

From the research results it could be concluded that Brodo Footwear's brand imaging has some Favorability in its brand and was supported by ads that employed

Internet media and promotional media oriented more to its customers, and the factors of good pricing and service.

The suggestion the researcher offered was that Brodo Footwear should generate original; innovations and consistently bring about Indonesian characteristic cultures.

Keywords: Brand Imaging, Descriptive, Brodo Footwear

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Brodo Footwear merupakan salah satu industri kreatif yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli) yang dibuat secara *hand made*. Brodo Footwear lahir di era-modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitas nya baik itu industri perusahaan besar maupun industri perusahaan yang kecil, dengan melalui program-program periklanan dan promosi melalui media internet seperti media sosial yang saat ini menjadi alat promosi yang sangat wajib hukumnya, demi terciptanya *brand awereness* dan *brand image* dimata konsumennya.

Brodo Footwear memiliki 9 poduk yang didesain sendiri di antaranya produk unggulan Brodo Footwear adalah sepatu model *Signore* yang dimana sepatu model ini selalu menjadi *best seller* di setiap bulannya. produk yang lainnya *signore boots, alpha boots, beta, navante, arketto, ventura, uno, marino* semua sepatu ini terilhami dari bagunan arsitektur-arsitektur di dunia, dan digambungkan dengan budaya lokal indonesia.

Cara lain untuk memperjelas kekhasan produk ialah lewat model/desain produk. Desain berpegang pada anggapan bentuk ditentukan fungsi dari produk. Desain yang bagus berkontribusi pada manfaat yang diberikan produk dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Dengan demikian, desain yang bagus dapat

menarik perhatian konsumen, memperbaharui minat konsumen, menurunkan biaya dan mengkombinasikan berbagai variasi produk ke dalam pasar sasaran.

keuggulan produk harus di tonjolkan dikarenakan sebagai daya tarik bagi para konsumennya, salah satu nya desain yang simple dan nyaman, seperti yang di ungkapkan oleh desainer Brodo Footwear Agam hanafiah:

> "Dalam *desain* produk sepatu Brodo Footwear *influens* yang paling besar datang dari *desainer* dunia Jonathan Ive desainer *appl*e, yang pada dasarnya *esesnsi desain* produk yang *simpel*, ketika membuat desain yang sangat simpel *estetis* itu muncul dengan sendirinya, dan yang paling penting adalah *desain* sepatu harus *simpel* dan nyaman saat di gunakan *perfection in simplicity*. Brodo sangat spesial membuat sepatu dari indonesia untuk indonesia. Brodo melihat potensial bahan dasar kulit dan sumber daya manusia di jawa barat khusus nya di Bandung dan Cibaduyut, itu sangat besar sekali, *craftsmanship* orang indonesia sangat baik sekali, brodo sangat yakin dengan desain yang ditentukan sendiri sampai *brodo footwear* membuat produk yang menjadi *tred mark* dan memiliki *signature* tersendiri. Brodo Footwear mendeplof *sole* parang pada bagian *outsole* yang terdapat gambar batik parang dan tertulis Brod*o* di bagian tengah *outsole* nya. Sehingga konsumen bisa mengetahui bahwa sepatu *Brodo* yang *original* pada bagian *outsol*e sepatunya terdapat gambar batik parang dan untuk sepatu model *boots outsole* nya menggunkan gambar peta indonesia"[1].

Untuk meramaikan persaingan dunia industri *fashion*, Brodo Footwear mencoba melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran Yaitu Promosi penjulan (*sales promotion*) ini dinamakan *Free Shoes For One Year*, dimana para konsumen yang melakukan pembelian pada bulan priode yang telah di tentukan tertanggal 1-29 September 2013 berkesempatan untuk memenangkan hadiah sepatu secara gratis selama satu tahun dengan setiap bulannya mendapatkan satu pasang sepatu model terbaru dari Brodo

[1] Agam Hanafiah, *Apakata: Designer Brodo, http://www.youtube.com/watch?v=029kYHauoVc 20 maret 2014 22.00*

Footwear. Akan tetapi konsumen yang mendapat sepatu gratis selama satu tahun ini di haruskan sudah terdaftar diwebsite resmi Brodo Footwear dan melakukan pembelian minimal satu kali order sepatu selama kegiatan promosi berlangsung.

Brodo Footwear memiliki varian harga pada produknya, yaitu berkisar dari 400-600 ribu rupiah, dengan harga tersebut bagi Brodo Footwear jika dibanding dengan *brand* lain memiliki harga yang sangat murah. Dengan harga yang murah dibanding dengan *brand* lainya bukan berarti Brodo Footwear sendiri menurunkan kualitas dari pada produknya, melainkan Brodo Footwear mencoba untuk mengedukasi bahwa dengan harga yang sedemikian murah maka kualitas juga dapat terjaga dengan baik.

Selain dengan varian harga pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan, jika pelayanan yang diberikan baik maka akan berpengaruh pada *brand image* yang positif, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka *brand image* juga akan buruk. Oleh karena itu Brodo Footwear sangat mengutamakan pelayanan dalam memasarkan produknya demi tercapai nya *brand image* yang positif. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh Brodo Footwear dalam memberikan pelayanan yang baik, yaitu dengan menggunakan sistem *reture* dimana konsumen diberikan keleluasan jika produk yang mereka terima tidak sesuai yang mereka harapkan maka konsumen dapat menukarnya dengan yang baru, selain itu Brodo Footwear menggunkan sistem *Refound* dan *COD* yang dimana ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik terhandap pembentukan *brand image* yang postif, dengan memberikan pengalaman belanja yang baik pada konsumennya.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi yang akan menjadi pokok masalah yang akan diteliti yaitu :

"Bagimana Pembentukan *Brand Image* Brodo Footwear Melalui kegiatan *Sales Promotion Free Shoes For One Years*"

1.2.2. Pertanyaan Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara khusus pada peneliri ini adalah

1. Bagaimana pembentukan keunggulan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*?
2. Bagaimana pembentukan kekuatan merek Brodo Footwear melalui kegiatan s*ales promotion free shoes for one year*?
3. Bagaimana pembentukan keunikan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*?

BAB II
METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif**.**

3.2.1. Desain penelitian

Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2010:4) menyatakan bahwa:

> ”pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan prilaku yang diamati”.

Moleong, (2010:13), menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (misalnya *grounded theory*), menganalis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian, berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti

triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

Menurut Moleong dalam buku metodologi penelitian kualitatif bahwa studi Deskriptif adalah :

> "Data yang di kumpulkan berupa kata –kata, gambar dan bukan angka – angka. Hal itu di sebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah di teliti". (Moleong, 2013:11)

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat

> Studi penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi dibidang tertentu atau bidang tertentu secara fakta dan cermat. (Rakhmat, 1997:22)

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi, Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa, kondisi dan praktek praktek yang berlaku
3. Membuat penjelasan atau evaluasi
4. Menentukan apa, yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan pada waktu yang akan dating. (Rakhmat, 2004:25)

Adapun ciri dari metode deskriptif, yaitu :

1. Mencari teori bukan menguji teori
2. Titik berat pada observasi
3. Peneliti bertindak sebagai pengamat dalam suasana, alamiah

4. Mungkin lahir karena kebutuhan
5. Timbul karna, peristiwa, yang menarik perhatian tetapi belum ada
6. kerangka teorinya. (Rakhmat 2004:25)

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi studi deskriptif diatas, dalam hal ini peneliti menggunakan studi deskriptif untuk menggambarkan dengan jelas mengenai strategi *sales promotion free shoes for one year* untuk membentuk *brand image* Brodo Footwear.

BAB III
PEMBAHASAN

1. Keunggulan Merek Brodo Footwear (*Favorability of Brand)*

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dilapangan, membentukan *brand image* tidak mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mewujudkannya. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dilapangan, membentukan *brand image* tidak mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mewujudkannya. *Simple* dalam artian Brodo Footweear adalah disetiap produk tidak harus memperlihatkan kemewahan dengan harga mahal dan kualitas produk yang baik. Bagi Brodo Footwear dalam produk harus mempunnyai kesederhanaan, karakteristik yang kuat, nilai yang tinggi dan kualitas yang baik. jika komponen itu di digabungkan maka akan menjadi suatu produk yang unggul dan menjadi salah satu daya tarik bagi konsumenya. Selain memiliki produk yang *great* desain, Brodo Footwear memasarkan produknya dengan jujur dalam artian Brodo Footwear menjual produknya yaitu dengan menggunkan kualitas-kualitas yang terbaik dan bahan baku yang digunkan itu benar-benar original, Selain dari desain sepatu yang membedakan Brodo

Footwear juga memiliki kenyamanan dalam artian kenyamanan disini bukan hanya saat mengunkan produk itu tersa nyaman.

