

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu kepada Pertanyaan dan Tujuan Penelitian yang mana telah dikemukakan oleh peneliti di Bab Pendahuluan.

1. Promosi yang dilakukan Produk Dian Pelangi pada acara Jakarta Fashion Week 2015 guna membangun *networking* dengan calon konsumen sudah sangat baik. Kemudian, untuk membangun relasi dengan pelanggan itu tidak hanya dilakukan melalui acara Jakarta Fashion Week saja, ada beberapa hal unik yang dilakukan Dian Pelangi untuk membangun relasi dengan masyarakat, diantaranya adalah bekerja sama dengan perusahaan travel perjalanan untuk melakukan umrah bersama Dian Pelangi.
2. Persaingan yang dihadapi oleh produk Dian Pelangi di acara Jakarta Fashion Week 2015 cukup ketat. Karena Dian Pelangi harus bersaing dengan *brand-brand* yang terkenal seperti ZOYA, Shafira dan brand busana muslim lainnya. Bukan hanya itu, Dian Pelangi pun harus bersaing dengan desainer-desainer Indonesia lainnya seperti Ivan Gunawan, Itang Yunasz, dan Barli Asmara.
3. Jakarta Fashion Week memiliki peran yang sangat penting untuk produk Dian Pelangi, karena Jakarta Fashion Week pula lah yang menjadi gerbang pertama Dian Pelangi bisa memasuki dunia *fashion Internasional*.

5.2 Saran atau Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang kesemuanya mengacu kepada kegunaan penelitian yang sebagaimana telah dikemukakan pada Bab Pendahuluan.

5.2.1 Rekomendasi Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran merupakan bahasan yang akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, banyak hal-hal unik yang bisa digali dan dijadikan komunikasi pemasaran.
2. Kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian ataupun ingin mengetahui tentang proses Komunikasi Pemasaran sebuah Produk, untuk menggunakan hasil penelitian peneliti sebagai salah satu sumber referensi. Namun, diharapkan untuk membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan zaman.

5.2.2 Rekomendasi Praktis :

1. Untuk pihak Perusahaan produk Dian Pelangi agar lebih memaksimalkan lagi kegiatan Komunikasi Pemasarannya, walaupun sejauh ini Komunikasi Pemasaran Produk Dian Pelangi sudah baik. Karena, semakin besar sebuah

perusahaan maka semakin besar pula persaingan yang akan dihadapi. Sehingga, Dian Pelangi bisa terus melebarkan sayapnya di dunia *fashion* bahkan hingga ke mancanegara.

2. Relasi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting, alangkah lebih baik relasi yang dibangun oleh Dian Pelangi melalui acara Jakarta Fashion Week lebih ditingkatkan lagi, melakukan sebuah sayembara untuk memberikan undangan VIP kepada pemenang merupakan salah satu bentuk membangun relasi yang baik dan unik, tetapi seiring dengan perkembangan zaman harus ada inovasi baru dalam membangun relasi dengan konsumen.
3. Diharapkan untuk acara Jakarta Fashion Week selanjutnya, produk Dian Pelangi bisa menampilkan rancangan yang lebih istimewa. Sehingga bisa membawa produk Dian Pelangi ke acara-acara mancanegara yang juga mengharumkan nama bangsa.