

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETER SAYS DENIM (Studi Deskriptif Pada Peter Says Denim di Kota Bandung Pada Tahun 2014)

Oleh:

Ridha Rizky Permana

1201090023

Marketing

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

ABSTRACT

Peter Says Denim or often called PSD is one of the local brand fashion products. PSD itself comes from Bandung, West Java. PSD was originally founded by Peter Firmansyah in November 2008. Peter used the concept of "Music mix with fashion" to market its products PSD. The main focus of PSD products are jeans, but PSD also make t-shirts, hoodies, shirts, jackets, and various accessories such as purses and hats. Peter Says Denim is a brand that is very active in the execution of its marketing communications strategy. The implementation of communication strategies in marketing can attract customers who have a positive impact on a company such as an increase in sales and create a good image for the company. This study aims to determine the marketing communication strategy adopted by Peter Says Denim. This study used qualitative methods to describe an object, a picture of systematic, factual, and accurate information about the facts, the properties and the relationship between the phenomena investigated. The population in this study conducted by observation and semi-structured interviews on informants internal and external informants of Peter Says Denim in Bandung. The results of the study author Peter Says Denim carried on, after interviewing six respondents indicated if the utilization of marketing communication strategies implemented in the marketing communication strategy focused emphasis on the Direct Marketing sales, especially the telemarketing through various official accounts owned by Peter Says Denim.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, Events and Experiences

PENDAHULUAN

Industri kreatif pada saat ini semakin berkembang di Indonesia, salah satu kota yang sangat pesat akan perkembangannya adalah kota Bandung, ketersediaan sumber daya serta ide-ide yang kreatif dalam menghasilkan sebuah produk menjadikan kota Bandung sebagai barometer di Indonesia, terutama di bidang fashion. Bandung, sebagai salah satu barometer fashion Indonesia tidak pernah ketinggalan pada perkembangan fashionnya. Banyak ide kreatif dan inovatif yang berkembang di kota ini. Memang sudah sejak lama Bandung dikenal dengan kota Paris Van Java. Hal ini ditunjang karena Bandung merupakan salah satu kota dengan banyak sekali tempat untuk berbelanja kebutuhan sandang, seperti clothing maupun factory outletnya, sekarang ini dihari-hari libur Bandung di padati oleh wisatawan lokal dari berbagai daerah yang sengaja datang hanya untuk berbelanja di Bandung.

Melihat fenomena tersebut para pelaku bisnis clothing tentu harus menerapkan strategi pemasaran yang menarik serta terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dan berkembang dimasa yang semakin sulit ini, dengan kata lain, clothing yang sudah berjalan maupun pendatang baru, seakan terus dituntut untuk memberikan penawaran-penawaran yang paling menguntungkan bagi konsumen dalam program-program pemasarannya untuk dapat memenangkan persaingan.

Dewasa ini perkembangan usaha khususnya dalam bidang fashion sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Menurut D'Aveni dalam Kartajaya (2010:15) juga secara jelas menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan PSD sebagai objek penelitian. PSD saat ini sedang menjadi trend di kalangan anak muda karena PSD merupakan pelopor denim pertama di Indonesia yang memiliki karakter "music" pada brand nya. PSD juga brand yang berhasil menjamah pasar dunia. (Sumber: <http://www.mobgenic.com/?s=petersaysdenim>, 13 Maret 2014, 17.12 WIB). PSD berdiri pada bulan November pada tahun 2008 membuat konsep jeans yang dibutuhkan oleh anak band, terutama anak band yang memainkan musik rock yang lincah bergerak di atas panggung dan senang dengan celana model skinny. Jadilah produk PSD mengkhususkan jeans dengan cutting skinny fit, stretch, low rise.

PSD mengambil kesempatan sempit dengan membuka online shop hanya dengan bermodalkan sebuah website dan situs jejaring sosial, PSD mampu menarik perhatian peminat musik penggemar fashion. PSD pertama kali memasarkan produknya memanfaatkan media online, sehingga pangsa pasar PSD bisa mencapai luar negeri. PSD harus dapat mempertahankan konsumen yang ada dan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi melalui strategi komunikasi pemasaran yang perusahaan lakukan. Berikut adalah daftar harga produk yang dipasarkan oleh PSD terdapat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk Peter Says Denim

No	Nama Produk	Harga Produk
1	<i>Bag</i>	Rp. 450.000,-
2	<i>Hat</i>	Rp. 250.000,-
3	<i>Jacket</i>	Rp 575.000,-
4	<i>Pants</i>	Rp 600.000,-
5	<i>Polo Shirt</i>	Rp 299.000,-
6	<i>Shirt</i>	Rp 399.000,-
7	<i>Sweatshirt</i>	Rp. 399.000,-
8	<i>T-Shirt</i>	Rp 210.000,-

Sumber: www.petersaysdenim.com, 21 Oktober 2014, 05.06 WIB

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat jelas bahwa harga yang dipasarkan oleh PSD tergolong mahal, oleh karena itu PSD perlu membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik yang ditujukan kepada konsumen sehingga dapat memasarkan produknya secara luas dan efektif serta juga dapat meningkatkan target penjualan. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, PSD harus dapat menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar PSD dapat terus berkembang di tengah persaingan yang semakin kuat. Perkembangan dan sistem perekonomian yang semakin maju mengakibatkan persaingan yang sangat kuat di dunia bisnis.

Peter Says Denim merupakan brand yang sangat giat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam fenomena tersebut kedalam penelitian skripsi yaitu “ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PETER SAYS DENIM” (Studi Deskriptif pada Peter Says Denim di Kota Bandung Tahun 2014). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Peter Says Denim?”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sunyoto (2013:18), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2. Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Hermawan, 2012:54)

Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. (Hermawan, 2012:54)

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (Hermawan, 2012:55)

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Hermawan, 2012:55)

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (Hermawan, 2012:56)

5. Pemasaran Langsung

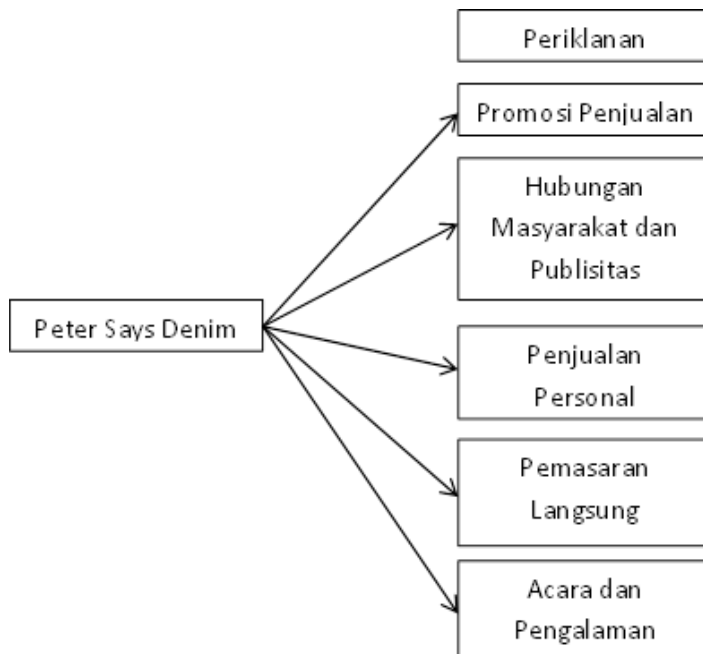
Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Hermawan, 2012:56)

6. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran untuk mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. (Hermawan, 2012:56)

4. Kerangka Pemikiran

Untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran penelitian ini menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Peter Sals Denim, maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengertian penelitian deskriptif dijabarkan oleh Sekaran (2006:158) sebagai “Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa yang terjadi pada saat ini.”

Penelitian deskriptif, umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu (Santoso, 2005:29).

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif. Sugiyono (2010:14), menyatakan pengertian metode penelitian kualitatif sebagai berikut: Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

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.

Pada penelitian ini, penulis melakukan triangulasi sumber dengan mewawancarai 6 narasumber yaitu 3 narasumber internal dan 3 narasumber eksternal pada Peter Says Denim agar data dari satu narasumber dapat dibandingkan dengan narasumber lainnya. Selain itu penulis juga melakukan triangulasi teknik dengan melakukan observasi langsung di Peter Says Denim. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Peter Says Denim.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Strategi Komunikasi Pemasaran Peter Says Denim

1.1 Periklanan

Berdasarkan wawancara dengan tiga responden yang menjadi narasumber utama dari pihak internal Peter Says Denim, label ini memfokuskan periklanan melalui iklan di media sosial yang sedang ramai digunakan oleh khalayak, seperti Instagram, Path, Twitter, dan Facebook. Hal ini dilakukan agar dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, mengingat konsumen dari Peter Says Denim tidak hanya warga Bandung, melainkan tersebar sampai Aceh dan luar negeri. Kemudian, melalui media sosial yang notabenehnya merupakan sebuah media promosi gratis, pesan yang disampaikan oleh brand pada khalayak dapat diulang berkali-kali.