Melainkan bagaimana Brodo Footwear memberikan pengalaman berbelanja dengan nyaman yang nantinya akan mempengaruhi pada *Brand image* Brodo Footwear.kenyamanan berbelanja akan merubah *mind set* seorang konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali. karena konsumen merasa puas dan kebutuhannya merasa terpenuhi. Bagi Brodo Footwear kenyaman berbelanja sangat diutamakan, dimana Brodo Footwear sendiri memberikan garansi berbelanja, dan menjaga kualitas, meskipun Brodo Footwear memiliki harga yang murah akan tetapi kualitas tetap dijaga dan dipertahankan, selian itu agar konsumen Brodo Footwear tetap nyaman saat berbelaja, Brodo Footwear membangung hubungan dengan para konsumenya yang dimana Brodo footwear menganggap para konsumenya itu adalah sahabat bukan raja dimana sahabat itu diperlakukan dengan baik dan dipenuhi kebutuhanya dengan cara tidak menggunakan bahasa-bahsa yang baku melainkan bahasa kepada seorang teman, faktor inilah yang membuat para konsumennya itu nyaman selian itu Brodo Footwear Sangat mengutamakan penjualan produknya melalui media internet di bandig di toko nya Brodo Footwear. inilah yang menjadika Brodo Footwear dikenal di seluruh kalangan anak muda dari sabang sampai meroke.

2. Kekuatan Merek Brodo Footwear (*Strength of brand)*

Ada dua faktor untuk kekuatan merek yaitu dengan program periklanan, dimana periklanan ini penting untuk menarik konsumen, program periklanan Brodo sendiri dilakukan melalui media internet, media ini sebagai alat yang utama bagi Brodo Footwear untuk memperkenalkan produk kepada konsumenya.Dalam memperkenalkan produknya, Brodo Footwear memperkenalkan melalui media sosial seperti di *website-website, twitter, facebook,* dan *instagram*. Karena Brodo Footwear yakin dengan menggunkan media ini dapat mencakup khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah, dibanding dengan media elektronik dan media cetak yang membutuhkan biaya yang lebih besar, sepertihalnya media elektronik yang membutuhkan biaya yang sangat besar. dan jika media cetak Brodo Footwear tidak dijadikan prioritas utama dikarenakan media cetak ini

mempunyai *segement* yang terbatas, tidak tahan lama, dan tidak menyeluruh, dengan media ini paling orang melihat iklan satu kali saja sesudah itu kebayakan langsung dibuang atau di tumpuk dalam dikardus.

Program promosi sangat penting bagi Brodo Footwear dan sebagai senjata utama untuk menambah *customer* baru yang lebih banyak lagi, pada saat mengadakan suatu kegiatan promosi biasanya *customer* lebih tetarik untuk membeli produk Brodo Footwear, dan juga bisa di istilahkan promosi sebagai *forward buying* menurut bapak Uta selaku direktur utama dari Brodo Footwear *forwad buying* yaitu dimana konsumen yang ingin membeli produk di bulan Juli dan promosi itu diadakan di bulan Juni maka *customer* akan membelinya di bulan Juni.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Brodo Footwear itu bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dan Berkerja sama dengan pihak *doku wallet* dimana *doku wallet* ini adalah salah produk dari BNI yang menyediakan layanan uang *digital.* Brodo Footwear menjalin kerja sama dengan Doku wallet karena kedua perusahaan ini memeiliki *audience* yang sama dan mempunyai visi misi yang sama yang dibuat menjadi satu kegitan promosi *free shoes for one year*. dimana promosi ini dilakuakan oleh kedua pihak ini yaitu dengan cara *customer* wajib *follow twitter* dari Brodo Footwear dan melakukan pembayaran melalui via *Doku wallet* yang nantinya *customer* berkesempatan untuk memenangkan produk sepatu Brodo Footwear salama satu tahun..

3. Keunikan Merek Brodo Footwear (*Uniqueness Of Brand)*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* setelah keunggulan merek dan Kekuatan merek. Yang ketiga yaitu dengan keunikan merek, keunikan merek bisa dilihat dari varian harga dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Harga merupakan dari atribut produk yang sangat vital dimana harga ini akan menunjang keberhasilan suatu produk ini produktif atau tidak dalam persaingan pasar.

Harga merupakan persaingan yang real didunia bisnis, bahkan perusahaan berlomba lomba memainkan harga nya untuk menarik konsumenya yang menjadi

sebuah ancaman juga bari para pesaing-pesainganya. Harga sebuah produk juga bisa dikatakan sebagai sumber penghidupan bagi perusahaan.

Dalam persaingan pasar Brodo Footwear sendiri mempunyai varian harga yang cukup baik diantara para pesaing nya, Brodo beranggapan bahwa dengan harga yang mahal dan kualitas yang bagus maka kosumen yang didapat akan menjadi sususah, melainkan dengan harga yang murah kualitas yang bagus, maka konsumen akan lebih memilih dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus, dan Brodo Footwear dini juga mencoba untuk mengedukasi bahwa dengan harga yang murah kualitas nya begitu dan kulitas yang mahal dengan teknologinya dengan harga kualitasnya begitu.

Selain harga faktor dari keunikan merek yaitu dengan pelayanan, Brodo Footwear memberikan pelayanan dimana Brodo Footwear memberikan jaminan belanja agar *customer* itu percaya dengan produk yang diberikan oleh Brodo Footwear. Yaitu dengan sistem *reture* barangnya, jika barang yang mereka terima tidak sesuai dengan diharapkan misalkan dengan masalah *size* dan barang yang diterima rusak itu bisa di kembalikan dan mengantinya dengan sepatu yang baru. yang kedua ada yang namanya *refound, refound* ini jika *customer* sudah memesan dan produk tidak sesuai atau habis atau mereka tidak puas dengan produknya, Brodo Footwear akan mengembalikan uang *customer* secara utuh.

4. Brand Image Brodo Footwear Melalui Kegiatan *Sales Promotion Free Shoes For One Year.*

Ada beberapa faktor pendukung untuk membentuk *brand image* yang kuat dimata konsumenya. Dikarenakan dalam pembentukan *brand image* dapat dicapai dengan marketing yang kuat tarhadap produk tersebut. Dari Pemaparan diatas maka sudah jelas bahwa membentuk *brand image* mempunyai tiga faktor yang pertama adalah Keunggulan merek dimana Brodo Footwear memiliki keunggulan merek yaitu dengan batik parang dan peta indonesia pada bagian *outsole* sepatunya dan juga originalitas produk serta memberikan kenyamanan yaitu dengan garansi berbelanja dengan kualitas terjaga serta membangun hubungan dengan konsumen. Faktor selanjutnya yaitu kekuatan merek dimana Brodo Footwear mempunyai program iklan dengan menggunkan media internet sebagai

alat untuk menyebarkan iklannya. Dan program promosi yang dilakukan oleh Brodo Footwear yaitu kegiatan *sales promotion* yang dinamakan *free shoes for one year* yang beroriantasi kepada konsumen. Yang dimana kegiatan promosi ini dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dengan insentif yang di dalamanya yaitu undian dan juga hadiah yang akan menjadi kekuatan bagi Brodo Footwear. Yang selanjutnya yaitu dengan faktor keunikan merek dimana bisa dilihat dari varian harga. Harga yang diberikan oleh Brodo Footwear lebih murah dibanding dengan produk lainnya untuk sepatu kulit akan tetapi tidak mungurangi kualitas justru mempertahankan kualitas. Yang kedua dilihat dari segi pelayanan yang diberikan oleh Brodo Footwear dimana Brodo Footwear memiliki sistem tersendiri yaitu dengan menggunakan sistem *reture, refound, dan COD*. Dengan beberapa faktor tersebut maka *brand image* Brodo Footwear terbangun dengan baik di mata konsumenya.

