BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konsep *brand personality* pada saat ini memang masih sangat jarang digunakan oleh produk-produk di Indonesia. *Brand personality* menurut Kevin Lane Keller ialah sebuah kekuatan di mana merk tersebut bisa mengkarakterkan orang atau konsumen menurut apa yang diinginkan oleh merk tersebut. Akan tetapi banyak perusahaan-perusahaan dunia yang sudah mencoba kekuatan dari *brand personality*. Di samping menjual kualitas, merk-merk kelas dunia juga menggunakan *brand personality* sebagai penunjang penjualan produk-produk mereka. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan produk mereka dalam persaingan pasar internasional yang ketat.

Melalui hasil temuan data di lapangan, PeterSaysDenim sebagai merk yang berasal dari Indonesia memakai konsep *brand personality* untuk mendukung penjualan dan persaingan produknya di pasar. Konsep *brand personality* PSD yang telah ditentukan dari awal berdirinya PSD kemudian diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemasaran PSD. Melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut, dapat dilihat bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran mengarah kepada pembentukan *brand personality*, sehingga hal tersebut menggambarkan bahwa PeterSaysDenim ingin membentuk *brand personality* melalui aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran.

PeterSaysdenim sebagai sebuah merk sangat memahami bagaimana *brand personality* dapat berperan penting dalam menciptakan merk yang sukses, sehingga dapat terjaga eksistensinya dan memiliki konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Dari

data yang diperoleh oleh peneliti konsep awal *brand personality* PSD yang ingin dibentuk oleh PSD tidak hanya sebagai band's denim (berhubungan dengan musik) tetap juga eksklusif dan internasional. Kemudian konsep awal tersebut diimplementasikan kepada aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran yang ada, yaitu segementasi, produk (nama, logo, produk utama dan variant produk), harga, tempat saluran, promosi (*print-ad, events, endorsing, license and merchandising, website, online media*).

Melalui analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa konsep awal *brand personality* PSD yaitu eksklusif, internasional dan band's denim (berhubungan dengan musik) telah diimplementasi pada aspek-aspek strategi komunikasi pemasaran seperti segementasi, produk (nama, logo, produk utama dan variant produk), harga, tempat saluran, promosi (*print-ad, events, endorsing, license and merchandising, website, online media*). Namun selain mendukung pembentukan konsep awal *brand personality* PSD, strategi komunikasi pemasaran yang juga membentuk beberapa karakter baru yang diungkapkan oleh konsumen PSD.

Implementasi konsep eksklusif PSD dapat dilihat yang pertama ialah dari segmentasi PSD yang mengarah kepada golongan menegah ke atas, anak muda usia 16-35 dan anak muda yang menyukai musik, band dan konser. Hal tersebut membuat PSD sangat *segmented* dan dipandang lebih daipada kompetitor-kompetitor PSD yang lain. Yang kedua dari sisi harga, disini harga yang ditentukan oleh PSD kepada produk-produknya sedikit lebih mahal dibanding produk-produk sejenis sehingga hanya golongan-golongan tertentu yang memakai dan membelinya.

Selanjutnya adalah konsep internasional, implementasi konsep internasional dapat dilihat pada segmentasi PSD, dimana aspek geografis PSD mengarah tidak hanya di Indonesia tetapi juga negara Eropa dan Amerika. Kemudian belanjut kepada

penetapan harga dari PSD dimana perbedaan harga untuk wilayah Indonesia dan ;luar negeri berbeda. Harga untuk luar negeri ditetapkan dengan mata uang Dollar dan lebih mahal dibanding harga untuk wilayah Indonesia. Kemudian tempat/saluran PSD menggunakan *website*, dimana *website* bisa diakses oleh orang di seluruh dunia. Implementasi internasional juga bisa dilihat pada bauran promosi PSD. Pertama ialah *endorsing*, PSD memang meng-*endorse* band-band bertaraf internasional seperti Everytime I Die, Silverstein dan Miss May I, kemudian mensponsori *events* bertaraf internasional seperti konser All American Reject dan Have Heart. PSD juga menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pada seluruh aspek komunikasi pemasarannya sehingga akan lebih mudah dimengerti oleh konsumen dari negara selain Indonesia.

Konsep band's denim diimplementasikan secara khusus pada seluruh aspek komunikasi pemasaran PSD. Hampir seluruh aspek komunikasi pemasaran PSD mengarah dalam pembentukan karakter sebagai band's denim. Pertama bisa dilihat pada segmentasi PSD yang menjadikan anak band sebagai segmen dan *target market* dari PSD. Kemudian produk yang dibuat yaitu celana jeans yang *skinny, low rise* dan *strecth* sehingga cocok untuk anak band tersebut. Selain *cutting* dari celana tersebut, *design* variant produk PSD juga mengarah kepada karakter anak band. Bauran promosi yang digunakan juga menggunakan unsur-unsur band. Yang pertama adalah *endorsing*, PSD meng-*endorse* beberapa band nasional dan internasional dengan latar belakang musik yang sama yaitu *non mainstream genre.* Selain itu band-band tersebut juga mempunyai *fanbase* yang cukup besar di dunia. Setelah *endorsing* hampir semua alat promosi seperti *events, print-ad, license and merchandisng* dan *website* menggunakan band-band yang di-*endorse* oleh PSD sebagai unsur utama.

