

ABSTRAK

Peter Says Denim atau sering di sebut PSD merupakan salah satu *brand* produk *fashion* lokal. PSD sendiri berasal dari Bandung Jawa Barat. PSD awalnya didirikan oleh Peter Firmansyah pada bulan November 2008. Peter memakai konsep “*Music mix with fashion*” untuk memasarkan produk PSD-nya. Fokus utama produk-produk PSD adalah *jeans*, namun PSD juga membuat *t-shirt*, *hoodie*, kemeja, jaket, serta berbagai aksesoris seperti dompet dan topi. Peter Says Denim merupakan *brand* yang sangat giat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Peter Says Denim.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mendeskripsikan suatu objek, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara semi-terstruktur pada informan internal dan informan eksternal pada Peter Says Denim di Bandung.

Hasil penelitian yang penulis laksanakan di Peter Says Denim, setelah mewawancarai enam orang responden menunjukkan jika pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dalam strategi komunikasi pemasaran fokus menekankan pada aspek penjualan Pemasaran Langsung, terutama bagian telemarketing melalui berbagai akun resmi yang dimiliki oleh Peter Says Denim.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman