

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Produk dengan merek Dian Pelangi merupakan produk yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya busana muslim wanita, atau yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan Hijab. Produk Dian Pelangi ini merupakan salah satu produk asli hasil karya anak bangsa yang berbakat, namun karyanya saat ini sudah mendunia. Merek Dian Pelangi sendiri diambil dari nama sang Desainer yaitu, Dian Wahyu Utami.

Produk Dian Pelangi ini mengedepankan pada model-model hijab yang modern serta *full color* namun tetap sesuai dengan kaidah Islam. Produk Dian Pelangi ini sendiri muncul untuk menepis anggapan orang-orang bahwa memakai jilbab atau hijab itu norak, tua, dan tidak modis. Untuk memasarkan produk busana muslim hasil rancangannya, sang Desainer memiliki banyak cara yang untuk dilakukan, salah satunya adalah dengan memamerkan hasil rancangannya dalam acara *fashion* bergengsi yaitu Jakarta Fashion Week yang selalu diadakan setiap tahun. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2008, Jakarta Fashion Week merupakan pekan mode tahunan terbesar di Indonesia. Sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, Jakarta Fashion Week berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia. Dampak dan jangkauan Jakarta Fashion Week telah di diakui oleh para

profesional di industri mode, seperti jurnalis, *buyer*, fotografer, *stylist* bahkan model-model internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer.

Jakarta Fashion Week itu sendiri merupakan acara pekan mode yang dibuat untuk dijadikan salah satu penyalur para desainer dalam negeri untuk memperkenalkan dan memasarkan hasil rancangannya ke tingkat global atau internasional. Acara Jakarta Fashion Week ini telah ada sejak tahun 2008 silam, dan hingga sekarang acara pekan mode paling berpengaruh di Asia Tenggara ini selalu diadakan setiap tahunnya. Produk Dian Pelangi itu sendiri pertama kali mengikuti acara pekan mode ini pada tahun 2009 sebagai desainer muda pendatang baru. Hingga akhirnya produk Dian Pelangi selalu mengikuti acara pekan mode paling bergengsi tersebut di tiap tahunnya, dan salah satunya adalah acara Jakarta Fashion Week di tahun 2015.

Pada Jakarta Fashion Week 2009, Produk Dian Pelangi tampil sebagai desainer junior pendatang baru, namun ternyata respon yang didapatkan sangatlah luar biasa. Semua orang sepertinya membicarakan Dian Pelangi dengan banyaknya ulasan di media cetak, elektronik, dan internet. Ajang ini pula lah yang membuat produk Dian Pelangi semakin dikenal sehingga mendatangkan undangan-undangan fashion show ke mancanegara. Acara Jakarta Fashion Week ini pula lah yang menjadi batu loncatan yang bagus bukan hanya untuk Dian Pelangi tetapi juga untuk semua *fashion* disainer Indonesia. Berkat acara Jakarta Fashion Week pula lah, koleksi Dian Pelangi dilirik oleh Kementerian Pariwisata untuk dibawa ke London, Inggris, April 2010, dalam acara “*Indonesia Is Remarkable*” di Harrods, bahkan sebelumnya Dian Pelangi juga sempat

diikutsertakan dalam sebuah pameran oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan ke Abu Dhabi.

Pada saat mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015 kali ini, Dian Pelangi mengusung tema “Miss Palembang In New York”. Dian Pelangi menggunakan kain tenun songket asli Palembang untuk memberi kesan mewah dan elegan untuk rancangan busananya. Pemilihan kain tenun songket Palembang pun merupakan salah satu cara Dian Pelangi untuk memasarkan hasil Indonesia kepada dunia. Untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat agar produk tersebut benar-benar bisa menarik perhatian para calon konsumen, sehingga setelah melihat peragaan busana Dian Pelangi ini, calon konsumen bukan hanya tertarik, tetapi juga melakukan pembelian dan bukan hanya itu, dengan adanya peragaan busana ini diharapkan Dian Pelangi bisa membangun *networking* dengan para pelanggan dan calon konsumennya.

