STRATEGI PROMOSI *BLOODS INDUSTRIES*

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi *Bloods Industries* dalam Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen Kota Bandung)

Rizki Tri Panuntun

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

ABSTRACT

This study intended to determine the Brand Promotion Strategy of Bloods Industries in maintaining Brand image among consumers in Bandung. The purpose of this study was to determine the Advertising, Sales Promotions, Direct Marketing and Public Relations conducted by Bloods Industries.

The approach used in this study using qualitative methods, with a descriptive design was used to explain and describe the phenomena occur. The sampling technique used in this research was purposive sampling for the selection of informants was based on certain considerations, with data collection techniques as a support of research that is valid in the form of relevant data for analysis and data analysis techniques to analyze data that has been obtained by referring to testing systematic. This research subject were the Manager Area, Promotional Staff and informants of the consumers who make transactions directly (offline) with Bloods Industries

Researchers show Advertising by Bloods Industries as a promotion strategy that uses social media accounts owned by Bloods Industries. Sales promotion conducted by Bloods Industries to maximize the discount given, direct marketing was done through online and offline. Public Relations conducted by Bloods Industries through its CSR activities in an effort to maintain the Brand image of Bloods Industries.

It can be concluded that the strategy of the campaign carried out Bloods Industries rely more on promotions in the form of discounts made through social media (instagram, Facebook, Line and website) as well as through direct marketing done by the shop Bloods Industries. Bloods Industries is well aware of the importance of maintaining relationships with customers one through the activities of the Bloods Mega Prizes is a one piece motorcycle given especially to consumers who are lucky, these activities as an effort to maintain Brand image as an affordable Brand that emphasizes quality.

Researchers suggested that Bloods Industries started to use paid ads on social media such as instagram (not only using a personal account). Always perform an update product design and give an innovation so that products can continue to compete in the market.

Keywords: Strategy Promotion, Promotion Mix, Brand image

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi Promosi pada *Brand Bloods Industries* dalam mempertahankan *Brand image* di kalangan konsumen Kota Bandung. Tujuan penelitian dari ini untuk mengetahui Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh *Bloods Industries*.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan *design* deskriptif yang dipakai untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena pemilihan informan diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan teknik pengumpulan data sebagai penunjang dari penelitan yang valid dalam bentuk data yang relevan untuk dianlisis dan teknik analisis data untuk menganalisa data yang telah diperoleh yang mengacu pada pengujian yang sistematis. Subjek penelitian ini adalah *Manager Area*, *Promotional Staff* dan Informan dari pihak konsumen yang melakukan transaksi secara langsung (offline) dengan *Bloods Industries*

Peneliti menunjukan Periklanan yang dilakukan *Bloods Industries* sebagai strategi promosi yaitu menggunakan *account* media sosial yang dimiliki oleh *Bloods Industries.* Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Bloods Industries* dengan memaksimalkan diskon yang diberikan, Pemasaran langsung yang dilakukan melalui *online* maupun *offline*. Hubungan Masyarakat yang dilakukan *Bloods Industries* melalui kegiatan CSR sebagai upaya mempertahankan *Brand image* dari *Brand Bloods Industries.*

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *Bloods Industries* lebih mengandalkan promosi berupa diskon yang dilakukan melalui media sosial (*instagram, Facebook, line*) serta melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh toko *Bloods Industries* dan *Website. Bloods Industries* sangat menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan para konsumen salah satunya melalui kegiatan *Bloods Mega prize* yang merupakan undian satu buah sepeda motor yang diberikan khusus kepada konsumen yang beruntung, kegiatan tersebut sebagai salah satu upaya mempertahankan *Brand image* sebagai *Brand* terjangkau yang mengedepankan kualitas.

