

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan penulis merupakan benar-benar hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis sendiri, karena pada bagian ini penulis akan menunjukkan beberapa persamaan dan juga perbedaan yang dimiliki antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan penelitian yang ditunjukkan dalam *review* penelitian sejenis juga untuk menunjukkan keaslian atau keorisinilan dari penelitian yang dibuat oleh penulis.

Review penelitian sejenis yang pertama adalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Hasli, dari Universitas Hassanudin Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, prodi Ilmu Komunikasi, sedangkan penelitian penulis dilakukan oleh Della Nurfitriani Hanifah, dari Universitas Islam Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi. Terdapat beberapa perbedaan dan juga persamaan yang terdapat dari kedua penelitian ini, berikut adalah beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini, yaitu perbedaan yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Hasli memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki judul “Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi edisi *Miss Palembang In New York*

dalam acara Jakarta Fashion Week 2015”. Perbedaan kedua adalah penelitian yang terdahulu menggunakan metode studi Deskriptif Kualitatif, sedangkan metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Perbedaan ketiga adalah Penelitian terdahulu dilakukan di kota Makassar pada tahun 2012, sedangkan penelitian penulis saat ini dilakukan di kota Bandung pada tahun 2015. Setelah penulis menguraikan beberapa perbedaan penelitian, penulis juga akan menguraikan beberapa persamaan yang terdapat antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini, berikut beberapa persamaan penelitiannya, yaitu persamaan yang pertama adalah penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini sama-sama mengangkat tema komunikasi pemasaran, kemudian persamaan yang kedua adalah penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Review penelitian sejenis yang kedua adalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswadi, dari Universitas Islam Nasional (UIN) Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi, sedangkan penelitian penulis dilakukan oleh Della Nurfitriani Hanifah, dari Universitas Islam Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi. Terdapat beberapa perbedaan dan juga persamaan yang terdapat dari kedua penelitian ini, berikut adalah beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini, yaitu perbedaan yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Aswadi memiliki judul “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki

judul “Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi edisi *Miss Palembang In New York* dalam acara Jakarta Fashion Week 2015”. Perbedaan yang kedua adalah penelitian terdahulu dilakukan di kota Surabaya pada tahun 2011, sedangkan penelitian penulis dilakukan di kota Bandung pada tahun 2015. Perbedaan ketiga adalah penelitian terdahulu ditujukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam pembentukan *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ditujukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk dalam sebuah acara, yaitu Jakarta Fashion Week 2015. Dari beberapa perbedaan tersebut, terdapat pula beberapa persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, berikut beberapa persamaannya, yaitu sama-sama mengangkat tema komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pakaian, namun perusahaan pakaian yang diteliti penulis adalah perusahaan busana muslim rancangan Dian Pelangi, sedangkan penelitian ini meneliti sebuah perusahaan *clothing* dengan merek *RAFF CLOTHING*. Persamaan berikutnya adalah penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Review penelitian sejenis yang ketiga adalah dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardus Merrithio Riski Indianto dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sedangkan penelitian penulis dilakukan oleh Della Nurfitriani Hanifah, dari Universitas Islam Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi. Terdapat beberapa perbedaan dan juga persamaan antara kedua penelitian ini, berikut adalah beberapa perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini, yaitu perbedaan yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Leonardus memiliki judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja dalam Upaya Menghadapi Persaingan”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki judul “Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi edisi *Miss Palembang In New York* dalam acara Jakarta Fashion Week 2015”. Perbedaan yang kedua adalah, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan studi deskriptif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Perbedaan ketiga dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu meneliti tentang komunikasi pemasaran sebuah perusahaan kuliner Bakpia, sedangkan penulis melakukan penelitian komunikasi pemasaran produk busana muslim, yaitu Dian Pelangi. Perbedaan keempat adalah penelitian terdahulu dilakukan di kota Yogyakarta pada tahun 2011, sedangkan penelitian penulis dilakukan di kota Bandung pada tahun 2015. Dari beberapa perbedaan tersebut, terdapat pula persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, berikut beberapa persamaannya, yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama mengangkat tema komunikasi pemasaran.

