

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam membangun suatu citra perusahaan. *Bloods Distributoin Outlet* merupakan salah satu perusahaan *Clothing* di Bandung yang berdiri sejak tahun 2002 hingga kini. Membangun suatu *Brand Image* (citra merek) sangatlah sulit karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa membangun citra perusahaan yang baik dan dikenal orang banyak. Kegiatan pemasaran sebagaimana yang diketahui merupakan inti dari sebuah usaha, karena tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *Marketing Public Relations Bloods Distribution Outlet* dalam membangun *Brand Image* melalui produk baju”. Penelitian ini menggunakan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris yang terdiri dari aspek *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aspek *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy*. Kegiatan *Marketing Public Relations Bloods Distribution Outlet* dalam membangun *Brand Image* melalui produk baju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations Bloods Distribution Outlet* yang diterapkan oleh *Bloods Distribution Outlet* dalam aspek *pull strategy* dilakukan dengan memberikan informasi melalui media promosi yaitu media *online*, media massa, *event* dan *sponsorship*. Dalam aspek *push strategy* dilakukan dengan mendorong minat konsumen dengan cara memberikan konsep *design* produk baju yang mempunyai ciri khas yaitu konsep *hardcore*, dan juga membangun kerjasama dengan *distro-distro* lain dalam mempromosikan produk. Dalam aspek *pass strategy* dilakukan dengan mempengaruhi konsumen dengan membangun komunitas dalam memasarkan produk dan penggunaan *public figure* kepada grup *band* *Outright*. Strategi promosi tersebut telah dilakukan dengan baik dan efektif sehingga *Bloods Distribution Outlet* mempunyai *Brand Image* yang positif.