Peneliti menyarankan agar *Bloods Industries* mulai menggunakan iklan berbayar di media sosial seperti *instagram* (bukan hanya menggunakan akun pribadi). Selalu melakukan *up date* dari segi *design* produk dan memberikan invoasi agar produknya dapat terus bersaing di pasaran.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, *Brand image*

1. Latar Belakang

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan merek yang terbentuk dibenak para konsumen dengan tujuan agar merek tersebut dapat dengan mudah di ingat oleh masyarakat, dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya berusaha untuk membuat ciri khas di setiap produk yang dikeluarkan atau sebagai pelopor dalam membuat suatu produk. Apabila suatu produk sudah memiliki ciri khas yang sudah dikenal atau tertanam pada benak masyarkat, hal tersebut menjadi salah satu yang terpenting dan patut bagi pemasar untuk mempertahankan *Brand image.*

Kota Bandung merupakan salah satu pusat perkembangan industri kreatif yang berada di Indonesia, berbagai macam produk kreatif terutama yang bergerak di bidang *fashion* dapat diterima dan mampu bersaing di pasaran dengan produk dari mancanegara dengan tingkat kreatifitas dan inovasi yang dimiliki para pelakunya, tak salah jika *fashion* di Kota Bandung mendapatkan respon yang positif dari masyarakat sehingga semakin maraknya usaha-usaha *fashion* yang bermunculan di Kota Bandung.

Komunikasi pemasaran merupakan dasar atau payung dari segala bentuk proses penjualan yang dilakukan. Komunikasi pemasaran akan mudah dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan segala proses pemikiran yang disampaikan melalui interaksi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan baik secara individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran sendiri merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang memiliki kepentingan dalam proses jual beli yang didalamnya terdapat nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat. Memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek, agar dikenal oleh masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mendorong suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan perusahaan Strategi promosi juga bertujuan untuk memengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut Karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk tesebut. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri karena tanpa promosi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut di pasaran, promosi dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk memiliki *Brand image* dari produk yang dikeluarkan ke pasaran dengan harapan dapat menjadi ciri atau dikenal masyarakat luas.

Bloods Industries merupakan sebuah perusahaan *clothing independent* yang didirikan pada tahun 2002 oleh pendirinya yang

pada saat itu ingin mengembangkan ide kreatifnya di bidang *fashion* dengan membuat *design* pakaiannya sendiri, berawal dengan memasarkan produknya kepada lingkungan komunitasnya terlebih dahulu kemudian berkembang dengan ikut berjualan di toko lain sampai pada akhirnya memutuskan untuk menjual produknya secara mandiri melihat produk yang dikeluarkannya mendapatkan respon positif dari konsumen dan masyarakat yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumen. *Bloods Industries* yang saat ini telah memasuki usia yang ke 15 tahun, telah membuktikan kemampuannya dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion* ini, serta bagaiamana cara mereka dalam mendapatkan serta menjaga konsumen, sehingga selama ini *Brand image* yang mereka bangun dan pertahankan pada merek *Bloods Industries* secara tidak langsung telah banyak dikenal oleh para distributor dan konsumen sebagai suatu produk yang memiliki kualitas yang sangat baik dengan harga yang di tawarkan lebih terjangkau, hal tersebut menjadi sebuah ciri khas dari merek *Bloods Industries* dan sebagai upaya mempertahankan *Brand image* yang sudah ternaman di benak para konsumen. Konsumen adalah intisari dan juga merupakan kunci dari eksistensi suksesnya suatu bisnis.

Dengan semakin banyaknya persaingan di bidang *fashion* di Kota Bandung dengan menggunakan sistem yang sama, merupakan salah satu faktor yang mengharuskan *Bloods Industries* lebih memberikan inovasi dan melakukan strategi agar konsumen dari *Bloods Industries* lebih terdorong untuk membeli produknya. Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Bloods Industries* sebagai objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, karena menurut sumber yang telah diwawancarai oleh peneliti kepada Topan selaku *Manager Area* dari *Bloods Industries,* melihat pentingnya perusahaan untuk dapat terus mempertahankan *Brand image* yang sudah di bangun sejak lama. Dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan oleh *Bloods Industries* untuk dapat terus mempertahankan *Brand imagenya* peneliti lebih tertarik menggunakan strategi promosi yang akan dilakukan oleh *Bloods Industries* itu sendiri karena dalam promosi terdapat informasi yang tentang produk yang ditawarkan yang secara bersamaan sebagai upaya eksistensi untuk terus mengingatkan merek *Bloods Industries* kepada para konsumennya

2. Rumusan Masalah

Maka dari itu peneliti memilih fokus penelitian yaitu“ Strategi promosi *Bloods Industries* (Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung)”

A. Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?"