Di bawah ini merupakan table *review* penelitian sejenis :

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tempat dan waktu penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam	Muhammad Rizal Hasli, dari Universitas Hassanudin	Penelitian ini dilakukan di kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang	Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis yaitu, sama-sama

<p>Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar dengan studi Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, prodi Ilmu Komunikasi</p>	<p>pada tahun 2012.</p>	<p>diterapkan oleh Radio Prambors Makassar dengan melakukan strategi segmentasi pasar, branding, positioning, dan strategi promosi. terlaksana dengan baik di tahun 2009 ke 2010 terjadi peningkatan jumlah pemasang iklan yang signifikan.</p>	<p>mengangkat tema komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, terdapat beberapa perbedaan, yaitu penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran sebuah radio, sedangkan penelitian penulis meneliti tentang komunikasi pemasaran sebuah produk busana muslim. Kemudian, penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan studi kasus.</p>
<p>Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan : Studi Kualitatif Pada RAFF CLOTHING JL. Bratang Gede VI-B No.52 Surabaya</p>	<p>Aswadi, dari Universitas Islam Nasional (UIN) Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi</p>	<p>Penelitian dilakukan di Surabaya pada tahun 2011</p>	<p>(1) Mewujudkan pengaruh positif dari cluster bisnis terhadap lingkungan terutama pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan, (2) Pengembangan karakter positif anak melalui desain kaos terutama dan fashion pada umumnya.</p>	<p>Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat tema komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pakaian, namun perusahaan pakaian yang diteliti penulis adalah perusahaan busana muslim rancangan Dian Pelangi, sedangkan</p>

			<p>(3)Tempat yang digunakan dalam pendistribusian / pemasaran produk adalah terkait dengan adanya media on-line dan off-line. Media Melalui social media, Facebook. Melalui website di www.raff-clothing.com dan toko online www.kaosanak-raffclothing.com. off-line digunakan, Alat-alat promosi : brosur, katalog, kartu nama, x-banner, spanduk, Direct Marketing ke TK dan SD serta komunitas anak-anak,</p> <p>(4)Mengikuti pameran atau business event.</p>	<p>penelitian ini meneliti sebuah perusahaan <i>clothing</i>.kemudian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sama dengan penulis. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian ini yaitu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam pembentukan <i>brand image</i>, sedangkan penelitian penulis mengenai komunikasi pemasaran produk Dian Pelangi dalam sebuah acara, yaitu Jakarta Fashion Week 2015.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja dalam Upaya Menghadapi Persaingan dengan metode studi deskriptif.</p>	<p>Leonardus Merrithio Riski Indianto dari Universitas Pembangun an Nasional “Veteran” Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikas Fakultas Ilmu Sosial</p>	<p>Penelitian di lakukan di kota Yogyakarta pada tahun 2011</p>	<p>Secara keseluruhan dari komunikasi pemasaran produk BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan, peneliti menganggap telah efektif dan berhasil</p>	<p>Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat tema komunikasi pemasaran. Tetapi terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan studi</p>

	dan Ilmu Politik			deskriptif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Selanjutnya, penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran sebuah perusahaan kuliner Bakpia, sedangkan penulis melakukan penelitian komunikasi pemasaran produk busana muslim, yaitu Dian Pelangi.
--	------------------	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2010:18)

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).

Lain halnya dengan sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2010:19-20)

Ereth M. Rogers juga mengemukakan mengenai definisi Komunikasi. Menurut beliau komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2011:69)

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses membagi informasi baik pesan, ide ataupun gagasan yang memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk memengaruhi dan mengubah tingkah laku seseorang. Namun ada pula komunikasi yang dilakukan dengan bertujuan untuk mengungkapkan kebutuhan sebuah organisasi atau sebuah perusahaan, salah satunya adalah perusahaan produk Dian Pelangi yang berkecimpung di dunia *fashion* khususnya dalam rancangan busana muslim. Produk Dian Pelangi sendiri melakukan kegiatan komunikasi untuk memengaruhi calon-calon konsumennya pada acara Jakarta Fashion Week 2015, yaitu dengan melalui hasil-hasil rancangannya dengan tema “*Miss Palembang In New York*” yang menampilkan

keindahan serta kemegahan kain songket asli Palembang yang tentu saja dengan pemilihan warna-warna cerah yang selalu menjadi cirri khas produk Dian Pelangi.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya biasa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek yang ditimbulkan. Unsur-unsur ini bias juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara, 2010:22)

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau *source*.