1.2 Promosi Penjualan

Berdasarkan wawancara dengan staff dari Peter Says Denim yang menjadi narasumber penelitian ini, pada dasarnya ada tiga pendekatan promosi yang mereka lakukan. Pendekatan yang pertama adalah melalui media sosial, pendekatan kedua melalui pendekatan promosi offline, seperti melalui iklan di billboard dan majalah, dan yang ketiga pendekatan member yang berupa komunitas PSD Family. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, misalkan dengan cara menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli seperti potongan harga khusus jika tergabung dengan PSD Family, sehingga dapat mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen.

Sedangkan tanggapan dari pihak eksternal yakni konsumen yang dijadikan narasumber penelitian ini, tidak semua seragam untuk setuju jika metode promosi, terutama metode promosi melalui akun media sosial nyaman bagi mereka sebagai konsumen. Hal ini terlihat berdasarkan wawancara dengan Aliv Alatas, jika hal pendekatan yang Peter Says Denim lakukan terasa sebagai spam (spam sendiri merujuk pada istilah iklan yang datang secara bertubi-tubi yang tidak dikehendaki oleh si pengguna) dan cukup mengganggu bagi Aliv. Namun pada dua Narasumber yang lain, mereka merasa tidak berkeberatan dengan metode promosi yang dilakukan oleh Peter Says Denim, dan merasa jika pendekatan melalui media sosial cukup membantu mereka karena tidak perlu sering datang berkunjung ke toko PSD itu sendiri..

1.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Peter Says Denim secara fokus memiliki bagian customer service dan payment order dalam merawat komunikasi antara brand dengan konsumen. Dalam konteks pendekatan penjualan melalui media sosial, hal ini terus sinergis agar konsumen tetap merasa puas dengan upaya yang dilakukan Peter Says Denim untuk menjaga keterikatan dengan konsumennya.

Peter Says Denim pun pernah melakukan sponsorship bagi komunitas rumah cemara ketika komunitas tersebut akan mengikuti kejuaraan sepak bola Homeless World Cup di Brazil “, kita pernah support juga ke rumah cemara” (lampiran 3, no 150). Selain melalui sponsorship, Peter Says Denim menjaga komunikasi melalui katalog dan web/blog yang rutin mereka update agar para konsumen dapat mengetahui desain-desain terbaru dari Peter Says Denim (wawancara dengan Erik Krisna, lamp: 3, 16).

Peter Says Denim berupaya untuk meningkatkan brand awareness mereka melalui endorsement beberapa brand baik dalam ataupun luar negeri yang oleh pihak Peter Says Denim memiliki fans base cukup

besar. Keterikatan antara brand dengan konsumen pun terlihat pada narasumber yakni Nizar yang menjadi member dari Peter Says Denim. Ini menunjukkan jika Peter Says Denim dapat menjaga hubungan masyarakat dan publisitas yang merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

1.4 Penjualan Personal

Pada aspek penjualan personal pihak Peter Says Denim menjalankan beberapa program, seperti program lomba desain bagi T-Shirt, diskon khusus bagi member di PSD Family atau diskon-diskon yang diadakan pada momen-momen tertentu seperti diskon akhir tahun dan diskon di hari raya besar. Peter Says Denim secara juga rutin mengikuti event yang sebelumnya mereka kaji terlebih dahulu apakah sesuai dengan tujuan mereka dalam meningkatkan "brand awarenessnya". Selain itu, juga sebagai ruang untuk memenuhi kekurangan target penjualan.

Selanjutnya itu Peter Says Denim mengadakan beberapa presentasi mengenai produk mereka pada khalayak, seperti yang mereka lakukan di tahun 2014 lalu di Kota Surabaya dan Malang, Jawa Timur atas undangan dari dua kota tersebut yang memiliki antusias berbeda pada masing-masing kota.

Pada satu narasumber eksternal yaitu Nizar yang penulis wawancarai, mengungkapkan jika dirinya merupakan member dari Peter Says Denim Family dan pernah datang pada event yang diadakan oleh Peter Says Denim. Namun untuk aspek presentasi produk, ketiga narasumber belum pernah mengikuti kegiatan tersebut dan lebih memilih untuk datang langsung ke toko Peter Says Denim.

Mengikuti pekan raya (event) tetap menjadi pilihan sebagai salah satu metoda penjualan personal yang dilakukan oleh Peter Says Denim. Pada saat mengikuti event Peter Says Denim sudah memiliki tim event yang mana akan handle dalam event tersebut sekaligus sebagai SPG/SPB di event tersebut yang bertugas untuk mengawasi stand dan mengajak pengunjung datang ke stand Peter Says Denim.