Melalui implementasi strategi komunikasi pemasaran PSD diatas, dapat dilihat bagaimana setiap aspek komunikasi pemasaran yang dipakai oleh PSD hampir semua berhubungan dengan musik atau "band-band-an". Fokus dari strategi komunikasi pemasaran PSD tidak hanya bertujuan untuk penjualan produk-produk PSD, namun hal tersebut juga bertujuan untuk membentuk *brand personality* PSD sebagai *brand* eksklusif, internasional dan band's denim (berhubungan dengan musik). Hal tersebut dilakukan agar konsumen tetap loyal dan merasa nyaman seperti karakter dari PSD yang telah disebutkan.

Kesan yang muncul di benak konsumen dari perhatian mereka terhadap komunikasi pemasaran PSD ialah yang pertama dan yang paling kuat ialah kesan dimana PSD adalah produk untuk anak band atau band's denim (berhubungan dengan musik), kemudian yang kedua ialah karakter internasional dan eksklusif dimana konsumen bisa memiliki kedekatan langsung dengan kedua karakter tersebut. Namun selain karakter diatas, komunikasi pemasaran PSD juga membentuk beberapa karakter yang bukan merupakan konsep awal *brand personality* PSD. Karakter tersebut ialah *friendly* dan *comfort*. Kedua hal tersebut menurut konsumen didapat saat mereka menjalin interaksi kepada PSD lewat dunia maya serta pelayanan dan bahan dari produk-produk PSD.

B. Saran

Berikut ini adalah saran akademik peneliti mengenai konsep *brand personaliy*. Penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai *branding* yang di kenal sebelumnya. Sebelum *brand personality* muncul, teori tentang *branding* menjelaskan mengenai strategi *branding* secara umum dimana merk harus mempunyai *image* dan kekuatan yang mencerminkan produknya.

Pada *brand personality*, pemilik merk harus lebih fokus pada aspek pembentukan karakter merk yang kuat dan bisa membedakanya dengan para kompetitor yang ada. Disini merk tidak hanya akan menjadi sebuah merk yang hanya mempunyai nama dan logo tetapi merk bisa mencerminkan dan mengkarakterkan konsumen yang memakai merk tersebut. Merk tersebut tidak hanya sekedar mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun lebih dari itu, merk tersebut dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen karena mencerminkan karakter yang memakai produk tersebut. Pemilik merk juga harus pandai melihat gejala atau "trend" yang sedang berkembang dalam masyarakat agar bisa membentuk karakter yang disukai dan menggambarkan citra diri masyarakat yang menjadi *target market* dari produk yang dibuat. Hal yang perlu dipertimbangkan ialah bagaimana *brand personality* disampaikan kepada *target market,* penyampaian *brand personality* harus menggunakan media yang sesuai dengan karakter yang akan dibentuk. Pengaplikasian tersebut meliputi unsur grafis maupun pemasaran dan promosinya.

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam pembentukan *brand personality.* Strategi komunikasi pemasaran melalui alat-alatnya mampu menjadi media penyampaian pesan dan pembentukan *brand personality.* Alat-alat komunikasi pemasaran seperti segmentasi, produk, harga, tempat/saluran dan bauran promosi merupakan alat yang mampu menyampaikan pesan dalam pembentukan *brand personality.* Akan tetapi dalam pembentukan *brand personality* segmentasi dan *endorsing* adalah hal yang paling penting dimana karakter itu akan dibentuk dan digambarkan sehingga konsumen lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya bagi perusahaan atau pemilik merk yang ingin membentuk *brand personality* melalui implementasi strategi komunikasi pemasaran, sebaiknya lebih fokus untuk menentukan segmen dari produk dan pemilihan *endorser* karena *endorser*

merupakan sebuah alat yang sangat penting dalam mebawa karakter merk. Konsumen tidak hanya akan melihat sisi luar dari *endorser* tersebut tetapi juga seluruh hal yang dikeluarkan oleh *endorser* tersebut. Pengaplikasian *endorser* juga harus diperhatikan. Dalam setiap *promotion tools* yang digunakan lebih baik mencantumkan *endorser*, hal tersebut merupakan upaya agar konsumen bisa melihat gambaran jelas mengenai karakter merk yang dimunculkan oleh *endorser*.

Bagi PeterSaysDenim sendiri, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah, PSD harus mempertahankan karakter merk yang sudah terbentuk yaitu sebagai band's denim, eksklusif, internasional serta *friendly* dan *comfort* yang terbentuk dari pengalaman konsumen PSD. Selain itu PSD akan lebih terlihat baik jika tetap fokus kepada produk utama PSD yaitu celana jeans dibandingkan dengan produk variant lainya seperti *wallet, shoes, necklace, hat* dan *belt*. Hal tersebut semestinya dilakukan agar PSD tetap menjadi merk yang "tidak biasa", bisa diingat oleh konsumen, eksklusif dan tidak terjadi pergeseran *brand personality* yang *significant.* Selain itu PSD harus lebih sering mengeluarkan produk baru dengan *design* yang baru juga agar konsumen tetap setia dan lebih memilih membeli produk baru PSD dibanding produk *second* PSD yang harganya 20% dibawah harga baru PSD.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Delozier, M. Wayne, 1997. *The Marketing Communication Process*. International Student Edition. McGraw-Hill.Inc.

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik.* Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication : Framework, Theories and Application*. Second Edition. United Kingdom : Prentice Hall Europe.

……....1999. *Marketing Communication : Context, Contents and Strategies*. Second Edition. United Kingdom : Prentice Hall Europe.

