**RINGKASAN**

**Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN JADI POLOSBDG”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan polosbdg.**

**Penelitian ini menggunakan teori IMC ( *integrated marketing communication )* dari Terence A Shimp yang mengandung elemen – elemen pemasaran seperti *public relations , advertising, event sponsorship, sales promotion, personal selling.***

**Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.**

**Hasil penelitian ini, di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin ketat tidak menuntut kemungkinan persaingan pasar pun pasti ramai, dalam menentukan kesuksesan di bidang bisnis maka para pengusaha harus bisa memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang ada seperti yang dilakukan polosbdg, dalam melakukan pemasaran polosbdg menerapkan konsep IMC melakukan *public relation* terhadap pihak terkait, membuat iklan dalam bentuk stiker karena sebagai bentuk *friendly* dan *support* terhadap produk, melakukan *event sponsorship* dengan tujuan membangun citra *brand*, melakukan *personal selling* dengan memberikan berupa potongan harga, dan yang terakhir melakukan *personal selling* dengan menawarkan produk kepada teman karena power dari *marketing* menurut polosbdg yaitu dari mulut ke mulut.**

**Simpulan secara keseluruh polosbdg selaku perusahaan yang bergerak dibidang pakaian menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis mereka, yang berkaitan degan elemen – elemen IMC tersebut degan begitu pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh sudah cukup baik mengingat persaingan yang ketat di Bandung saat ini dan bandung juga dijuluki kota *fashion* Paris Van Java maka dari itu polosbdg dirasa cukup efektif dalam pemasarannya.**

***ABSTRACT***

***This study entitled "COMMUNICATION STRATEGY MARKETING APPAREL POLOSBDG". The purpose and usefulness of the research is to find out how marketing communications strategy conducted polosbdg.***

***This research uses theories of IMC (integrated marketing communication) from Terence A Shimp containing elements – elements of marketing such as public relations, advertising, event sponsorship, sales promotion, personal selling.***

***This research uses qualitative research methods with the descriptive approach. The data collection method used is the study of librarianship, observation, in-depth interviews, and documentation.***

***The results of this research, in the modern era of the current technological developments increasingly tight competition likely does not demand any market is definitely lively, in determining success in the field of business then the entrepreneurs should be able to utilize the communication strategy the existing marketing as do polosbdg, do marketing polosbdg to apply the concept of IMC do public relation against the relevant parties, make advertisements in the form of a sticker because as a form of friendly and support against the product, do event sponsorship with the aim of building a brand image, doing sales promotion by giving in the form of discounts, and the latter do personal selling by offering products to friends because of the power of marketing according to the polosbdg that is word of mouth.***

***Summary in circulation polosbdg owned company engaged in the marketing communication strategy using the clothes in their business, which deals with elements such as IMC elements – so thoroughly done marketing It's been quite good considering the intense competition in Bandung bandung today and also called the city of fashion Paris Van Java therefore polosbdg considered sufficiently effective in the game.***

***RINGKESAN***

***Panalungtikan ieu dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PAMASARAN BAJU JANTEN POLOSBDG”. Tujuan sarta pamakean panalungtikan ieu teh kanggo terang kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dipigawe polosbdg.***

***Panalungtikan ieu ngagunakeun teori IMC ( integrated marketing communication ) ti Terence A Shimp anu ngandung elemen-elemen pamasaran sepertos public relations, advertising, event sponsorship, sales promotion, personal selling.***

***Panalungtikan ieu ngagunakeun padika panalungtikan kualitatif kalawan pendekatan deskriptif. Padika pengumpulan data anu dipake nyaeta studi kepustakaan, observasi, wawancara mendalam, sarta dokumentasi.***

***Kenging panalungtikan ieu,di era modern ayeuna teknologi beuki heureut henteu nungtut jigana persaingan pasar oge tangtos rame, dina nangtukeun kasuksesan di widang bisnis mangka para pangusaha kedah tiasa ngamangpaatkeun strategi komunikasi pamasaran anu aya sepertos anu dipigawe polosbdg, dina ngalakukeun pamasaran polosbdg nerapkeun konsep IMC ngalakukeun hubungan balarea ka pihak patali, midamel pariwara dina wangun stiker margi minangka wangun darehdeh sarta pangrojong ka produk, ngalakukeun sponsor acara kalawan tujuan ngawangun wangwangan merek, ngalakukeun penjualan pribadi kalawan mikeun mangrupi potongan pangaos, sarta anu pamungkas ngalakukeun penjualan pribadi kalawan nawarkeun produk ka rerencangan margi kakuatan ti penjualan nurutkeun polosbdg yaktos ti sungut ka sungut.***

***Simpulan sacara keseluruh polosbdg salaku pausahaan anu usik dibidang baju ngagunakeun strategi komunikasi pamasaran dina bisnis maranehanana, anu patula-patali degan elemen-elemen IMC kasebat degan kitu pamasaran anu dipigawe sacara menyeluruh atos cekap sae ngemut persaingan anu heureut di Bandung ayeuna sarta bandung oge katelahna dayeuh fashion Paris Van Java mangka ti eta polosbdg dirasa cekap efektif dina pamasaranna.***