



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia telah berkembang menjadi sebuah bangsa *digital*, inovasi baru terus bermunculan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan produktivitas. Semakin banyak juga perusahaan yang mengandalkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak kinerja, baik yang berkaitan dengan *brand* mereka, dari sisi *brand awareness*, reputasi, maupun penjualan (ICT, 2017). Namun, *digital era* ini juga memberikan dampak yang kurang baik terhadap beberapa perusahaan seperti yang terjadi pada perusahaan media konvensional.



Sumber: cnbcindonesia.com

Gambar 1. 1 Jumlah Media Konvensional di Indonesia

Pada Gambar 1.1 menunjukkan persentase kemerosotan jumlah media konvensional di Indonesia pada tahun 2018. Majalah merupakan salah satu media konvensional yang mengalami kemerosotan jumlah yang cukup signifikan. Majalah majalah populer seperti *Rolling Stone*, *Hai Magazine*, *Cosmo Girl Indonesia*

bahkan sudah tutup karena tergerus media *online* di Indonesia (Romeltea, 2019). Majalah Harper's Bazaar Indonesia merupakan salah satu majalah yang sampai sekarang mampu bertahan dengan banyaknya persaingan dan tekanan yang diberikan oleh media – media berbasis *online*. Berbagai macam strategi seperti fokus kepada artikel *online*, mempromosikan majalah yang dicetak pada media *online* dan juga *event activation* merupakan beberapa *marketing communications* yang menjadi senjata utama dari majalah Harper's Bazaar untuk mampu bisa bersaing dengan media – media *online*.

Marketing communication mengacu pada sarana yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan layanan yang mereka jual. Baik secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan dengan maksud membujuk mereka untuk membeli. Perusahaan menggunakan *marketing communication* untuk menciptakan *brand awareness* dari para pelanggan potensial, yang kemudian memengaruhi terbentuknya *brand image* dalam pikiran pelanggan hingga mereka membuat keputusan untuk membeli. *Marketing communication* terdiri dari 8 *tools* yaitu *Advertising, Sales Promotion, Events Marketing, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Personal Selling*. 8 *tools* ini secara kolektif disebut sebagai *marketing communication mix* (Business Jargons, 2017).

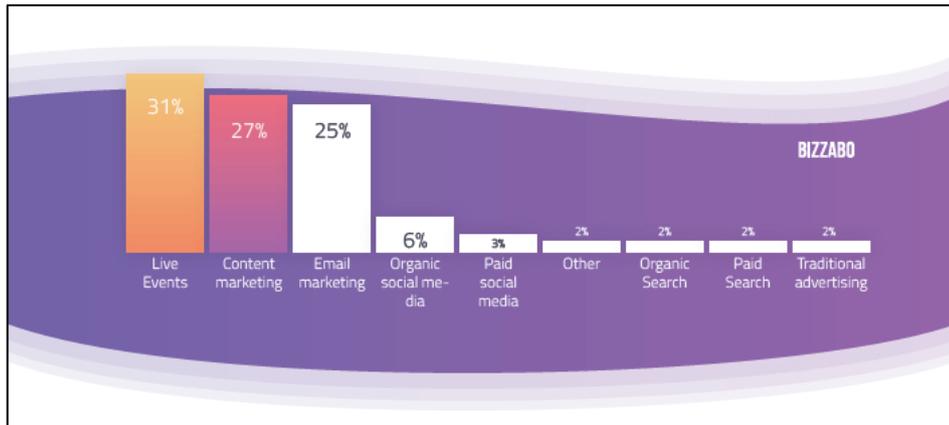
Sebagai salah satu bagian dari *marketing communication mix*, *events marketing* menjadi semakin lazim dan sering dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam beberapa waktu terakhir. Ini mengacu pada strategi promosi di mana kegiatan yang memiliki tema yang dikembangkan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch & Belch, 2004). Menurut Sharp & Wind, Winer dalam (Liu, Zhang, & Keh, 2017) tren yang ada pada industri media seperti radio, televisi dan majalah sudah menggeser *marketing communication* yang pasif seperti *advertising* ke arah *tools* yang lebih mengarah kepada *customer-engaging communication* seperti *events marketing*. Perusahaan yang memiliki produk atau *brand* terbaru berupaya untuk menarik perhatian pelanggan melalui *events marketing* karena disitulah pelanggan bisa berinteraksi langsung dengan produk atau *brand* tersebut secara langsung, seperti pada *art events* (Liu, Zhang, & Keh, 2017).