Selain itu, pada acara Jakarta Fashion Week 2015 ini juga banyak sekali desainer-desainer yang ikut serta menampilkan hasil rancangannya, sehingga komunikasi pemasaran yang tepat pun akan menentukan *positioning* produk tersebut di benak para calon konsumen. Bukan hanya dari segi pemasaran, tetapi juga dari segi komunikasi juga harus dipertimbangkan. Karena pesan dari peragaan busana yang ditampilkan pun harus bisa tersampaikan dengan baik, sehingga para calon konsumen pun mengerti makna dari peragaan busana yang ditampilkan oleh Dian Pelangi.



Gambar 1.1 Busana Rancangan Dian Pelangi di acara Jakarta Fashion Week 2015

Sumber: www.jakartafashionweek.co.id

Terlihat pada gambar di atas, sang Desainer merancang busananya dengan sangat apik, dan cantik sehingga busana-busana tersebut terlihat mewah dan menarik. Busana dengan rancangan yang sama ini pula, telah dipamerkan di acara New York Fashion Week, dan ternyata masyarakat di sana sangat antusias dengan produk Dian Pelangi sehingga membuat produk Dian Pelangi semakin dikenal di dunia *fashion* internasional. Saat ini, produk dian Pelangi telah menjelajah berbagai wilayah di belahan dunia, yaitu di beberapa wilayah Timur Tengah seperti Dubai, Abu Dhabi, Kairo, Jordania. Juga Malaysia, Singapura, Perth, Melbourne, dan London. Bahkan Produk Dian Pelangi sudah banyak mendapatkan penawaran untuk membuka butik di luar negeri, dan banyak juga tawaran untuk sekadar memasarkan koleksi-koleksi Dian Pelangi di Dubai, Jordania, bahkan Belgia

Pada acara Jakarta Fashion Week 2015 kali ini, produk Dian Pelangi harus menghadapi persaingan dengan para desainer-desainer Indonesia berbakat

lainnya, diantaranya adalah Ivan Gunawan, Anggia Mawardi, Zaskia Sungkar, Barli Asmara, dan Itang Yunazs. Hal ini tidak menyurutkan semangat dan juga kepercayaan diri Dian Pelangi untuk tetap maju dan mengikuti ajang *fashion show* paling bergengsi di Asia Tenggara ini, karena produk Dian Pelangi itu sendiri memiliki keunikan-keunikan yang membuat produknya menjadi berbeda dengan produk lain hasil rancangan para Desainer lain.

Beberapa keunikan yang dimiliki dari produk Dian Pelangi adalah produk ini selalu memadukan rancangannya dengan budaya-budaya luar seperti Timur Tengah dan Eropa dengan ciri khas budaya Indonesia, seperti jumputan, songket, dan batik. Keunikan lainnya adalah produk Dian Pelangi selalu menekankan corak warna-warni sesuai label 'Pelangi' yang dipakai. Minimal ada 2 -3 warna dalam setiap rancangannya. Harapannya, tanpa melihat label, masyarakat sudah tahu itu adalah rancangan Dian Pelangi. Bisa dilihat pada gambar di atas pula, Dian Pelangi menggunakan kain songket khas Palembang untuk busana rancangannya dan juga memadupadankan warna-warna cerah serta corak yang membuat busana rancangannya semakin khas.

Keunikan lainnya yang dimiliki oleh Produk Dian Pelangi adalah perancangannya yang masih sangat muda. Dian Pelangi atau yang bernama asli Dian Wahyu Utami ini baru menginjak usia 24 tahun, namun namanya sudah melambung tinggi dan rancangannya sudah tidak diragukan lagi baik di Indonesia maupun di mancanegara. Selain perancang busana yang muda dan berbakat, Dian Pelangi juga merupakan perancang busana muslim pertama yang berhasil menjajah mancanegara. Berkat keberhasilannya itulah kini semakin banyak

bermunculan produk-produk busana muslim karena mengikuti jejak produk Dian Pelangi.