Hahn, Fred E dan Kenneth G. Mangun. 1999. *Beriklan Dan Berpromosi Sendiri. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Grasindo.

Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Gagas Ulung Publisher. Jakarta

Iriantara, Yosal. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan.* Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketujuh*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

..... 1994. *Manajemen Pemasaran. Edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.

Lane Keller, Kevin. 1999. *Strategic Brand management.* Jakarta : Grasindo.

McCarthy, J and Perault, W. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Rancangan Manajerial Global.* Jakarta. Binarupa Aksara.

Moleong, Lexy J .1983. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Pt Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadari H dan Martini, Mimi, 1994. Penelitian Terapan. Gajah mada University Press. Yogyakarta.

Payne, A. 1993. *The Essences of Services Marketing.* New York. Prantice-Hall International Inc.

Stanton, William J. 1989. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta. Erlangga

Subagyo, Joko. 1991. *Metode Penelitian: dalam Teori dan Praktik.* Rineka Cipta. Jakarta.

Swastha, DH, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta. Liberty.

Swastha, DH, Basu dan Irawan. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi 2. Yogyakarta. Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta. Andi Offset.

Wells, Burnett, Moriarty. 2000. *Advertising : principles and Practice.* New Jersy : Prentice Hall.

TERBITAN BERKALA

Journal Brand Management. Vol 2. No 14. Hal 149. November 2003

SKH Kompas. Hal 16. 20 April 2010

Majalah Hai .Th XXXIII NO.49 hal.62. Januari 2010

WEBSITE

www.petersaysdenim.com (diakses pada tanggal 15-06-2010)

www.kaskus.us/slingjard (diakses pada tanggal 15-06-2010)

www.facebook.com/petersaysdenim (diakses pada tanggal 15-06-2010)

www.twitter.com/petersaysdenim (diakses pada tanggal 15-06-2010)

www.myspace.com/beforetheireyes (diakses pada tanggal 15-06-2010)

visionmissionjkt.com (diakses pada tanggal 18-08-2010)

gogorbangsa.wordpress.com. *corporate identity.* 25 Agustus 2008

Transkrip wawancara dengan konsumen PSD

Nama : Galih
Umur : 21 tahun
Domisili : Bandung
Pekerjaan : Mahasiswa

P : bagaimana anda mengetahui PSD?
G : *saya mengetahui PSD dari situs jeajring sosial kayak FB, twitter ama kaskus aja.*

P : bagaimana cara mendapatkan produk PSD?
G : *ya pesen di website kalo gak sms aja juga nanti bisa gitu gan.*

P : menurut anda bagaimana PSD itu?
G : *Dari namanya aja udah keliatan kalo ini udah "ngeband" banget*

P : bagaimana pendapat anda tentang segmentasi PSD?
G : *Sebenarnya saya menggagap segmentasi dari PSD adalah orang yang suka akan musik, konser dan anak band khususnya juga anak muda*

P : bagaimana pendapat anda tentang produk PSD?
G : *Bahan dari celana, kaos dan jaket sangat bagus. Berbeda dengan produk yang lain, apalagi jika ada kolaborasi dengan band yang di-endorse*

P : bagaimana pendapat anda tentang harga dari PSD?
G : *Harga untuk PSD menurut saya tidak terlalu mahal untuk barang yang bagus dan berkualitas apalagi bisa merambah dunia.*

P : bagaimana pendapat anda tentang tempat/saluran PSD?
G : *Website PSD merupakan store dari PSD walupun ada beberapa distro yang bekerja sama dengan PSD. Tetapi yang mengena bagi saya tetap website PSD karena karakter dari PSD terlihat di website*

P : bagaimana pendapat anda tentang website PSD?
G : *Websitenya simple dan menarik. Banyak Band-band yang di-endorse dan ditunjukin di Website, jadi banyak orang yang tau kalo PSD emang cocok buat anak Band*

P : bagaimana pendapat anda mengenai print-ad PSD?
G : *Saya jarang melihat PrintAd dari PSD, tetapi lewat penuturan teman saya yang tinggal di U.S.A, mereka juga tahu jika ada brand dari Indonesia bernama PeterSaysDenim.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai lisensi dan merchandising?
G : *Stickernya bikin bangga.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai kemasan PSD?
G : *kemasan PSD menarik dan membuat barang yang di dalamnya rapi.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai endorsing PSD?
G : *PSD meng-endorse band-band yang terkenal dan gahar. Mereka sangat cocok untuk mengenakan PSD saat berada di stage.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai events PSD?
G : *Acara yang disponsori oleh PSD merupakan acara yang berkualitas dan band-bandnya juga berkualitas.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai nama dan logo PSD?
G : *Dari namanya sudah terlihat jika PSD cocok buat anak band dan logonya simple dan menarik*

P : bagaimana kesan anda mengenai PSD?
G : *Saya suka PSD, lewat beberapa promosinya yang paling saya suka ialah ketika PSD meng-endorse band-band seperti everytime I Die, Peewee Gaskin, Thirteen, SilverStein dll. Jika saya memakainya terkesan seperti band-band tersebut*

P : bagaimana keyakinan anda mengenai PSD?
G : *Orang akan memandang saya sebagai anak band dan saya terlihat keren aja. Selain itu PSD membuat celana yang bagus dan berkualitas sehingga saya merasa sangat nyaman.*

Transkrip wawancara dengan konsumen PSD

Nama : Dora
Umur : 21 tahun
Domisili : Yogyakarta
Pekerjaan : Mahasiswa

P : bagaimana anda mengetahui PSD?
D : *saya mengetahui PSD dari temen se ya ama FB.*

P : bagaimana cara mendapatkan produk PSD?
D : *order lewat website aja*.