Pada acara Jakarta Fashion Week 2015, produk Dian Pelangi berperan sebagai sumber yang mengkomunikasikan hasil rancangannya kepada seluruh khalayak yang hadir pada acara tersebut, termasuk para calon konsumennya.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap

muka atau melalui media komunikasi. Isi dari pesan itu sendiri bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

Pada acara Jakarta Fashion Week 2015, produk Dian Pelangi pun memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui hasil-hasil rancangannya. Salah satunya adalah pesan bahwa memakai hijab atau jilbab di era *modern* seperti ini bisa lebih terlihat anggun, mewah, dan jauh dari kesan ketinggalan zaman, karena pada saat mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015, Dian Pelangi mengusung tema “*Miss Palembang In new York*” yang menampilkan busana-busana muslim mewah dan modis yang mana semua hasil rancangannya menggunakan kain tenun asli dari kota Palembang.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bias bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran atau media komunikasi lain seperti telepon, surat, dan telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yaitu media cetak dan media elektronik. Yang

termasuk ke dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, buku, bulletin, *hand out*, *sticker*, brosur, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain televisi, radio, *computer*, film, dan lain-lain.

Dalam mengkomunikasikan hasil-hasil rancangannya, produk Dian Pelangi memilih untuk menggunakan media *event* atau acara, yaitu acara Jakarta Fashion Week 2015. Pemilihan media yang tepat untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada masyarakat dan calon konsumen, karena produk Dian Pelangi mengkomunikasikan pesannya melalui hasil rancangan busana yang mana akan lebih baik jika dikomunikasikan secara langsung dan dipamerkan melalui sebuah acara seperti Jakarta Fashion Week.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih, bias dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa asingnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari proses komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau media. Mengenal penerima pesan

merupakan prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima, merupakan suatu peluang besar untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

Dalam konteks penyampaian pesan produk Dian Pelangi di acara Jakarta Fashion Week 2015, yang menjadi penerima pesan adalah masyarakat yang menghadiri acara Jakarta Fashion Week 2015 khususnya adalah para calon konsumen produk Dian Pelangi yang mana nanti akan melakukan pembelian ataupun akan membangun relasi antara konsumen dengan pihak Dian Pelangi.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers, ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis, tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Devito, 2011:30)

1. Menemukan

Salah satu tujuan komunikasi adalah menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Ketika berkomunikasi dengan orang lain, artinya telah belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Pada kenyataannya, persepsi tentang diri sendiri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi berlangsung, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antarpribadi. Cara lain untuk melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan yang telah dimiliki

oleh diri sendiri dengan orang lain. Artinya, melakukan evaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkannya dengan orang lain.

Melalui komunikasi yang dilakukan produk Dian Pelangi dalam acara Jakarta Fashion Week 2015 tersebut, diharapkan khalayak yang datang dan menyaksikan pameran busana Dian Pelangi dapat menemukan jati dirinya melalui busana-busana hasil rancangan produk Dian Pelangi. Salah satu contohnya adalah ketika ada khalayak yang belum menggunakan jilbab karena masih memiliki persepsi bahwa menggunakan jilbab itu tidak modis, setelah melihat busana-busana rancangan Dian Pelangi, khalayak tersebut menjadi percaya diri untuk menggunakan jilbab, karena telah dibuktikan oleh busana-busana hasil rancangan Dian Pelangi bahwa menggunakan jilbab itu lebih terlihat modis dan elegan.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat untuk mendorong kegiatan komunikasi adalah adanya perasaan ingin berhubungan atau membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak orang menghabiskan banyak waktu dan energi agar bisa membina dan memelihara suatu hubungan sosial. Baik itu berkomunikasi dengan teman dekat di sekolah, di kantor, dengan orang tua, saudara, saudara anak-anak. Bahkan komunikasi itu dilakukan menggunakan media telepon.

Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang ditampilkan pada acara Jakarta Fashion Week 2015. Melalui busana-busana hasil rancangan Dian Pelangi yang ditampilkan, diharapkan perusahaan bisa membina hubungan dengan masyarakat khususnya dengan para konsumen dan juga calon konsumennya yang datang ke acara Jakarta Fashion Week 2015.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan khalayak agar mengubah sikap dan perilaku mereka. Begitu pula dengan komunikasi yang

dilakukan secara antarpribadi. Sering sekali orang melakukan komunikasi yang juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam perjumpaan komunikasi tersebut banyak orang yang berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain yang diajaknya berkomunikasi. Beberapa contohnya adalah dengan memberikan rekomendasi film terbaru yang bagus, memberikan saran mengenai cara-cara diet yang baik, dan meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar.

Tidak dipungkiri bahwa produk Dian Pelangi pada awalnya terbentuk karena banyaknya persepsi masyarakat yang menganggap bahwa menggunakan busana muslim itu kuno, tidak modis, ketinggalan zaman, bahkan terlihat lebih tua dari usia sebenarnya. Namun, dengan ditampilkannya busana-busana hasil rancangan Dian Pelangi di acara Jakarta Fashion Week 2015, dapat meyakinkan khayalak bahwa semua persepsi itu tidak benar. Ternyata, dengan pemilihan busana yang tepat serta model busana yang disesuaikan dengan selera, menggunakan busana muslim terlihat anggun, modis, dan elegan. Ditambah lagi, Dian Pelangi menggunakan bahan songket asli Palembang yang memberikan kesan mewah untuk setiap busana rancangannya.

4. Untuk Bermain

Dalam berkomunikasi, banyak perilaku komunikasi yang digunakan untuk bermain dan menghibur. Ketika seseorang mendengarkan lelucon dari seorang pelawak, mendengarkan musik, dan menonton film, sebagian besar itu dilakukan untuk menghibur dirinya sendiri. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi seseorang yang dirancang untuk menghibur orang lain dengan cara menceritakan lelucon, mengutarakan hal yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi ada kalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan yang lain.

Di era globalisasi pada saat ini, *fashion* sudah menjadi gaya hidup yang juga menjadi media atau sarana hiburan untuk masyarakat. Banyak orang yang sengaja membeli majalah *fashion* hanya untuk menghibur dirinya setelah lelah

sehari-hari bekerja. Begitu pula dengan adanya acara Jakarta Fashion Week 2015 yang menjadi sara hiburan bagi orang-orang yang menyukai dunia *fashion*. Produk Dian Pelangi yang ditampilkan di acara Jakarta Fashion Week 2015 juga menjadi pelengkap dalam hiburan tersebut, sehingga orang-orang yang datang menyaksikan peragaan busana hasil rancangan Dian Pelangi merasa senang.

2.2.2 Tinjauan Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Reinald Kasali (dalam Morissan. 2010:2) merupakan suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukkan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

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).

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas, kegiatan pemasaran merupakan konsep utama yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan jasa atau pun barang. Pemasaran merupakan suatu kegiatan di mana bukan hanya dilakukan agar calon konsumen melakukan sebuah pembelian barang atau penggunaan jasa, tetapi juga dilakukan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, pelanggan, dan juga pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Begitu halnya dengan produk Dian Pelangi yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk busana muslim, pemasaran merupakan kunci utama yang harus dilakukan untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, pemasaran yang dilakukan oleh Dian Pelangi pun harus bertujuan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau pelanggan.

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.

2.2.2.2 Kebutuhan dan Keinginan

Penting untuk membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Suatu kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar seseorang. Contohnya orang membutuhkan makan, minum, pakaian, papan, keamanan harta, dan penghargaan. Kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginannya banyak.