Gambar 1.2 Dian Pelangi bersama Melly Goeslaw
Sumber : tempo.co

Terlihat pada gambar di atas, keunikan selanjutnya adalah dalam peragaan busana di acara Jakarta Fashion Week 2015, Dian Pelangi mengundang penyanyi wanita Indonesia yang sudah sangat melegenda. Awalnya sang penyanyi selalu tampil *nyentrik* dan berbeda dengan yang lain, namun kini sang penyanyi menggunakan hijab dan tetap dengan ciri khasnya sendiri, ia adalah Melly Goeslaw. Dian Pelangi mengundang Melly Goeslaw untuk menggunakan rancangan *master piece* saat penutupan peragaan busana, hal ini pula lah yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, makin berkembang pula segala sesuatu yang ada di kehidupan ini. yang paling signifikan dan terlihat jelas adalah perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih dan terkadang membuat manusia merasa kesulitan untuk mengimbangi perkembangannya.

Namun tidak hanya teknologi saja yang mengalami perubahan dan perkembangan. Banyak pula aspek-aspek kehidupan yang lain mulai menyusul perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah hijab atau jilbab. Bagi seorang wanita yang terlahir sebagai muslim, wanita diwajibkan untuk menutup auratnya, yaitu dengan memakai jilbab atau kerudung. Namun, masih banyak orang yang menganggap bahwa ketika seorang wanita menggunakan jilbab, wanita itu tidak akan terlihat cantik lagi, tidak akan terlihat modis lagi, dan terkesan wanita yang menggunakan jilbab itu norak dan ketinggalan jaman. Namun semuanya berhasil ditepis ketika jilbab atau hijab ini mengalami perkembangan.

Produk Dian Pelangi memiliki beberapa jenis produk, yaitu Dian Pelangi *Kids*, DP by Dian Pelangi, *Bride* Pelangi, dan Tenun Pelangi. Ada kategori *mass product* dengan harga berkisar Rp 50.000,00 hingga Rp 400.000,00, dan ada pula *special product* dengan harga berkisar Rp 500.000,00 sampai Rp 3.000.000,00. Total produksi dalam satu bulan bisa mencapai hingga 1.000 potong baju. Tapi, ketika memasuki bulan Ramadan permintaan produksi bisa meningkat hingga tujuh kali lipat.

Salah satu produk Dian Pelangi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah *Bride* Pelangi, yaitu produk yang dirancang khusus untuk acara – acara formal seperti pertunangan, pernikahan, dan acara formal lainnya. Produk *Bride* Pelangi ini, hanya dibuat berdasarkan pemesanan saja atau *made by order*. Untuk konsumen yang menginginkan penampilannya berbeda dan mewah bak “Ratu Sejagad”.

Kini hijab menjadi salah satu *trend fashion* yang sangat diminati oleh masyarakat dengan modelnya yang semakin beragam dan mudah digunakan, apalagi dengan merebaknya produk-produk hijab dengan berbagai macam merek dan juga model, lalu ditambah dengan merebaknya tutorial hijab dengan berbagai model, membuat hijab semakin naik daun. Banyak wanita yang berlomba-lomba untuk mempercantik dirinya dengan memakai hijab, bahkan sekarang banyak berdiri komunitas-komunitas hijabers atau para pengguna hijab yang menjadi tempat untuk berbagi cerita, berbagi pengalaman, hingga berdiskusi mengenai tren hijab masa kini agar semakin *up to date*. Hal ini lah yang juga menjadi salah satu yang memotivasi desainer muda Dian Pelangi untuk membuat produk hijab yang modern dan sesuai untuk wanita di masa kini.

Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau branding untuk dapat menghubungkan perusahaan dengan calon pembeli. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang tumbuh menjadi keinginan manusia. Sebagai contoh, setiap manusia itu membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan itu telah terpenuhi, namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tapi juga ingin memenuhi keinginannya. Maka dari itu, seseorang akan membeli sebuah merek minuman tertentu untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginannya. Begitu pula halnya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang dalam bentuk pakaian atau *fashion*. Ketika seseorang membeli pakaian dengan memilih sebuah merek tertentu, itu artinya orang tersebut telah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh American Marketing Assosiation (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (dalam Kotler, 2009:5).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi edisi “Miss Palembang In New York” dalam acara Jakarta Fashion Week 2015?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh produk Dian Pelangi untuk membangun *networking* dengan calon konsumen di acara Jakarta Fashion Week 2015?
2. Bagaimana persaingan yang dihadapi produk Dian Pelangi ketika mengikuti Jakarta Fashion Week 2015?
3. Mengapa memilih Jakarta Fashion Week sebagai sarana komunikasi produk Dian Pelangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi yang digunakan oleh produk Dian Pelangi guna membangun *networking* dengan calon konsumen melalui Jakarta Fashion Week 2015.
2. Untuk mengetahui persaingan yang dihadapi Dian Pelangi, termasuk hambatan-hambatan yang dihadapi serta dukungan yang diterima oleh produk Dian Pelangi ketika mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015.
3. Untuk mengetahui peranan acara Jakarta Fashion Week itu sendiri sebagai sarana produk Dian Pelangi untuk mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan pemasaran dan Mahasiswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bentuk sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga pemasaran, terutama mengenai komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian yang jauh lebih luas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai sumbang saran kepada pihak pemilik produk Dian Pelangi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi pembaca dan juga bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1.5 Setting Penelitian

Agar bahasan penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis membatasi pembahasan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Masalah yang akan diteliti berkenaan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Produk Dian Pelangi pada acara Jakarta Fashion Week 2015 yang berlangsung pada tanggal 1 – 7 November 2014 di Jakarta.
2. Permasalahan yang akan diteliti tentang bentuk promosi yang digunakan produk Dian Pelangi pada acara Jakarta Fashion Week

2015 guna membangun *networking* dengan calon konsumen, lalu tentang peranan Jakarta Fashion Week sebagai sarana komunikasi produk Dian pelangi, dan mengenai persaingan yang dihadapi produk Dian Pelangi ketika mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015.

3. *Key Informan* dari penelitian ini adalah Tim Manajemen Produk Dian Pelangi dan *owner* Dian Pelangi, yaitu Dian Wahyu Utami.
4. Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui setiap proses demi proses mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan produk Dian Pelangi pada saat mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015.
5. Penelitian ini mulai dilakukan pada Bulan Juni sampai dengan bulan September 2015.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang penulis teliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran produk Dian Pelangi pada acara Jakarta Fashion Week 2015. Sesuai fokus penelitian, maka pada bagian ini peneliti akan menjelaskan berbagai kerangka teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Mengikuti acara ajang peragaan busana bergengsi seperti Jakarta Fashion Week merupakan hal yang tidak mudah. Karena Dian Pelangi harus menghadapi para desainer-desainer hebat lainnya yang bisa disebut juga sebagai pesaing. “Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan

oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.” (Kotler, 2009:15).

Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran, dan promosi miliknya dengan milik pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ginting, 2011:241) ada beberapa langkah-langkah dalam analisis pesaing, yaitu:

1. Identifikasi perusahaan pesaing
2. Menentukan tujuan pesaing
3. Identifikasi strategi pesaing
4. Memastikan kekuatan dan kelemahan pesaing
5. Menaksir reaksi pesaing
6. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Suatu komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan untuk bisa mengalahkan pesaing dengan cara mengemas produk Dian Pelangi kedalam kemasan yang berbeda dengan pesaing lain ketika berada di acara Jakarta Fashion Week. Dengan begitu, Produk Dian Pelangi akan mendapatkan perhatian lebih dari pengunjung dan calon konsumen yang datang, sehingga Dian Pelangi akan lebih mudah untuk membangun *networking* dengan para pelanggan dan calon konsumennya.

Menurut M.Poter (dalam Ginting, 2011:248) terdapat tiga strategi untuk menang dalam persaingan, yaitu :

1. **Kepemimpinan biaya menyeluruh**, perusahaan berusaha keras agar biaya produksi dan distribusi termurah sehingga

- dapat member harga lebih murah dari pesaing-pesaingnya dan memperoleh pangsa pasar besar.
2. **Diferensiasi**, perusahaan memusatkan usahanya untuk menghasilkan garis produk dan program pemasaran yang sangat *differentiated* sehingga menjadi pemimpin kelas dalam industri.
 3. **Fokus**, perusahaan memusatkan ikhtiarnya kepada beberapa segmen pasar daripada seluruh pasar.