B. Rumusan Masalah Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Bagiamana **Periklanan (*Adverstising*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
2. Bagaimana **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di kalangan Konsumen Kota Bandung ?

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

Tujuan Penelitian yang seusai dengan fokus penelitian di antaranya sebagia berikut :

1. Untuk mengetahui **Periklanan (*Advertising*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Hubungan Masayarakat (*Public Relations*)** yang dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

4. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk

mempertahankan *Brand image* di Kalangan Konsumen.

B. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang strategi promosi, juga sebagai aplikasi ilmu komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Peneliti ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai literatur. Peneliti ini juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini meneliti pada kajian yang sama.

c. Bagi *Bloods Industries*

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi bagi *Bloods Industries* dalam melakukan strategi promosi, sehingga dapat mempertahankan *Brand image* di kalangan Konsumen, dan juga *Bloods Industries* biasa menjadi lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.

5. Kajian Pustakan dan Kerangka Pemikiran

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Peneliti an Ini
1.	Rd.	Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour on Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik	Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) memiliki indentifikasi target audiens Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) dari semua kalangan baik rentang usia kondisi, ekonomi, dan wisatawan yang berasal dari lokal, dan mancanegara	Karnila Utami Dalam Penelitiannya membahas strategi promosi badan promosi dan pariwisata Kota Bandung (BPPKB) dalam mempromosikan Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) untuk meningkatkan minat wisatawan
2.	Purwatiningsih NIM 0432-033 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian *Advertising & Marcomm* Universitas Mercu Buana)	Strategi Promosi PT. Jabinus Toys (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi PT. Jabinus Toys Dalam Meningkatkan *Brand image*)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Strategi Promosi PT. Jabinus Toys sangat umum dan sederhana, dengan menyebarkan brosur dan mengikuti pameran dan berpromosi melalui media internet sehingga selalu ada saja yang ingin bekerjasama dan konsumen yang mengetahui produk *education toys* dan membeli produk yang di produksi oleh PT. Jabilus Toys	Purwatiningsih NIM 0432-033 dalam penelitannya membahas stategi promosi PT. Jabinus Toys dalam meningkatkan *Brand image*
3.	Pradita Oktavia NIM 41806021 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Promosi *The Original* Viking Fanshop Melalui Bus *The Original Viking Fanshop Mobile Store* Dalam Meningkatkan *Merchandise* Persib	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Kesimpulan Penelitian ini memperlihatkan bahwa Strategi Promosi yang dilakukan oleh *The Original Viking Fanshop Mobile Store* tidak	Pradita Oktavia dalam penelitiannya membahas Strategi Promosi *The Original* Viking Fanshop Melalui Bus *The Original Viking Fansho*

		Bandung		terlepas dari tujuan, pesan dan juga media yang dipakai untuk mencapai tujuan akhir yaitu meningka	*p Mobile Store* untuk mening katkan penjuala n *mercha ndise* Persib Bandun g.
					tkan penjualan *merchand ise* Persib Bandung

