

Strategi komunikasi pemasaran terpadu Lini Pakaian D.M

Mamengko, Marco Paulus Ignatius, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20234404&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini dunia fashion Indonesia tengah berkembang secara pesat. Situasi ini jelas tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan pasar bebas. Semakin banyak produk-produk High End dan Middle Market Fashion dari blok barat (Amerika, Inggris, Spanyol, Perancis dan Italia) serta Asia (Jepang, Cina dan Korea) yang masuk ke pasar Indonesia. Perkembangan media komunikasi yang terbilang pesat turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat Indonesia, terutama mereka yang bertempat tinggal di daerah urban ibu kota. Kelompok masyarakat berjuluk sadar fashion ini sangat memperhatikan estetika padu padan pakaian dan selalu mengikuti tren pakaian terbaru. Permasalahan kini terletak pada buying power kelompok masyarakat tertentu (menengah) yang tidak setara dengan harga pakaian modis.

Sejauh ini pasar Middle Market Fashion lokal didominasi oleh Nikicio diikuti Kleting. Lini pakaian D.M sebagai pemain baru di pasar konkrit harus merangkak dari bawah untuk mencari pelanggan. Kekuatan utama Lini pakaian D.M ada pada produk-produknya yang modis tapi dijual dengan harga terjangkau oleh kelompok masyarakat menengah.

Tujuan program komunikasi lini pakaian D.M adalah meningkatkan angka penjualan melalui strategi Hard Sell dan seiring waktu menciptakan awareness di dalam benak khalayak sasaran akan merek D.M.

Kampanye ini akan berlangsung sedari bulan Juni 2011 sampai bulan Mei 2012. Diperkirakan kampanye ini akan menelan biaya kurang lebih Rp. 250,000,000.00 yang mencakup biaya desain, produksi dan pembelanjaan media.