Keinginan manusia ini dibentuk dan dibentuk lagi (berubah-ubah) oleh kekuatan masyarakat dari kelembagaan-kelembagaan termasuk pemuka agama, sekolah, keluarga, dan korporasi bisnis. Permintaan adalah keinginan atas produk spesifik yang diperkuat kemampuan dan kemauan membeli produk tersebut. Keinginan menjelmama menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli (Ginting, 2011:16)

Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Tetapi kebutuhan ini ada di dalam tubuh manusia. Sedangkan keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Itulah konsep yang harus dipahami oleh setiap pemasar sebuah perusahaan, salah satunya adalah produk Dian Pelangi yang membuat produk busana muslim. Dian Pelangi harus membuat konsep pemasaran yang bukan hanya bisa memenuhi kebutuhan seseorang, tetapi juga bisa memenuhi keinginan calon konsumennya. Ketika ada seorang wanita muslim membutuhkan busana muslim, produk Dian Pelangi juga harus mengetahui keinginan akan busana muslim dari wanita itu seperti apa, sehingga disaat wanita tersebut menginginkan busana muslim yang praktis, modis, dan modern produk Dian Pelangi harus berusaha untuk memenuhinya.

Disaat wanita tersebut memutuskan untuk memilih produk Dian Pelangi sebagai pemenuh kebutuhan serta keinginannya, maka disaat itulah produk Dian Pelangi telah melakukan pemasaran yang tepat.

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

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Begitu pula halnya dengan produk Dian Pelangi yang harus mengidentifikasi siapa saja khalayak yang dituju dari perusahaannya. Dalam acara Jakarta Fashion Week 2015 tentu saja khalayak yang dituju adalah para calon pelanggan dan pelanggannya yang hadir ke acara Jakarta Fashion Week 2015 dan menyaksikan peragaan busana rancangan Dian Pelangi.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang dihadapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasa yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Produk Dian Pelangi kali ini menampilkan hasil rancangannya yang bertema “*Miss Palembang In New York*” di hadapan khalayaknya. Diharapkan dari penampilannya tersebut membuahkan hasil yang positif dari para khalayaknya, baik itu berupa pujian, keputusan khalayak melakukan pembelian,

dan juga tidak dapat dipungkiri akan menghasilkan sebuah relasi dengan khalayak.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

Rancangan produk Dian Pelangi yang ditampilkan di acara Jakarta Fashion Week 2015 kali ini bertemakan “*Miss Palembang In New York*”, di mana tema ini diambil karena Dian Pelangi menggunakan bahan songket khas Palembang untuk dijadikan material utama dalam pembuatan busana rancangannya. Songket Palembang dipilih karena kota Palembang merupakan kota kelahiran sang Desainer, yaitu Dian Pelangi.

Kemudian, terdapat beberapa pesan yang ingin disampaikan melalui rancangannya ini, Dian Pelangi ingin menunjukkan bahwa kain-kain khas Indonesia tidak kalah bagus dengan kain-kain luar negeri, dengan begitu Dian Pelangi juga telah melestarikan kain khas Indonesia. Selain itu beberapa waktu yang lalu, Dian Pelangi juga pernah memamerkan hasil rancangannya ini di acara New York Fashion Week, sehingga Dian Pelangi ingin mengangkat kembali kemewahan rancangan-rancangannya yang telah ditampilkan di acara New York Fashion Week. Kemudian, Dian Pelangi juga ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa di era modern seperti ini menggunakan hijab itu tidak lagi dianggap kuno, tetapi lebih modis dan mewah apalagi bila dipadu padankan dengan desain-desain seperti busana buatan Dian Pelangi.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran Komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan saluran komunikasi nonpersonal yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak langsung atau interaksi pribadi, melainkan dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Seperti halnya yang dilakukan oleh produk Dian Pelangi. Dian pelangi memilih untuk menggunakan saluran komunikasi nonpersonal yang menggunakan acara sebagai saluran komunikasi produk Dian Pelangi, yaitu dengan memilih Jakarta Fashion Week sebagai sarana atau saluran komunikasi produknya.

5. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegritas

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar missal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

Produk Dian Pelangi juga harus mempertimbangkan untuk menggunakan alat-alat komunikasi baru yang mampu memudahkan Dian Pelangi berkomunikasi dengan khalayaknya. Apalagi saat ini teknologi semakin berkembang pesat dengan munculnya bermacam-macam *gadget* dengan fitur-fitur yang modern dan juga semakin canggih membuat bermunculan banyaknya akun-akun media sosial yang mampu memudahkan Dian Pelangi untuk berkomunikasi dengan khalayak, beberapa diantaranya adalah Instagram, *Blackberry Messenger*, twitter, dan juga *Website*.