6. Desain Penelitian

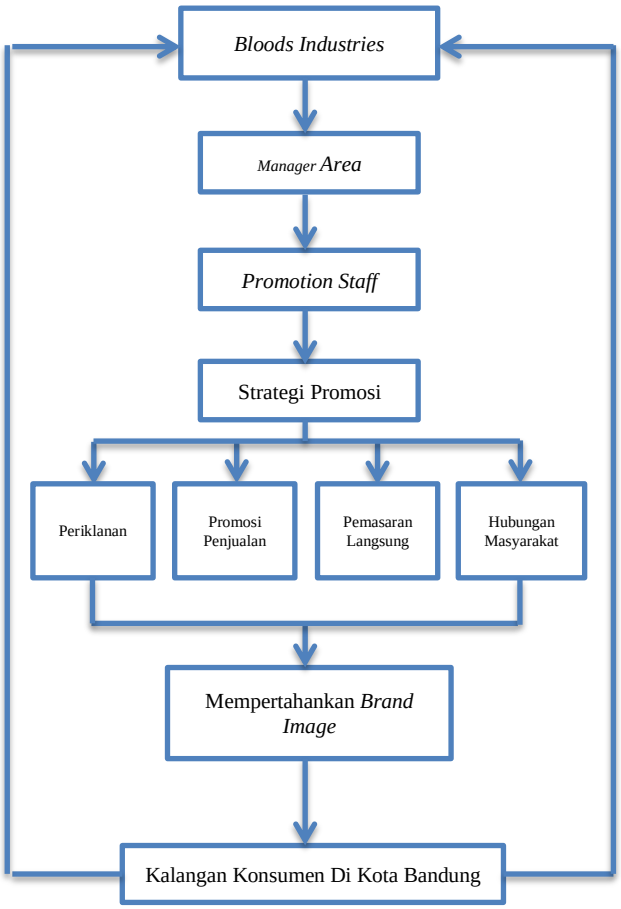
Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi secara langsung di lapangan dengan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin. Penelitian ini tidak di tentukan oleh besarnya populasi. Jika data yang terkumpul dirasa sudah cukup dengan kebutuhan dan sudah dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan *design* deskriptif.

7. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memiliki kredibilitas yang digunakan atau diperbantukan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi mengenai penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik *purposesive sampling* karena pemilihan informan penelitian di dasari oleh kebutuhan peneliti dalam melaksanakan penelitian tersebut.

Kerangka Pemikiran

Model Alur Kerangka Pemikiran



Pemilihan informan terbagi menjadi informan kunci dan informan pendukung, yang dimana pemilihan informan tersebut dilakukan melalui pertimbangan tertentu, seperti tingkat pendidikan, jabatan, usia, masa kerja serta tingkat pengetahuan mengenai produk tersebut.

Data Informan Penelitian Kunci

No	Nama Informan	Usia	Keterangan	Pendidikan
1	Trisal Rizki	23 Tahun	Konsumen	Mahasiswa
2	Zahran Narsefa R	16 Tahun	Konsumen	Pelajar

***Sumber* : Peneliti 2017**

Data Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan	Masa Kerja	Pendidikan
1	Taufan Aditya	30 tahun	*Manager Area*	10 tahun	D3
2	Farly Juandry	27 tahun	*Promotion Staff*	3 tahun	S1

Pendukung

***Sumber* : Peneliti 2017**

8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan observasi di *Bloods Industries* yang beralamat di Jalan Sultan Agung 25 Bandung.
No.Telp : 08986148148
Email: bloodsonline@gmail.com
Website : bloods-industries.co

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, terhitung dari bulan September sampai Februari 2018

9. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Promosi *Bloods Industries* dalam Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Bloods Industries* melalui berbagai kegiatan yang meliputi periklanan yang dilakukan, promosi penjulan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat sebagai upaya untuk mempertahankan *Brand image* di kalangan konsumennya sebagai *Brand* yang terjangkau tetapi tetap mengedepankan kualitas dari barang yang di produksi.

B. Periklanan (*Adverstising*) yang dilakukan *Bloods Industries* dalam mempertahankan *Brand image* di kalangan konsumen Kota Bandung

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh *Bloods Industries* untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan oleh *Bloods Industries* tidak seperti layaknya perusahaan lainnya yang menggunakan banyak media untuk melakukan periklanan demi mendapatkan eksisensi yang instan. *Bloods Industries* lebih mengandalkan medianya sendiri seperti media sosial yang dimiliki oleh *Bloods Industries* seperti, twitter, instagram, channel youtube dan endoresemnt bisa disebut *Brand* ini memang menjalankan periklanannya secara mandiri.

C. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* Yang Dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk

melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah *Bloods Industries*. Sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera dan sebagai upaya pengingat *Bloods Industries* kepada konsumen.

D. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)* Yang Dilakukan *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen untuk menarik respon cepat dan mencapai hubungan pelanggan yang berjangka panjang. Pemasaran langsung saat ini sudah semakin mudah dengan adanya media online atau media internet untuk melakukan pemasaran. *Bloods Industries* sangat menyadari hal tersebut dengan membuat website yang khusus menyediakan produk dari *Bloods Industries* yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Namun dengan adanya media online ini, persaingan semakin ketat, tantangan semakin banyak untuk melakukan pemasaran langsung.

Bloods Industries sendiri melakukan pemasaran langsung melalui melalui toko yang dimiliki oleh *Bloods Industries* yang memiliki banyak cabang selain di Bandung dimana *Brand* ini didirikan, seperti terdapat toko di Jakarta, Tangerang, Yogyakarta, Tasikmalaya dan kota besar lainnya.

E. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Yang Dilakukan Oleh *Bloods Industries* Dalam Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen Kota Bandung

Dalam upaya mempertahankan *Brand image* yang sudah di bangun sejak lama tentu saja tidak mudah. *Bloods Industries* dalam hal ini yang telah memiliki *Brand image* yang tergolong baik dan berhasil, terbukti dengan banyaknya toko yang mereka miliki saat ini yang tersebar di berbagai pulau di jawa. Kegitan yang berkitain dengan hubungan masyarakat selalu dilakukan guna menjaga hubungan dengan para konsumen setia seperti CSR, *Sponsorhip,* dll

F. Mempertahankan *Brand image* Di Kalangan Konsumen Kota Bandung Yang Dilakukan *Bloods Industries*

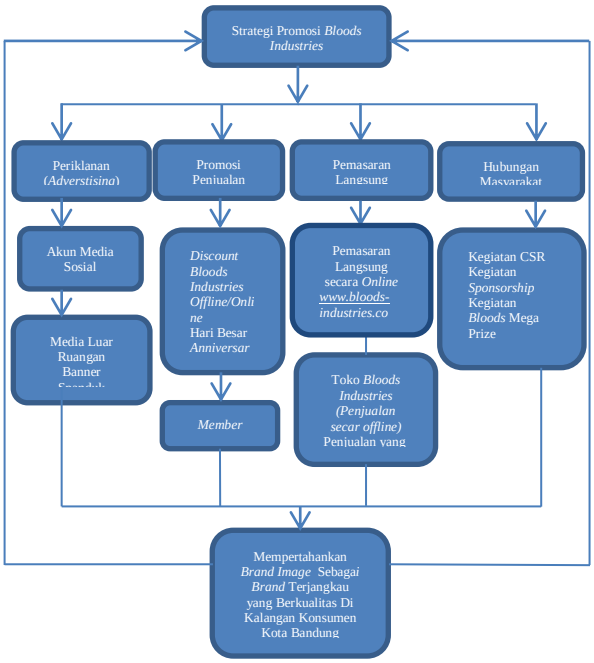
Upaya *Bloods Industries* untuk mempertahankan *Brand image* sebagai *Brand* yang terjangkau dengan tetap mengedepankan kulitas dari hasil produksinya serta melalui berbagai jenis kegiatan sebagai upaya pendukung yang dilakukan dengan harapan dapat membentuk image di benak konsumen sebagai *Brand* yang terjangkau yang berkualitas.

Menggunakan bahan yang sama, material sablon dalam membuat design yang sama tetapi dengan harga yang di tawarkan lebih terjangkau disertai dengan berbagai jenis diskon yang dikeluarkan dan beragam seperti diskon hari batik,

hari pahlawan, hari ayah, giveaway dan masih banyak lainnya, yang disebarkan melalui semua account media sosial miliknya. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk tidak hanya konsumen menengah keatas yang dapat membeli produknya tetapi konsumen menengah kebawah ada peluang untuk dapat membeli produknya melalui berbagai diskon tersebut.

10. Model Hasil Penelitian

Berdasarkan Hasil penelitian dan Pembahasan yang telah peneliti paparkan berikut dengan sub focus yang telah teliti tentukan dengan hasil yang didapatkan pada saat melakukan penelitian dan observasi di lapangan, sebagai berikut:



11. Saran Bagi *Bloods Industries*

A. Sebaiknya *Bloods Industries* melakukan periklanan berbayar di media sosial instagram misalnya. Tidak hanya mengandalakan akun media sosialnya saja, agar *Bloods Industries* semakin banyak di kenali masyarakat sebagai upaya menjangkau pasaran yang lebih luas lagi dengan melakukan periklanan tersebut.
B. Kegiatan strategi promosi dikembangkan dan diperbanyak kembali dan membuat inovasi baru dalam melakukan kegiatan promosi seperti melihat peluang untuk bekerjasama dengan penyedia layanan e-commerce sebagai upaya memberikan kemudahan dalam berbelanja yang dilakukan konsumennya
C. Dalam melakukan pelayanan *Bloods Industries* harus lebih ditingkatkan, baik itu pelayanan yang dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung, seperti lebih *responsif* dalam melayani konsumen karena pelayanan yang baik pula akan menjadi ciri atau image perusahaan itu sendiri.
D. Kegiatan yang berhubungan dengan konsumen lebih diperbanyak kembali, seperti event musik, skateboard, dan jenis kegiatan yang sangat berkaitan dengan *Brand* dari *Bloods Industries* itu sendiri karena *Brand* dari *Bloods Industries* sudah berdiri cukup lama dengan jumlah toko yang terus bertambah, jadi sudah selaknya kegiatan yang bisa membuat konsumen semakin loyal kepada perusahaan harus selalu dilakukan.

12. Daftar Pustaka

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.–Jakarta: Mitra Utama.

Handoko, T. Hani. 2000. *Managemen. Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE

Keller, Kevin Lane & Phillip, Kotler. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kedua, Edisi keduabelas. Jakarta; PT.INDEKS.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kriyantono, R. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh

Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.

Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Medan: Pustaka Bangsa Press.

Rangkuti, Freddy. 2001. *"Creating Effective Marketing Plan".* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung :

Linda Karya

Staton, William J, 2002. *Prinsip Pemasaran***,** terj. oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sudjana, N. dan Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen. Bandung. Rosda Karya

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. CV. Andi Offset: Jakarta.

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

Wartime, Kent & Fenwick, Ian. (2008). Digimarketing: the Essential Guide to New Media

& Digital Marketing (*Bahasa Indonesia*). Jakarta: Indeks

Wilcox, Dennis L., Ault, Phillip H., Agee, Warren K. 2006. *Public relations*

Strategi dan Taktik Jilid 1(Bahasa Indonesia). Batam: Interaksara.

Jurnal Online :

Oktavia, Pradita. 2011. *Strategi Promosi The Original Viking Fanshop Melalui Bus The Original Viking Fanshop Mobile Store Dalam Meningkatkan Merchendise Persib Bandung.* Skripsi program sarjana pada Elib Universitas Komputer Indonesia: Tidak diterbitkan.

Purwatiningsih. 2008. *Strategi Promosi PT. Jabinus Toys (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi PT. Jabinus Toys Dalam Meningkatkan Brand image).* Skripsi program sarjana pada Universitas Mercu Buana: Tidak diterbitkan.

Utami, Karlina. 2015. *Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung Tour On Bus (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.* Skripsi program sarjana pada Elib Universitas Komputer Indonesia: Tidak diterbitkan.