

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN BRAND H&M”. Penelitian ini difokuskan untuk memahami strategi promosi dalam peningkatan brand H&M bagi remaja di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam peningkatan brand H&M Bandung dilihat dari pengaruh Brand Ambassador yang mempengaruhi remaja di kota Bandung sehingga menghasilkan daya tarik konsumen untuk membeli produk H&M.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *Impression Management*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, dan wawancara mendalam. Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Merk Konsumen H&M, di buktikan dari hasil survey yang terjadi di lapangan. Tak hanya itu, Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembeli, promosi atau strategi marketing yang baik sangat menunjang keberhasilan suatu produk dalam meningkatkan citra suatu produk. Pada pembahasan peran artis sangat dibutuhkan dalam branding. Karna di nilai apakah dia bisa memberikan mindset yang baik atau malah sebaliknya. Sehingga Menghasilkan daya tarik bagi para konsumen dan membeli produk tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pemilihan *brand ambassador* tidaklah dipilih secara acak, namun ada salah satu hal yang paling penting dalam pemilihan *brand ambassador* yaitu simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima mudah oleh konsumen. Ini memberikan pengertian bahwa tidak hanya manusia yang dapat menjadi *brand ambassador*, namun biasanya yang dipergunakan untuk menjadi *brand ambassador* sebuah produk maupun jasa adalah tokoh profesional.

ABSTRACT

This research is entitled "PROMOTIONAL STRATEGY IN IMPROVING H&M BRANDS". This research supports the promotion strategy to improve the H&M brand for teenagers in the city of Bandung.

This study studied to learn how the promotion strategy in improving the Bandung H&M brand was seen from the influence of the Brand Ambassador that influenced the young teenagers to produce consumer appeal to buy H&M products. This type of research uses a type of qualitative research using the theory of Impression Management.

This study uses data collection techniques consisting of observation, literature study, and in-depth interviews. The data analysis technique in qualitative research is carried out several stages, namely data reduction, data presentation and completion of conclusions.

The results showed that brand ambassadors had a positive and significant effect on the image of the H & M Consumer Brand, as evidenced by the results of surveys that took place in the field. Not only that, brand ambassadors influence the decisions of buyers, promotions or marketing strategies that greatly support the success of a product in improving the image of a product. In the discussion of the role of artists is needed in branding. Because in value whether he can give a good game or vice versa. Produce Produce attraction for consumers and buy the product.

The conclusion of this study is that the elected Election brand ambassadors were randomly chosen, but there is one of the most important things in the selection of brand ambassadors, namely symbolization that can represent desires, desires or needs that can be easily accepted by consumers. This gives an understanding of not only humans who can become brand ambassadors, but who are used to become brand ambassadors for products or services are professional figures.

RINGKESAN

Penelitian ieu dijudulan “STRATEGI PROMOSI DINA KANA EKAN BRAND H&M”. Panalungtikan ieu difokuseun kanggo nyurtian strategi promosi dina kana ekan brand H&M kanggo rumaja di Dayeuh Bandung.

Penelitian ieu boga tujuan kanggo terang kumaha strategi promosi dina kana ekan brand H&M Bandung ditingali ti pangaruh Brand Ambassador anu mangaruhan rumaja di dayeuh Bandung ku kituna ngahasilkeun tanagi kenyang konsumen kanggo meser produk H&M.

Rupi panalungtikan ieu ngagunakeun rupi panalungtikan kualitatif kalawan ngagunakeun teori Impression Management. Panalungtikan ieu ngagunakeun teknik pengumpulan data mangrupi observasi, studi kepustakaan, sarta wawancara mendalam. Teknik analisis data dina panalungtikan kualitatif ieu dipigawe sababaraha tahapan, yaktos reduksi data, penyajian data sarta penarikan kacindekan.

Kenging ti panalungtikan nembongkeun yen brand ambassador boga pangaruh positip sarta signifikan ka wangwangan Merek Konsumen H&M, di buktikan ti kenging survey anu lumangsung di lapang. Tak ngan eta, Pangaruh brand ambassador ka kaputusan pembeli, promosi atawa strategi marketing anu sae ngarojong pisan keberhasilan hiji produk dina ngaronjatkeun wangwangan hiji produk. Dina pembahasan peran artis diperlukeun pisan dina branding. Karna di peunteun apakah anjeunna tiasa mikeun mindset anu sae atawa malih sawangsulna. Ku kituna ngahasilkeun tanagi kenyang kanggo para konsumen sarta meser produk kasebat.

Kacindekan ti panalungtikan ieu teh Pemilhan brand ambassador teu pisan-pisan dipilih sacara awut, nanging aya salah sahiji perkawis anu nu mawi peryogi dina pemilihan brand ambassador yaktos simbolisasi anu tiasa ngawakilan kahayang, kapalay atawa kaperluan anu tiasa ditarima gampil ku konsumen. Ieu mikeun pengertian yen henteu ngan jalmi anu tiasa barobah kaayaan brand ambassador, nanging biasana anu dipake kanggo barobah kaayaan brand ambassador hiji produk atawa jasa nyaeta inohong profesional.