Banyak para ahli yang memberikan pendapatnya mengenai definisi komunikasi. Secara umum, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. (Hermawan, 2012:23). Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (dalam Cangara, 2010:20).

Pemasaran di mulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seperti yang dikatakan oleh American Marketing Assosiation (AMA).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (dalam Kotler, 2009:5).

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, harga yang menarik, dan mudah diperoleh, tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk yang akan menggoda para calon konsumennya, begitu pula dengan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan cara mengikuti sebuah acara untuk mempromosikan dan memasarkan produknya, bukan hanya untuk menggoda para calon konsumennya dengan menampilkan produk yang luar biasa, tetapi juga untuk membangun *networking* atau kerjasama dengan para pelanggan dan calon konsumennya. “Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.” (Ginting, 2011:190)

Terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Beberapa diantaranya Komunikator pemasaran harus : (Hermawan, 2012:63)

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegritas

Saluran Komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi secara personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan saluran komunikasi nonpersonal yang

menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang memilih untuk menggunakan acara Jakarta Fashion Week sebagai sarana komunikasi produk hasil rancangannya.

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan, dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegritas (*integrated marketing communication – IMC*).

Menurut Four As (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegritasan pesan. (dalam Hermawan, 2012: 52)

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan, dan publik pada umumnya.

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat menjadi CRM) dapat dikaji melalui tiga tataran, yaitu strategis, Operasional, dan Analitis. Manajemen hubungan pelanggan merupakan hal yang tidak kalah penting bagi sebuah perusahaan untuk

membangun relasi dengan pelanggan, baik calon pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah loyal.

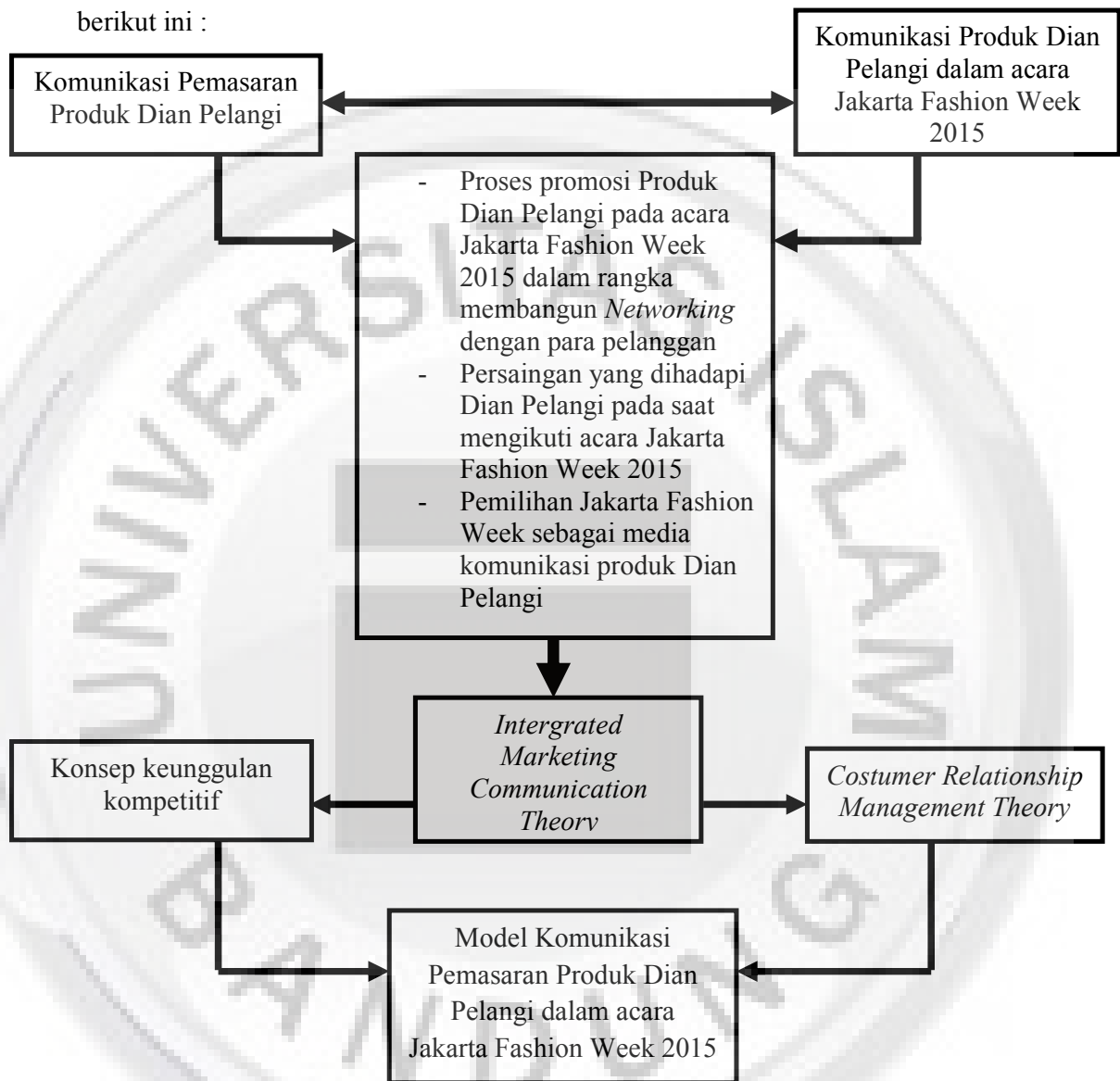
CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. (Kotler, 2008:15)