P : menurut anda bagaimana PSD itu?
D : *Saya liat di Websitenya, kayaknya emang cocok banget buat anak band.*

P : bagaimana pendapat anda tentang segmentasi PSD?
D : *Saya tahu kalo PSD emang untuk anak band*

P : bagaimana pendapat anda tentang produk PSD?
D : *Bahan dari celana, kaos dan jaket sangat bagus. Berbeda dengan produk yang lain, apalagi jika ada kolaborasi dengan band yang di-endorse*

P : bagaimana pendapat anda tentang harga dari PSD?
D : *Menurut saya harga dari PSD juga berhubungan dengan segmentasi PSD mengenai anak band yang biasanya lebih komsumtif untuk fashion.*

P : bagaimana pendapat anda tentang tempat/saluran PSD?
G : *Website merupakan toko pribadi PSD, karena kita bisa bisa melihat semua mulai dari produk, band dan memesan lewat website*

P : bagaimana pendapat anda tentang website PSD?
D : *Di website saja sudah terlihat jika brand ini untuk anak Band lewat design dan tampilanya.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai print-ad PSD?
D : *Saya kurang tahu jika ada PrintAd dari PSD.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai lisensi dan merchandising?
D : *Saya melihat banner di booth, designya tetap senada dengan websitenya yaitu mengedepankan band-band yang di-endorse*

P : bagaimana pendapat anda mengenai kemasan PSD?
D : *Konsep kemasan PSD menurut saya sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh PSD yaitu sebagai brand yang berhubungan dengan band*

P : bagaimana pendapat anda mengenai endorsing PSD?
D : *Banyak band yang saya suka membuat saya juga menyukai PSD. Fashion mereka juga yang menjadi panutan.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai events PSD?
D : *Saya senang jika ada acara dari PSD karena ada booth diskon PSD*

P : bagaimana pendapat anda mengenai nama dan logo PSD?
D : *Mudah mengenali logo PSD, karena logo PSD mudah dikenali dan menjadi terkenal.*

P : bagaimana kesan anda mengenai PSD?
D : *Website dari PSD bagus, simple, selalu update, ada foto band-bandnya dan mudah untuk dibaca. Semua detail tentang PSD juga ada di website tersebut, jadi menurut saya kesan yang timbul adalah websitenya mencakup semuanya.*

P : bagaimana keyakinan anda mengenai PSD?
D : *Secara keseluruhan saya senang memakai PSD, selain terlihat mahal, band-band yang memakai PSD juga keren-keren jadi saya juga ingin seperti band-band tersebut.*

Transkrip wawancara dengan konsumen PSD

Nama : Rizky
Umur : 21 tahun
Domisili : Jakarta
Pekerjaan : Mahasiswa

P : bagaimana anda mengetahui PSD?
R : *saya mengetahui PSD dari temen se ya ama FB, twitter, majalaha ma konser band luar ma myspace*

P : bagaimana cara mendapatkan produk PSD?
R : *order lewat website aja ama sms aja.*

P : menurut anda bagaimana PSD itu?
R : *Promosi lewat FB, Twitter, Myspace musiknya emang gila-gilaan.*

P : bagaimana pendapat anda tentang segmentasi PSD?
R : *Segmentasi dari PSD mengarah ke orang yang suka musik dan anak muda aja.*

P : bagaimana pendapat anda tentang produk PSD?
R : *Jelas design dari PSD sangat bagus dan berkualitas untuk bersaning dengan produk dunia.*

P : bagaimana pendapat anda tentang harga dari PSD?
R : *Lewat harga yang ditawarkan PSD malah menambah kesan eksklusif pada PSD*

P : bagaimana pendapat anda tentang tempat/saluran PSD?
R : *Menurut saya website dari PSD adalah toko PSD*

P : bagaimana pendapat anda tentang website PSD?
R : *Beberapa kegiatan dan event band-band yang di-endorse ditampilkan di website. Memudahkan para fans untuk mengakses.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai print-ad PSD?
R : *PrintAd PSD menarik tapi tetap mengedepankan band-band yang di-endorse untuk membuat pembaca di majalah tertarik.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai lisensi dan merchandising?
R : *Mungkin yang paling menonjol adalah stickernya, enak dilihat dan designnya bagus*

P : bagaimana pendapat anda mengenai kemasan PSD?
R : *Kemasan PSD memang terlihat lain dan memukau.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai endorsing PSD?
R : *Cocok banget jika PSD meng-endorse band-band seperti Every Time I die, Miss May I, The almost d.l.l.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai events PSD?
R : *Acara yang dibuat oleh PSD ataupun yang disponsori oleh PSD banyak ditunggu. Saya juga tertarik dan ikut berpartisipasi.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai nama dan logo PSD?
R : *Saya menyukai nama "PeterSaysDenim" karena enak didengar seperti musik..*

P : bagaimana kesan anda mengenai PSD?
R : *Nama, logo, design, website, endorsement, events dan iklanya saling berhubungan jadi jika dari awal konsepnya adalah untuk "band", menurut saya ini sangat cocok dan bagus*