Hal-hal di atas merupakan komponen-komponen penting yang harus dimiliki oleh komunikator pemasaran dalam sebuah perusahaan, salah satunya

adalah Dian Pelangi. Produk Dian Pelangi harus bisa mengidentifikasi khalayak mana yang akan dijadikan sasaran dari produknya, sehingga produk Dian Pelangi harus menyesuaikan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan khalayak yang ditujunya. Kemudian komunikasi yang akan dilakukan produk Dian Pelangi pun menjadi hal yang tidak kalah penting untuk dipertimbangkan, dari mulai merancang pesannya, menentukan tujuan dari komunikasi yang dilakukan, dan juga pemilihan media yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dalam hal media yang digunakan, produk Dian Pelangi memilih acara Jakarta Fashion Week 2015 untuk menjadi salah satu media komunikasinya. Selanjutnya komunikasi pemasaran terintegrasi pun merupakan komponen-komponen penting yang tidak boleh terlewatkan. Dengan cara pemilihan alat-alat komunikasi yang lebih mengikuti perkembangan zaman.

2.2.3 Integrated Marketing Communication

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir ini, umumnya didominasi oleh iklan media massa. Perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, seperti promosi penjualan

atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Konsultan Humas hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi suatu perusahaan.

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di nagara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawan pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, maka perusahaan pun meminta agar biro iklan untuk mengoordinasikan penggunaan berbagai instrument promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan media massa saja. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup (dalam Morissan, 2010:7) :

(1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); (2) pemasaran langsung (*direct marketing*); (3) promosi penjualan (*sales promotion*); (4) penjualan personal (*personal selling*); (5) pemasaran interkatif; dan (6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

1. **Iklan.** iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini kemungkinan karena

daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan member timbal balik terhadap pesan iklan yang dimaksud. Sayangnya, produk Dian Pelangi merupakan perusahaan produk yang paling jarang melakukan kegiatan periklanan. Dian Pelangi lebih memilih kekuatan media sosial untuk “mengiklankan” produk-produk rancangannya. Namun hal ini tidak membuat produk Dian Pelangi kalah saing dengan para pesaingnya. Justru produk Dian Pelangi lebih berkembang pesat dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan produk busana muslim lainnya.

2. **Pemasaran Langsung.** Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan di sini, bahwa pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat atau *email* dan mengirim catalog perusahaan kepada pelanggan atau calon

pelanggan, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung, melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

3. **Pemasaran Interaktif.** Sejak memasuki abad ke-21 banyak perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini telah didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang paling utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbale balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran perusahaan. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk perusahaan baik menggunakan website sendiri maupun website milik perusahaan lain. Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk-produk rancangannya, salah satunya

adalah melalui *website* resminya, yaitu www.dianpelangi.com. Melalui websitenya tersebut, Dian Pelangi bukan memperkenalkan produk-produknya, tetapi juga menyediakan fasilitas pembelian produk secara online. Dengan begitu, para konsumen dari berbagai penjuru mana pun akan lebih mudah ketika akan melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Tampilan Website Dian Pelangi
Sumber : www.dianpelangi.com

4. **Promosi Penjualan.** Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh Dian Pelangi adalah dengan memberikan fasilitas-fasilitas khusus kepada para pelanggannya yang sudah loyal, seperti dengan memberikan potongan harga dan juga salah satunya dengan

memberikan undangan VIP khusus kepada pelanggannya untuk menghadiri acara Jakarta Fashion Week 2015.