1.5 Pemasaran Langsung

Berdasarkan wawancara dengan Sindia Nugraha sebagai Payment Order dari brand Peter Says Denim, pada dasarnya meski Peter Says Denim memfokuskan promosi melalui media sosial, namun pada perrealisasinya, Peter Says Denim tetap tidak menutup diri dan tetap melakukan pemasaran yang bersifat langsung seperti mengirim SMS pada member yang terdaftar di blog atau yang telah tergabung dengan PSD Family.

Surat elektronik juga tetap menjadi pilihan bagi Peter Says Denim untuk mempromosikan produk-produk mereka. Namun perlu menjadi perhatian mengenai intensitas pengiriman surat, karena pada narasumber eksternal mengungkapkan jika terkadang email yang masuk terasa seperti spam (surat sampah).

Kegiatan pemasaran langsungpun berdasarkan pada wawancara pada ketiga narasumber eksternal berpengaruh karena dapat membantu konsumen ketika mengalami kendala dengan produk yang dijual oleh Peter Says Denim, bahkan pada Nizar, ia pernah mendapatkan sms secara langsung oleh pihak Peter Says Denim. Maka dapat disimpulkan jika meskipun Peter Says Denim menekankan pada penjualan melalui media online, mereka tetap menjaga aktifitas pemasaran langsungnya tetap berjalan agar tetap bisa terus meningkatkan penjualan produk dari Peter Says Denim tersebut dan meningkatkan brand awareness..

1.6 Acara dan Pengalaman

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber dari pihak internal, menunjukkan pada dasarnya mereka sadar akan kebutuhan untuk tetap mengikuti kegiatan-kegiatan secara rutin. Beberapa kegiatan yang mereka laksanakan adalah PSD Family gathering, Vans Warped Tour di Amerika Serikat, Tokyo Fashion World di Jepang, mensponsori beberapa atlet BMX, dan Rumah Cemara. Maka jika dikaitkan dengan pendapat dari Hermawan (2012:56) jika acara dan pengalaman merupakan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran untuk mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat Peter Says Denim telah melakukan hal tersebut.

Namun jika menelisik pada jumlah pemasukan yang didapatkan pada acara-acara rupanya berbeda-beda, dan tidak selalu Peter Says Denim dapat mendapatkan untung yang besar pada tiap event. Namun di sisi lain, event-event yang diselenggarakan oleh Peter Says Denim berdampak pada keterbangunan relasi dengan

para konsumen setianya seperti yang terlihat pada wawancara dengan narasumber dari eksternal PSD yang sering berkunjung pada event-event yang diadakan oleh PSD.

SIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang penulis laksanakan di Peter Says Denim, setelah mewawancarai enam orang responden menunjukkan jika strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan telah berjalan hal ini didasarkan pada Peter Says Denim dalam strategi komunikasi pemasaran fokus menekankan pada aspek penjualan Pemasaran Langsung, terutama bagian telemarketing melalui berbagai akun resmi yang dimiliki oleh Peter Says Denim. Selain itu mengikuti event/pekan raya menjadi opsi selanjutnya untuk meningkatkan pendapatan yang dilakukan untuk efisiensi biaya.

2 Saran

Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran, Peter Says Denim mampu menjangkau serta meningkatkan jumlah pengunjungnya. Akan tetapi walaupun telah melakukan strategi yang baik, tidak ada salahnya jika penulis mencoba memberikan sedikit saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Berikut beberapa saran dari penulis :

1. Dalam promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Melakukan evaluasi khususnya bidang komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan mempertahankan positioning perusahaan, sehingga masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal kepada Peter Says Denim.
3. Memperluas pasar dengan membuka pasar bagi golongan kelas menengah ke bawah untuk meluaskan area pemasaran dari produk Peter Says Denim.
4. Melakukan inovasi produk untuk mengatasi pembajakan pada produk-produk yang dijual oleh Peter Says Denim.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta. Penerbit Erlangga.
Kartajaya, Hermawan. 2010. "*Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*". Surabaya. Penerbit Erlangga
Sekaran, Uma, 2006. "*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*". Jakarta. Penerbit Salemba Empat
Sugiyono, Dr. 2010. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung. Penerbit Alfabeta
Sunyoto, Danang. 2012. "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta. Penerbit CAPS.

Website :

<http://www.mobgenic.com/?s=petersaysdenim>
www.petersaysdenim.com