BAB IV
KESIMPULAN

1. **Pembentukan *brand image* Brodo Footwear dilihat dari Keunggulan Merek (*Favorability of brand*).** Keunggulan produk Brodo Footwear bisa di lihat dari desain yang original yang membawa ciri khas indonesia. Dimana ini adalah salah satu bentuk keunggulan yaitu salah satunya penggunaan desain batik parang dengan peta indonesia pada bagian *out sole* sepatu Brodo Footwear. selain itu keunggulan merek dilihat dari segi kenyamanan dimana Brodo Footwear memberikan garansi berbelanja yang nyaman kepada konsumenya selain itu Brodo Footwear memberikan kualitas yang baik dan membangun hubungan baik dengan konsumenya,. Agar kosumen percaya dan nyaman saat berbelanja di Brodo Footwear. selain penjualan sepatu Brodo Footwear dilakuakan melalui media internet dimana konsumen bisa memesan melalui website resmi dari Brodo Footwear. kebayanyakan Brand lin itu lebih berfokus kepada toko *ofline*.

2. **Pembentukan *brand imag*e Brodo Footwear dilihat dari Kekuatan merek (*Strength of brand*).** Brodo Footwear merupakan *brand* lokal yang hampir seluruh dana nya di investasikan kedalam iklan, dengan adanya program iklan yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Brodo Footwear. Dengan menggunakan *digital advertising* melalui internet yang di percaya oleh Brodo Footwear dapat mendoktrin para konsumenya untuk membeli produk dari Brodo Footwear. Dimana di indonesia sendiri setiap harinya pengguna media sosial/media internet mencapai 20 juta *user signin* di media ini. Dan dapat di analisis dengan cara bisa difilter sesuai dengan usia, statusnya. Selain iklan faktor kekuatan merek lainnya yaitu dengan melakukan kegiatan-kegitan promosi seperti yang dilakukan oleh Brodo Footwear yang diberinama *free shoes for one year*. dimana promosi ini berorientasi kepada konsumen. Promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dengan insetif yang berupa undian dan hadiah. Selain itu juga Brodo Footwear mempunyai artis endorsment papan atas indonesia seperti, Glen Fredly, Berry Likumahua, Sandy Sandoro dan para Stand Up Comedy,
3. **Pembentukan *brand image* Brodo Footwear dilihat dari Keunikan Merek (*Uniqueness of brand*).** Jadi terdapat Keunikan dari merek Brodo Footwear bisa dilihat dari segi harga, Brodo Footwear tidak terlalu memasang harga yang mahal dikarenakan *segment* pasar mereka lebih kepada remaja yang berumur 18 tahun sampai dengan dewasa 35 tahun. Yang dirasa dengan harga yang murah dapat terjangkau oleh *segment* pasar tersebut yaitu berkisar 400-600 ribu.. Untuk seukuran sepatu kulit harga ini cukup murah dibandingkan dengan *brand* lain yaitu kisaran harga 800 ribu sampai dengan 1 juta bahkan bisa lebih dari itu sangat jauh berbeda dengan Brand seperti Ambel dan Seba mereka lebih memiliki harga yang sangat mahal yang segment pasarnya sama seperti Brodo Footwear. Selain itu Brodo Footwear memiliki sistem pelayanan yang berbeda yaitu dengan menggunakan sistem *reture, refound, COD.*

DAFTAR PUSTAKA

Draft Buku

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. Alih bahasa: Aris Ananda. 1997. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.

Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Airlannga.

A, Shimp, Terence 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi PemasaranTerpadu,* Jilid I (edisi 5), Jakarta, Erlangga.

Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta, Liberty.

Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat

Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasar*an, Bandung: Linda Karya.

Effendy, Onong Uchjana, 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Pustaka Pelajar

_____. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prkatek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning).* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2*. PT. Prenhalindo; Jakarta.

Kotler Philip dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran,* PT. Indeks, Jakarta,

Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid-1, Edisi ke-9. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.

M. Suyanto, 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Penerbit CVANDI OFFSET, Yogyakarta

Meleong, 2013. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2003.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rakhmat, Jallaludin, 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jallaludin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan analisis statistik. Bandung* : Remaja Rosdakarya

Sutisna. 2002. *Perilaku Komsumen dan Komunikasi Pemasaran* Edisi. 1.Bandung :PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa, Malang*: Bayumedia Publishing

Karya Ilmiah:

Skripsi

Apsari Siti Sumunar "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosi kan Produk Maicih di Kota Bandung"2012

M.Ferdiz Trias" Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem'Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen"

Intenet Searching

http://www.youtube.com/watch?v=029kYHauoVc 2O maret 2014, 22.00