5. **Hubungan masyarakat.** Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun menurut Frank Jefkins sendiri humas adalah sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (dalam Morissan, 2010:27)

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini, yaitu :

Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. (dalam Morissan, 2010:8)

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh

kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Begitu pula dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dian Pelangi pada acara Jakarta Fashion Week 2015, promosi dan juga penyampaian pesan yang dilakukan oleh produk Dian Pelangi harus benar-benar diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, bergitu juga para pemegang kepentingan dan publik pada umumnya. Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC menurut Richard J. Semenik (dalam Suherman, 2012:52) adalah :

1. *Fragmentasi Media*, sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan *counter* pada supermarket. Media cetak pun mengalami perubahan yang sama.
2. *Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database*. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan *database* telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam di luar media massa. *Database* dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
3. *Pemberdayaan konsumen*. Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.

4. *Meningkatkan ragam pesan iklan.* Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
5. *Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar.* Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi penjualan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

2.2.4 Persaingan

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**

Perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai semua perusahaan yang membuat produk yang sama atau kelas produk yang sama. Perusahaan dapat menyidik pesaingnya dari kaca mata industri. Agar bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus mengerti pola persaingan dalam industri bersangkutan.

- 2. Menentukan tujuan pesaing**

Mengetahui bauran tujuan pesaing akan membuka apakah pesaing puas dengan keadaan sekarang. Bagaimana reaksi kepuasan pesaing dengan keadaan sekarang, yang mengejar kepemimpinan harga rendah, akan bereaksi lebih keras atas terobosan pesaingnya untuk mendapatkan cara *manufacturing* penurunan biaya daripada kenaikan biaya iklan pesaing.

3. Identifikasi strategi pesaing

Semakin serupa strategi dua perusahaan, semakin seru persaingannya. Perusahaan baru harus mengetahui semua dimensi strategi suatu grup : mutu, tampilan, dan bauran layanan, pemberian harga, liputan distribusi, strategi wiraniaga, dan program periklanan.

4. Memastikan kekuatan dan kelemahan pesaing

Biasanya, perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan dari data sekunder, dari pengalaman perorangan atau desas-desus, riset primer dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur.

5. Menaksir reaksi pesaing

Setiap perusahaan bereaksi berbeda. Ada yang bereaksi tidak cepat dan kuat terhadap gerakan pesaingnya, karena merasa bahwa pelanggannya loyal. Bisa jadi mereka memang lamban, kurang cepat bereaksi. Ada pula yang bereaksi kilat dan keras atas semua aksi pesaing.

6. Memilih pesaing untuk diserang atau dihindari

Manajemen kini harus memutuskan pesaing mana yang harus dihadapi dengan sungguh-sungguh. Perusahaan dapat memusatkan kepada satu atau beberapa pesaing.

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 memberi harga lebih murah dari pesaing-pesaingnya dan memperoleh pangsa pasar besar.

Produk Dian Pelangi merupakan produk busana muslim dengan rancangan yang eksklusif, maka dari itu produk Dian Pelangi memiliki tingkatan-tingkatan harga yang mampu disesuaikan dengan kondisi konsumennya. 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. Sehingga, produk Dian Pelangi tidak hanya bisa dinikmati oleh konsumen kelas atas saja, tetapi juga bisa dinikmati oleh konsumen kelas menengah, namun koleksinya tetap sama, yaitu rancangan Dian Pelangi.

2. **Diferensiasi**, perusahaan memusatkan usahanya untuk menghasilkan garis produk dan program pemasaran yang sangat *differentiated* sehingga menjadi pemimpin kelas dalam industri.

Dalam hal perbedaan, produk Dian Pelangi memiliki perbedaan yang terlihat jelas dibandingkan dengan pesaingnya yang lain. Produk Dian Pelangi diproduksi menggunakan bahan-bahan *hand made* yang dijumpit atau *tie dye*, bukan menggunakan bahan-bahan yang jadi yang dicetak atau *printing* sehingga setiap busana Dian Pelangi tidak akan sama dan tidak akan pasaran. Kemudian, produk Dian Pelangi tidak pernah melakukan kegiatan beriklan dalam kegiatan pemasarannya. Dian Pelangi lebih banyak menggunakan kekuatan media sosial seperti Instagram dan *Website*.

3. **Fokus**, perusahaan memusatkan ikhtiarnya kepada beberapa segmen pasar daripada seluruh pasar.