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan atau CRM diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Peppers dan Rogers menggarisbawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM (dalam Kotler, 2009:150), langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi prospek dan pelanggan perusahaan**, jangan mengejar semua orang. Bangun dan pertahankan, dan galilah *database* pelanggan kaya dengan informasi yang diturunkan dari semua saluran dan titik kontak pelanggan.
2. **Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan**, habiskan banyak usaha perusahaan untuk pelanggan paling bernilai. Tetapkan penentuan biaya berdasarkan aktivitas dan hitung nilai seumur hidup pelanggan.
3. **Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan**, rumuskan penawaran yang disesuaikan, yang dapat perusahaan komunikasikan secara pribadi.
4. **Memodifikasi produk: layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan**, fasilitasilah interaksi pelanggan-pelanggan perusahaan melalui pusat hubungan perusahaan dan situs Web.

Kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas dapat digambarkan, seperti gambar

berikut ini :



Bagan1.1.1 :Kerangka Pemikiran
Sumber : Modifikasi Penulis, 2015

Penjelasan dari kerangka pemikiran di atas adalah yang pertama dimulai dari kotak yang berada di paling kiri bagian atas, diambil dari komunikasi pemasaran produk Dian Pelangi secara umum, kemudian disambungkan dengan Komunikasi produk Dian Pelangi khusus di acara Jakarta Fashion Week 2015. Dari kedua konsep itulah muncul tiga hal yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yang berada di kotak bagian tengah. Tiga hal tersebut di antara lain adalah mengenai promosi yang dilakukan produk Dian Pelangi dalam membangun *networking*, kemudian mengenai persaingan yang dihadapi produk Dian Pelangi saat mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015, dan yang terakhir mengenai pemilihan Jakarta Fashion Week sebagai sarana komunikasi produk Dian Pelangi.

Selanjutnya, dari ketiga hal tersebut disambungkan pada salah satu teori yang ada dalam komunikasi pemasaran, yaitu *Integrated Marketing Communication*, yang mana dikembangkan juga menggunakan konsep-konsep lain yang masih relevan dengan tiga hal tersebut. Beberapa konsep yang digunakan adalah konsep mengenai keunggulan kompetitif, dan konsep mengenai manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Theory*. Dari apa yang ditemukan di lapangan mengenai tiga hal tersebut lah yang akan direlevansikan dengan teori dan konsep-konsep yang ada sehingga pada akhirnya akan menghasilkan Model Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi dalam acara Jakarta Fashion Week 2015.