P : bagaimana keyakinan anda mengenai PSD?
R : *saya orang yang fashionable jadi saya sangat cocok menggunakan produk dari PSD. Enak dan nyaman jika saya berada di konser band.*

Transkrip wawancara dengan konsumen PSD

Nama : Adi
Umur : 20 tahun
Domisili : Yogyakarta
Pekerjaan : Mahasiswa, anak band (last kiss goodnight)

P : bagaimana anda mengetahui PSD?
A : *FB, twitter ma myspace*

P : bagaimana cara mendapatkan produk PSD?
A : *pesen di web dong.*

P : menurut anda bagaimana PSD itu?
A : *Logo PSD simple banget bisa kemana aja*

P : bagaimana pendapat anda tentang segmentasi PSD?
A : *saya melihat kalo PSD emang untuk anak band tapi untuk anak muda yang suka mejeng juga masuk..*

P : bagaimana pendapat anda tentang produk PSD?
A : *Menurut saya yang paling menarik celana jeans dari PSD. Enak dipakai dan untuk berada di stage sangat fleksibel.*

P : bagaimana pendapat anda tentang harga dari PSD?
A : *menurut saya PSD harganya tidak terlalu mahal untuk barang dan kualitasnya.*

P : bagaimana pendapat anda tentang tempat/saluran PSD?
A : *Menurut saya website PSD lebih bagus dan lebih eksklusif.*

P : bagaimana pendapat anda tentang website PSD?
A : *Mungkin yang terpenting dalam website adalah design yang berkualitas dan tidak membuat orang jenuh dan itu yang dilakukan PetersaysDenim dalam meraup banyak konsumen*

P : bagaimana pendapat anda mengenai print-ad PSD?
A : *simple dan membuat orang mengunjungi website PSD.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai lisensi dan merchandising?
A : *Hampir seluruh komponen merchandisenya berhubungan satu sama lain dan tetap ada unsur Bandnya.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai kemasan PSD?
A : *Struktur kemasanya seperti tempat piringan hitam dan.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai endorsing PSD?
A : *Mungkin yang menarik adalah ketika banyak fans dari band-band yang di-endorse PSD juga menggunakan PSD*

P : bagaimana pendapat anda mengenai events PSD?
A : *Banyak Events yang sudah disponsori oleh PSD dan hampir semuanya ada booth PSD. Saya menyukainya.*

P : bagaimana pendapat anda mengenai nama dan logo PSD?
A : *Cocok banget ama celananya*

P : bagaimana kesan anda mengenai PSD?
A : *Endorsing adalah yang paling membuat jika brand ini untuk anak Band.*

P : bagaimana keyakinan anda mengenai PSD?
A : *Dipakai untuk berada di stage emang sangat nyaman sekali. Jadi saya selalu memakai PSD saat di stage.*

Transkrip Wawancara
Dengan Peter Firmansyah pemilik PeterSaysDenim

P : bagaimana sejarah PSD?
PF : *sejarah PSD mah dulu gue pengen bikin celana yang bagus ma enak dipake pas manggung bro, terus banyak temen-temen gw yang pengen celana kayak gw gitu bro, abis itu gw bikin deh celana buat temen-temen gw. Abis itu gw bikin brand buat celana gw awalnya "REVENGE DENIM KILLER" tapi itu gak tahan lama. Terus selang berapa tahun gitu gw bikin merk namanya PeterSaySorry,sesuai nama band gw, malah laku sejak itu gw bikin brand Peter SaysDenim deh dan konsepnya tetep berhubungan ama band gitu bro.*

P : apa visi dan misi PSD?
PF : *visi dan misi se tetep go internasional dan dikenal ama banyak orang khususnya anak-anak band se..*

P : apa filosofi PSD?
PF : *gak ada yang khusus se cuman kalo make nama gue kan enak didenger, itu juga biar bisa dikenal banyak orang.*

P : bagaimana struktur organisasi dan sistem pembagian kerja di PSD?
PF : *struktur se pasti jelas, yang jelas ada finance terus promosi ma bagian order*

P : berapa jumlah personil di PSD?
PF : *kira-kira se 15 kecuali gw.hehehe*

P : apa karakteristik dari PSD?
PF : *yang jelas konsep produk gw berhubungan ama musik ma band-bandan*

P : daerah mana aja yang jadi sasaran PSD?
PF : *yang jelas gw pengenya seluruh dunia gitu bro...*

P : apa ide awal PSD Membentuk *brand personality?*
PF : *Dari awal gue punya konsep buat produk gue ini selalu berhubungan ama musik karna gue sendiri asalnya dari musik abis itu gue juga gak mau produk gue itu murahan.*

P : siapa pencetus awal *brand personality* PSD?
PF : *gue, ya gue pengen konsep yang berhubungan ama band-band gitu bro..*

P : fenomena apa yang membuat PSD membentuk *brand personality*?
PF : *ya semakin banyaknya brand gitu kan jadi susah bersaingnya, terus gue liat macbeth yang bikin sepatu dengan konsep musik gitu, gw jadi pengen bikin celana yang berhubungan ma musik gitu.*

P : tujuan membentuk *brand personality?*
PF : *simple se tujuanya gw pengen produk gw laku di internasional terus orang gak cuma sekedar make celana jeans doang tapi juga ngerasa ngeband banget bro..*

P : menurut anda *brand personality* itu apa?
PF : *kalo menurut gue BP itu yang karakter dari produk gue gitu terus orang make itu punya image yang sesuai ma produk gue. Misalnya gue make mobil hardtop gitu, gw pasti ngerasa gentle terus suka berpetualang pokonya cowok banget dah.*