Seperti halnya produk Dian Pelangi lebih memusatkan produk rancangannya untuk para konsumen di kelas menengah ke atas. Tetapi setiap rancangannya bisa dipakai oleh berbagai usia dari mulai anak-anak, hingga dewasa. Kemudian, Dian Pelangi juga lebih memfokuskan rancangan busana muslimnya untuk para wanita.

2.2.5 Manajemen Hubungan Pelanggan

2.2.5.1 Tataran *Costumer Relationship Management*

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Costumer Relationship Management* (selanjutnya disingkat menjadi CRM) dapat dikaji melalui tiga tataran, yaitu strategis, Operasional, dan Analitis.

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)

CRM strategis terfokus pada upaya mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen yang mengungguli pesaing. Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang mencoba memberikan nilai lebih kepada pelanggannya melalui tampilan hasil rancangannya di acara Jakarta Fashion Week 2015, melalui acara tersebut

produk mencoba memberikan nilai bahwa produk Dian Pelangi benar-benar produk *hand made* yang berbeda dengan rancangan produk pesaing.

CRM Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. Seperti yang dilakukan produk Dian Pelangi yang memanfaatkan perkembangan teknologi, yaitu internet.

CRM Analitis digunakan untuk mengeksploitasi informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang relevan, yaitu data penjualan, data finansial, dan data pemasaran. Setiap perusahaan dianjurkan untuk memiliki data-data seperti ini. begitu pula dengan perusahaan produk Dian Pelangi. Apalagi kini produk Dian Pelangi sudah semakin maju dan sudah memiliki banyak cabang perusahaan di berbagai kota di Indonesia dan Luar Negeri. Dengan data-data tersebut, akan memudahkan Dian Pelangi untuk melakukan hubungan dengan para konsumennya.

Berikut Tabel 1.3 yang akan menjelaskan secara ringkas mengenai CRM.

(dalam Buttle, 2007:4)

Tataran CRM	Ciri yang Dominan
Strategis	Pandangan tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan

	mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
Analitis	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Tabel 2.2 Tataran *Costumer Relationship Management*
Sumber : Buttle, Francis. 2007. *Costumer Relationship Management*.
Tangerang : Bayumedia Publishing. Hal. 4

2.2.5.2 Alasan Perusahaan Perlu Menjalin Hubungan dengan Konsumen

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin *gemuk* jika perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen perusahaan yang paling menguntungkan. Inilah tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi *Costumer Relationship Management*.

Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang mencoba membangun relasi dengan calon konsumennya dan juga mempertahankan relasi dengan para konsumennya yang sudah loyal. Beberapa cara dilakukan Dian Pelangi untuk membangun relasi ini, dan salah satunya adalah dengan mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2015. Karena di sana ada banyak penonton yang menyaksikan hasil

rancangannya yang mana penonton tersebut berpotensi untuk menjadi calon konsumen baru dari produk Dian Pelangi. Begitu pula dengan konsumen Dian Pelangi yang sudah loyal, Dian Pelangi harus menunjukkan kepada pelanggan setianya bahwa produknya benar-benar berbeda dengan pesaing yang lain dan layak untuk dipertahankan oleh konsumen.

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,** fasilitaslah interaksi pelanggan-pelanggan perusahaan melalui pusat hubungan perusahaan dan situs Web.

Begitu pula dengan produk Dian Pelangi yang harus mampu mengidentifikasi prospek dan pelanggan perusahaan, karena produk Dian

Pelangi tidak bisa begitu saja menguasai seluruh pasar, tetapi Dian Pelangi sudah memiliki pasarnya tersendiri dan itulah yang harus terus dikembangkan dan dipertahankan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kemudian, produk Dian Pelangi pun harus mampu membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai pelanggan untuk perusahaan produk Dian Pelangi itu sendiri. Berhubungan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, baik secara personal maupun nonpersonal. Hubungan perusahaan dengan pelanggan yang lebih personal akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, begitu pula dengan produk Dian Pelangi. Terakhir adalah memfasilitasi pelanggan agar mampu berinteraksi dengan perusahaan, salah satunya adalah dengan website. Produk Dian Pelangi merupakan perusahaan yang lebih mengedepankan penggunaan media sosial, dan salah satunya adalah website www.dianpelangi.com.