Sumber: event2mobile

Gambar 1.2 Popularitas Event Marketing

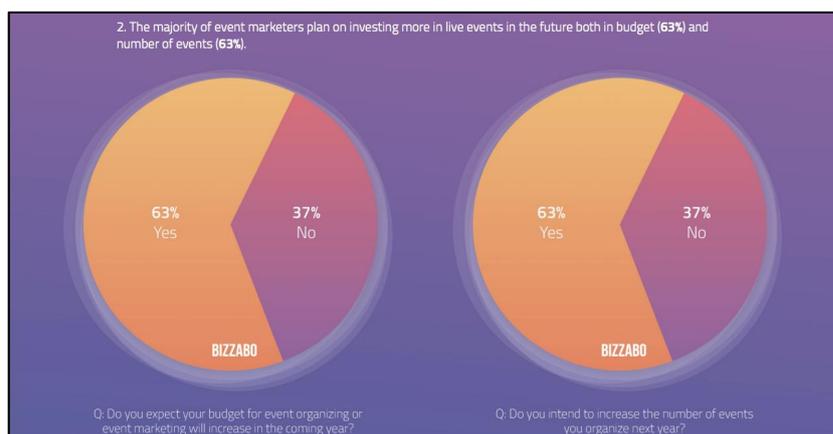
Pada Gambar 1.2 ditunjukkan bahwa 89% pelanggan merasa bahwa *live events* merupakan sarana yang paling efektif untuk meningkatkan *product understanding*. Sebagai bagian dari *communication tool* yang menghubungkan sebuah *brand* dengan pelanggannya, *event marketing* sudah dianggap sebagai bagian yang penting dalam membangun *brand* tersebut. *Event marketing* juga mampu meningkatkan *brand image*, memungkinkan pelanggan untuk menimbulkan *brand association*, *brand attitude*, dan *brand experience* yang positif (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengadakan *event* sehingga pelanggan dapat *experience* secara langsung.



Sumber: Bizzabo.com, 2017

Gambar 1. 3 Marketing Channel Survey

Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei perihal *marketing channel* yang dinilai paling efektif oleh manajer *marketing*. Survei menunjukkan bahwa manajer *marketing* percaya bahwa *live events* merupakan *marketing channel* yang paling efektif untuk digunakan dalam *marketing*. Manajer *marketing* juga berpendapat bahwa *events* merupakan *marketing channel* yang paling mereka andalkan dibandingkan dengan *digital advertising*, *email marketing* and *content marketing* (Bizzabo, 2018).



Sumber: Bizzabo.com, 2017

Gambar 1. 4 Marketers Plan on Investing More in Live Events

Gambar 1.4 menampilkan diagram hasil survei yang menyatakan bahwa para pemasar (*marketers*) akan melakukan investasi lebih untuk melakukan pelaksanaan *events*, dan juga akan menaikkan jumlah dari pelaksanaan *events*. Melihat hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *events* merupakan *tools* dari *marketing communication* yang sangat efektif sehingga mereka akan berencana untuk terus melakukan pelaksanaan *event*. Terutama pada *era digital* saat ini, *events* memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi perusahaan untuk bisa membangun koneksi dengan pelanggannya (Bizzabo, 2018).

Hal ini dimanfaatkan oleh Harper's Bazaar sebagai salah satu majalah *fashion* wanita untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan pembaca maupun pemerhati dunia *fashion*. Tentunya diperlukan strategi dalam menjalankan *event* sebagai komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penulis akan membahas pentingnya strategi *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* Harper's Bazaar Indonesia. Melalui uraian tersebut, penulis akan mengkaji lebih lanjut melalui laporan yang berjudul **“PERANCANGAN DAN PELAKSAAN EVENT HARPER'S BAZAAR INDONESIA x PANTENE: PANTENE PERFEC+ ON ART EXPERIENCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HARPER'S BAZAAR INDONESIA”**.

1.2. Pokok Permasalahan

Pesatnya inovasi teknologi yang menawarkan sederet cara untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, terkadang membuat perusahaan tersebut kesulitan untuk memprediksi metode seperti apa yang paling efektif untuk terhubung dengan pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam industri media konvensional merupakan salah satu contoh perusahaan yang mendapatkan dampak tersebut. *Digital era* membuat perusahaan di industri media konvensional, salah satunya adalah media cetak majalah, semakin kesulitan untuk memasarkan produknya kepada konsumen karena adanya peralihan ke arah media digital. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pembacanya, Harper's Bazaar memilih untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan mengadakan *event marketing*. Untuk itu penulis ingin membahas tentang efektifitas perancangan dan pelaksanaan event Harper's Bazaar Indonesia x

Pantene: Pantene Perfect+ ON Art Experience dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Harper's Bazaar Indonesia.

1.3. Tujuan dan Manfaat Kerja Magang

Dengan mengikuti program kerja magang sebagai *Marketing Communication* di Harper's Bazaar Indonesia, penulis bertujuan memenuhi salah satu syarat kelulusan strata satu (S1). Selain itu, penulis juga mempunyai tujuan lain yaitu:

1. Mengaplikasikan teori dan ilmu-ilmu *Marketing Management*, seperti yang dipelajari dalam mata kuliah *fundamental of business, fundamental of management, marketing management, event management, business communication, marketing research*, dan *integrated marketing communication* ke dalam dunia kerja.
2. Memperdalam kemampuan membuat konsep acara yang sesuai dengan tren dan target pasar.
3. Mengetahui proses dan alur kerja (pra produksi, produksi, dan pasca produksi) yang diterapkan di majalah Harper's Bazaar, dalam melakukan pelaksanaan acara.
4. Menambah pengalaman kerja, dengan melihat langsung cara kerja *marketing communication* yang menggeluti bidang *fashion* dan *lifestyle*.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1. Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang pada Harper's Bazaar Indonesia ini dimulai sejak 14 Februari – 5 Mei 2018 yang memenuhi ketentuan wajib minimal 60 hari kerja magang yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, dengan beberapa informasi terkait kerja magang:

Nama perusahaan : PT Media Insani Abadi (Majalah Harper's Bazaar)



Bidang Usaha : *Women's Fashion Magazine*

Alamat : Wisma MRA Lt. 7 Jl. TB Simatupang No 19.
Jakarta Selatan 12430, Indonesia

Waktu Pelaksanaan : 14 Februari – 14 Mei 2019
Waktu Operasional : 10.00 – 20.00 WIB
Posisi Magang : *Marketing Communication Intern*

1.4.2. Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan program kerja magang ini, terdapat beberapa tahapan prosedur yang dilakukan, yaitu:

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis mengisi formulir lamaran kerja magang dan menginput Curriculum Vitae pada Sabtu, 3 Januari 2019, pada situs lamaran kerja magang vacany.mramagazines.com/internship.
3. Penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara pertama dengan HRD, yang dilaksanakan Kamis, 10 Januari 2019.
4. Penulis mendapat panggilan untuk melakukan wawancara kedua dengan *user*, yang dilaksanakan Rabu, 16 Januari 2019
5. Penulis diterima pada Selasa, 22 Januari 2019 dan mulai bekerja sebagai salah satu *marketing communication* di majalah Harper's Bazaar Indonesia pada tanggal 28 Januari 2018.
6. Penulis mengisi formulir KM-01 pada tanggal 4 Februari 2019.
7. Meminta tanda tangan persetujuan Ketua Program Studi Manajemen, Mohammad Annas S.Tr.Par, M.M CSCP pada tanggal 6 Februari 2019.
8. Penulis langsung meminta surat keterangan diterima magang sehari setelahnya, dan diterbitkan pada tanggal 14 Februari 2019. Penulis lalu menukarkan *fotocopy* surat penerimaan tersebut dengan KM-03 – KM-07.
9. Penulis mulai terhitung melaksanakan praktik kerja magang di majalah Harper's Bazaar sejak Senin, 28 Januari 2019 hingga 5 Mei 2019.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan dengan judul “**PELAKSANAAN EVENT HARPER’S BAZAAR x PANTENE: PANTENE PERFEC+ ON ART EXPERIENCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* HARPER’S BAZAAR INDONESIA**” ini, disusun dengan sistematika penulisan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bagian awal, penulis menguraikan latar belakang serta keadaan yang terjadi pada industri perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang, serta secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Pada bagian ini penulis juga menguraikan tujuan, manfaat, hingga prosedur lengkap dari pelaksanaan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN: Penulis menguraikan informasi mengenai majalah Harper’s Bazaar Indonesia. Terdapat deskripsi perusahaan mulai dari sejarah singkat, visi-misi, dan organisasi. Pada bagian ini, penulis juga mencantumkan landasan teori yang digunakan untuk mendukung laporan magang ini.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG: Pada bab ini penulis menguraikan pelaksanaan kerja magang yang mencakup kedudukan dan posisi penulis, tugas dan tanggungjawab yang diberikan, serta detil pekerjaan penulis selama kerja magang. Pada bab ini juga diuraikan beberapa kendala yang penulis alami selama kerja magang, serta solusi yang penulis berikan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARANA: Bab penutup dari laporan kerja magang ini yang berisi kesimpulan dari bekal ilmu yang penulis dapatkan dan pengalaman lingkungan kerja yang aktual selama kerja magang. Penulis juga memberikan beberapa pendapat serta saran bagi majalah Harper’s Bazaar Indonesia.