P : sebenarnya karakter apa saja yang ingin dibentuk oleh *brand personality* PSD?
PF : *gue pengen orang ngerasa eksklusif terus internasional dan yang jelas berhubungan ama band-bandan bro.*

P : bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand personality* PSD?
PF : *menurut gue se konsumen seneng ma produk gue dan ngerti gitu apa konsep produk kira-kira 80% persen lah, terbukti ama penjualan produk gw yang semakin hari semakin meningkat.*

P : apa latar belakang dari kegiatan komunikasi pemasaran PSD?
PF : *jelas dong bro gue pengen ngenalin produk gue ke target market gue yang ada di Indonesia ato di luar negeri gitu selain itu se biar mendongkrak penjualan produk gue lah*

P : apa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran PSD?
PF : *banyak, ya mulai dari target market ampe pemilihan media gitu bro.*

P : siapa sajakah yang bertanggung jawab atas penyusunan kegiatan strategi komunikasi pemasaran PSD?
PF : *yang pertama gue dibantu ozom drummernya rocket rockers*

P : siapa se segemen dari PSD?
PF : *Segmen gue emang beda, yang pertama gue ngincer orang – orang golongan menengah keatas karena orang-orang kayak gitu tingkat komsumtifnya tinggi terus ne produknya emang buat anak muda yang suka band ma musik gitu bro...*

P : daerah mana saja yang menjadi acuan untuk PSD?
PF : *yang pasti gak cuman di Indonesia aja, gue pengen masuk di pasar internasional, kan hebat tu kalo jadi brand internasional.*

P : siapa aja target market dan target audience PSD?
PF : *yang jelas anak muda usianya kira-kira15-35an lah. Suka musik, band, ama sering dateng di konser terus gak cuman warga Indonesia tapi juga luar negeri bro.*

P : siapa saja pesaing PSD?
PF : *kalo yang berhubungan ma musi, band gitu belum banyak tapi kalo pasar denim ya paling Wrangler, Lea, Mischief, PMP, Levis ama Nudie bro. Paling itu kan yang diminatin anak muda.*

P : produk apa saja yang diproduksi oleh PSD?
PF : *kalo awalnya jelas celana jeans bro tapi sekarang gue juga produksi kaos, jacket, hoodie, dompet gitu bro. Itu juga gue buat untuk mendunkung celana jeans gue gitu.*

P : konsep utama celana PSD?
PF : *ya skinny, lowrise dan stretch. Kalo skinny itu bentuknya sesuai am kaki biar keliatan keren. Low rise lebih ke ringan dan enteng bawaanya. Stretch itu melar karena biar enak dipake kalo bentuknya sesuai ma kaki. Cuttingnya pada awalnya se menurut ukuran gue 30. terus gue kembangin ke size yang lain dan yang ada ukuran genap aja gitu.*

P : bagaimana kemasan, label dan logo PSD?
PF : *kalo dari kemasan kan kita konsepnya juga online jadi kan barangnya dikirim lewat jasa pengiriman JNE gitu jadi kita bikin kemasannya yang simple terus mudah dibawa, hemat tempat, terus gue bikin yang kayak tempat pringan hitam tinggal dikasi label PSD gitu bro. Kalo label se sesuai dengan logo gue huruf P yang kayak ada sayapnya di bawah teru biar kayak pemutar piringan hitam gitu..*

P : Bagaimana proses penetapan harga dari PSD?
PF : *proses penetapan harga PSD gue buat yang pertama menurut pendapatan per-kapita Indonesia tapi kalo luar negeri gue tetapin pake pendapatan per-kapita mereka abis itu gue make harga dollar buat luar negeri biar gampabg diterima gitu bro.*

P : dari segi harga pesan apa yang ingin disampaikan?
PF : *kalo harga gue emang bikin yang lebih mahal dari produk sejenis, biar lebih eksklusif lagian kalo di internasional harga gini masih dibilang standar lah.*

P : bagaimana proses penetapan tempat/saluran?
PF : *Dari awal PSD emang konsepnya online shop gitu jadi gue gunain website buat jualan, iklan dan informasi. Itu gue lakuin karna gue mau go internasional.*

P : bagaimana proses pembayaran dan pemesanan?
PF : *kalo pemesanan lewat web kan ada form pemesanan gitu, disitu semua ada, mulai dari produk ampe harga jadi kan orang bisa blanja dan liat barangnya di web. Kalo buat pembayaran, di indonesia tetap menggunakan transfer bank tapi kalo luar negeri pake paypal bro.kartu kredit gitu.*

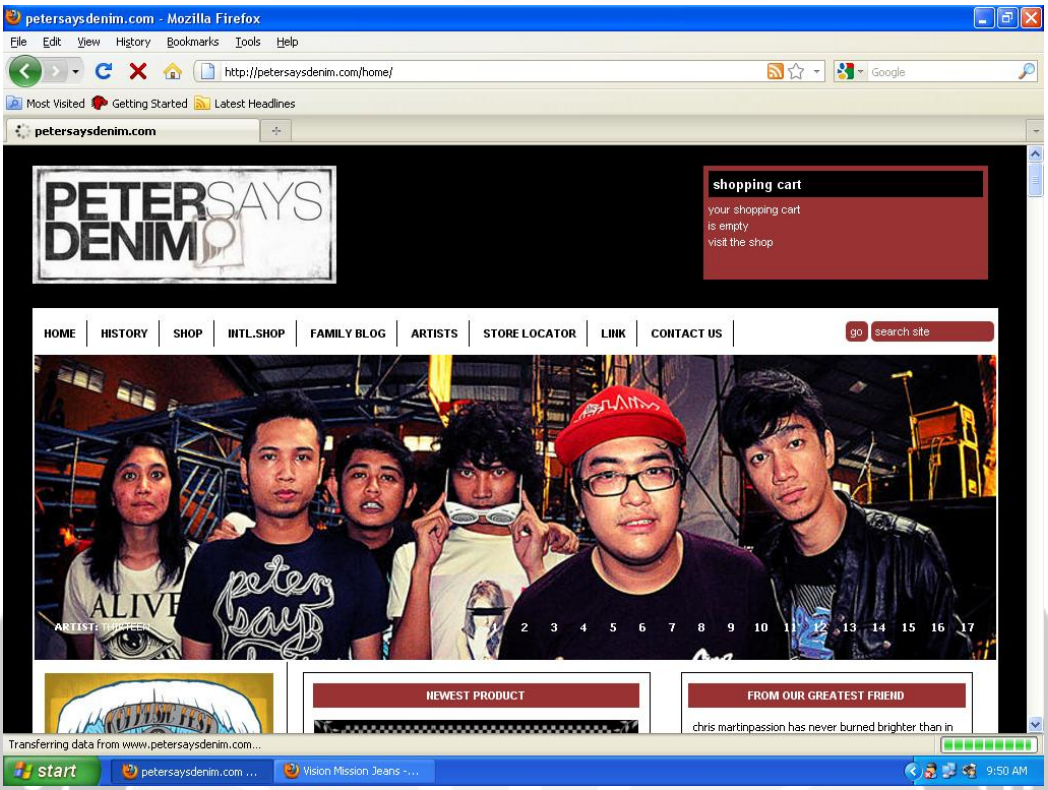
P : alat-alat promosi apa saja yang digunakan oleh PSD
PF : *endorsing, sponsor event musik, iklan cetak, website ma situs jejaring sosial bro. Kalo buat promosi gue lebih milih sesuatu yang bisa diakses orang-orang luar negeri kayak majalah luar negeri terus situs jejaring sosial. Events aja gue juga lebih milih konser band-band luar negeri biar PSD tetep eksklusif.*

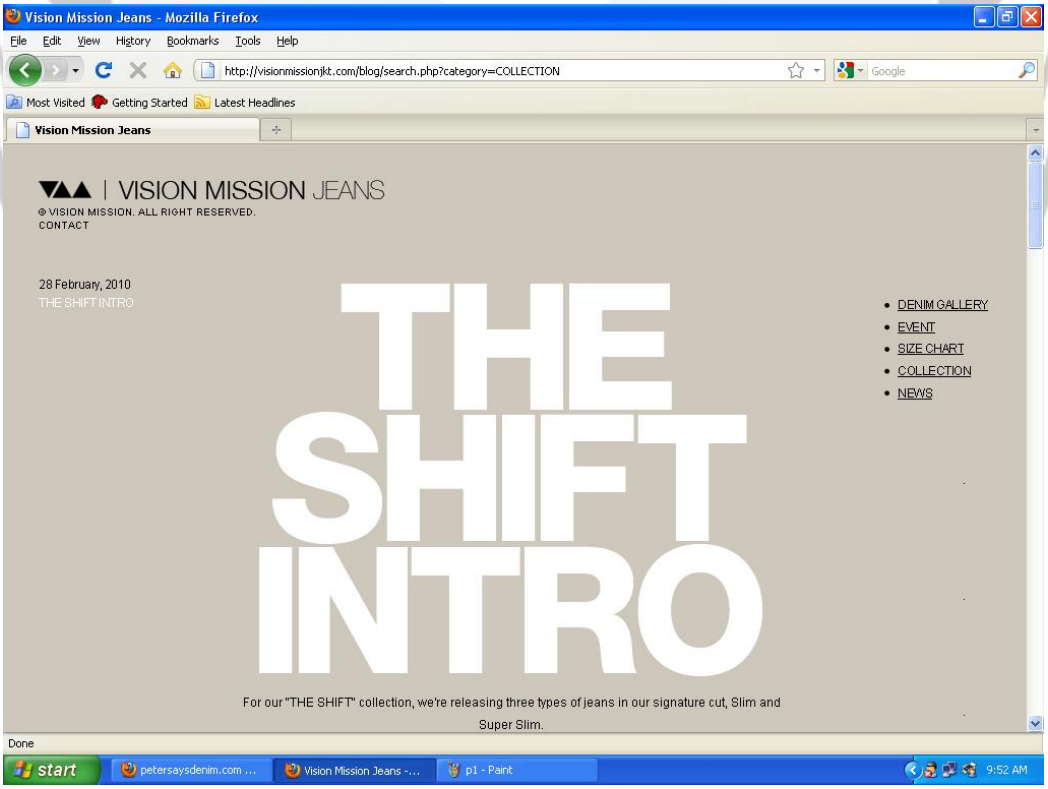
P : alat-alat promosi apa saja yang paling efektif?
PF : *yang pertama jelas website ma situs jejaring sosial karna kan orang kan sekarang banyak hidup di online gitu jadi orang bisa akses terus abis iru gak*

cuman di Indonesia, orang luar negeri juga bisa akses juga. Terus yang kedua endorsing dong, karna kan orang kan bisa ngliat orang yang gue endorse.hehehe

P : Band apa aja yang di-endorse?
PF : *kalo Indo ada peewee gaskins, rocket rockers, finnal attack terus di luar negeri ada everytime i die, silverstein, before their eyes dan banyak lainya bro.*

P : apa dasar PSd meng-*endoserse* band tersebut?
PF : *Gue milih band itu pertama aliranya harus energic kayak metal, rock, screamo, powerpop ama hardcore. Karena aliran yang kayak gitu baru cocok make clana gue. Selain itu band-band kayak gitu pasti punya banyak fans yang ngikutin gaya mereka*


petersaysdenim.com - Mozilla Firefox
File Edit View History Bookmarks Tools Help
http://petersaysdenim.com/home/
Most Visited Getting Started Latest Headlines
petersaysdenim.com
PETER SAYS DENIM
shopping cart
your shopping cart
is empty
visit the shop
HOME HISTORY SHOP INTL.SHOP FAMILY BLOG ARTISTS STORE LOCATOR LINK CONTACT US
go search site
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
NEWEST PRODUCT
FROM OUR GREATEST FRIEND
chris martinpassion has never burned brighter than in
Transferring data from www.petersaysdenim.com...
start
petersaysdenim.com ...
Vision Mission Jeans -...
9:50 AM


Vision Mission Jeans - Mozilla Firefox
File Edit View History Bookmarks Tools Help
http://visionmissionjkt.com/blog/search.php?category=COLLECTION
Most Visited Getting Started Latest Headlines
Vision Mission Jeans
VISION MISSION JEANS
© VISION MISSION. ALL RIGHT RESERVED.
CONTACT
28 February, 2010
THE SHIFT INTRO
THE SHIFT INTRO
DENIM GALLERY
EVENT
SIZE CHART
COLLECTION
NEWS
For our "THE SHIFT" collection, we're releasing three types of jeans in our signature cut, Slim and Super Slim.
Done
start
petersaysdenim.com ...
Vision Mission Jeans -...
p1 - Paint
9:52 AM

SILVERSTEIN and PETERSAYSDENIM jeans collaboration
600.000 IDR

order now via
YM : petersaysdenim or petersaysdenim_order
SMS text +6281221657223
email: orderform@petersaysdenim.com

Dalam foto ini: Bismo Prasetyo (foto), Ay Kodong, Indra Rockmenkita Adiguna (foto), Aldinal Sahid, Radhit Adit Kennedy II

Ditambahkan pada 14 Juli · Komentari · Suka

88 orang menyukai ini.

Fadli Wayz ammm
sob jeans yg ini kalau order berapa?
14 Juli jam 23:55 · Suka · Beri bendera

Pep Aditya blar gw jwb pata.
600rb bro.hhaa
14 Juli jam 23:58 · Suka · Beri bendera

Akmal Aprilliant ahahaha.
15 Juli jam 0:03 · Suka · Beri bendera

Abank Itu Irwan klo spatu nya di jual ga gan?? \m/
15 Juli jam 0:04 · Suka · Beri bendera

Petersaysdenim sepatu beli sendiri aja
15 Juli jam 0:06 · Suka · Beri bendera

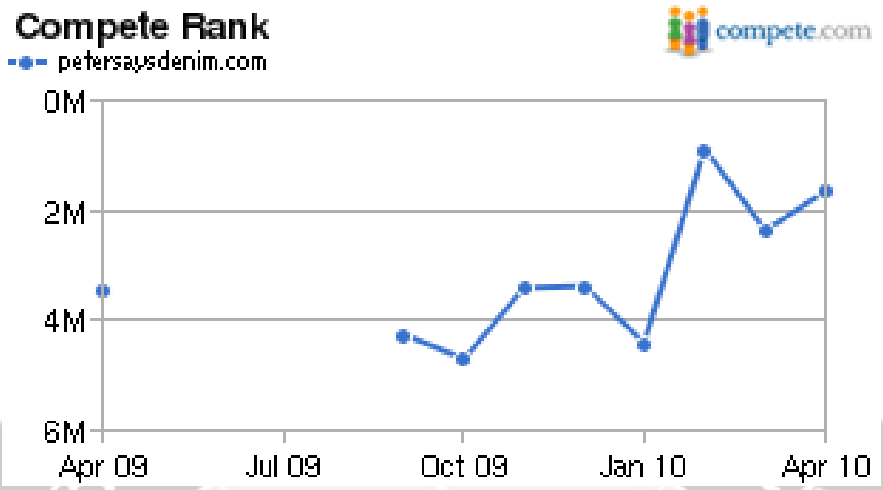
Ardy Thechildobesity klo bleh tw sptu.ny brand pa ??
15 Juli jam 0:11 · Suka · Beri bendera

Kak Dylan hha .
15 Juli jam 0:11 · Suka · Beri bendera

Kak Dylan sepatu fred ferry tuh bro ....

Dari album:
COLLABORATION oleh Petersaysdenim

Bagikan
Tandai Foto Ini
Laporkan Foto Ini


Compete Rank
petersaysdenim.com
compete.com
0M
2M
4M
6M
Apr 09
Jul 09
Oct 09
Jan 10
Apr 10

tersaysdenim.com info from UrbanData.com
Links found in search

tersaysdenim.com info from UrbanData.com
Pages found in search

PETER SAYS DENIM
PETER SAYS DENIM

petersaysdenim.com