



### **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 II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Harper's Bazaar merupakan sebuah majalah *fashion* wanita asal Amerika, yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1867. "*A repository of fashion, pleasure, and instruction*", itulah slogan yang digunakan untuk mendeskripsikan majalah Harper's Bazaar pada edisi perdananya yang terbit di tahun 1867. Perlu diketahui bahwa di awal kehadirannya, nama Bazaar hanya menggunakan satu huruf a saja menjadi Harper's Bazar. Nama Bazaar baru mulai digunakan pada tahun 1929.

Ide ini pertama kali dicetuskan oleh Fletcher Harper sebagai salah satu tokoh di balik perusahaan keluarga Harper & Brother, yang bergerak di bidang percetakan buku dan berbasis di New York. Fletcher terinspirasi oleh media asal Berlin, Jerman, bertajuk Der Bazar, yang menampilkan aneka *artwork* dan artikel yang mengulas berbagai topik, salah satunya *fashion*. Sebelumnya, perusahaan Harper & Brother telah menerbitkan jurnal ilustrasi bertajuk Harper's New Monthly dan Harper's Weekly, yang menampilkan tulisan fiksi kontemporer serta artikel tentang kesenian, politik, dan sains.

Fletcher pun kemudian mempelajari bagaimana Der Bazar melakukan sindikasi ilustrasi dengan sejumlah publikasi lainnya, dan tertarik untuk mengadopsi pendekatan serupa. Pada saat yang bersamaan, periode Revolusi Industri di Amerika menelurkan kelompok masyarakat menengah ke atas, terutama kaum perempuan, yang ketika itu terobsesi dengan segala hal yang berbau Eropa. Fenomena ini menjadi urgensi bagi Fletcher untuk melansirkan media baru untuk memenuhi hasrat tersebut, dan lahirlah Harper's Bazar di tahun 1867.



Sumber: [harpersbazaar.co.id](http://harpersbazaar.co.id)

Gambar 2. 1 Edisi pertama Harper's Bazar

Fletcher kemudia *brandrut* Mary Louise Booth sebagai editor Harper's Bazar pertama. Mary Louise Booth merupakan seorang reporter perempuan pertama di The New York Times, dan dikenal sebagai penulis, jurnalis, serta penerjemah andal yang mahir berbahasa Perancis, Jerman, dan Latin. Tak hanya itu saja, Mary Louise Booth juga aktif dalam gerakan feminisme dan salah satu tulisannya berhasil mendapatkan pujian dari Presiden Abraham Lincoln.

Gambar 1.5 merupakan edisi pertama Harper's Bazar yang terbit pada tanggal 2 November 1867. Artikel berjudul "Our Bazar" menggambarkan misi utama publikasi ini untuk menampilkan berbagai hal yang langka, eksklusif, dan termahal di dunia seperti sutra, *velvet*, *cashmere*, parfum, dan batu permata. Intinya, segala hal yang memanjakan dan menyejukkan mata diulas di sana. Sejak awal diterbitkannya Harper's Bazar, definisi *fashion* yang diangkat tak sekadar

mencakup urusan pakaian saja. Selain membahas seputar tren bergaya maupun tata cara mengenakan dasi kupu-kupu dan menata rambut, hadir pula beragam cerpen dan puisi, serta artikel tentang keluarga, pekerjaan, dan serba-serbi kaum *society*.

Penulis legendaris seperti Charles Dickens, George Eliot, Henry James, dan Thomas Hardy, sempat menjadi penulis kontributor untuk Harper's Bazar. Emmeline Raymond, pendiri publikasi mode paling berpengaruh di Perancis, turut menjadi koresponden Harper's Bazar yang secara khusus menulis sebuah kolom tentang kehidupan glamor di Perancis. Untuk melengkapi rubrik di Harper's Bazar, novelis James Payn berkontribusi menulis kolom "English Gossip", penulis George William Curtis mengupas tentang budaya dan kehidupan domestik dalam kolom berjudul "Manners Upon The Road", dan Mary Elizabeth Wilson Sherwood membahas seputar etika dan sopan santun dalam bersosialisasi.

Fletcher Harper menegaskan bahwa isu politik merupakan satu tema di luar pembahasan Harper's Bazar, karena pada dasarnya publikasi ini dihadirkan sebagai jendela dunia dalam kaca yang menyenangkan. Ambisi sosial, materialisme, dan obsesi akan kekayaan dan status sosial, justru turut diangkat dan diolah menjadi tulisan satir yang menarik. Dalam kamus Harper's Bazar, untuk menjadi individu yang *fashionable*, seseorang harus benar-benar memahami seluk-beluk budaya dan ide-ide yang tengah berkembang di saat itu, atau dengan kata lain memiliki pemikiran yang lebih maju.

Harper's Bazar menjadi salah satu publikasi mainstream yang mendorong gerakan penggunaan hak pilih kaum perempuan, sekaligus secara rutin menampilkan artikel yang membahas pentingnya mendapatkan edukasi dan kesempatan bekerja bagi perempuan. Salah satu tulisan fiksi menarik yang ditampilkan di periode awal Harper's Bazar adalah dramatisasi seputar fashion yang terjadi di balik atelier rumah mode bergengsi. Tulisan tersebut menggambarkan bagaimana ketika itu perancang busana dikelilingi oleh klien-kliennya yang terdiri atas perempuan dalam berbagai bentuk dan rupa. Mereka semua menyimak dengan seksama bagaimana sang perancang mengamati bentuk tubuh serta cara berbusana mereka, kemudian sang perancang akan memberikan pujian maupun kritik pedas pada mereka. Kritik pedas yang dilontarkan oleh sang perancang pun menjadi masukan yang berarti bagi para pembaca untuk diterapkan ke dalam cara berbusana

dan berpenampilan. Dikemas dalam sebuah tulisan fiktif yang menghibur, rubrik ini menjadi cikal-bakal artikel tip yang biasa ditemukan pada publikasi modern.

## 2.2. Nilai, Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan



### MISSION STATEMENT

To be the world's single most intriguing fashion destination for women—whether they're reading, surfing, shopping, or sharing—today and always.

BAZAAR

HARPER'S BAZAAR IS A PUBLICATION OF HEARST MAGAZINES, A UNIT OF THE HEARST CORPORATION

Sumber: [harpersbazaarmediakit.com](http://harpersbazaarmediakit.com)

Gambar 2. 2 Visi & Misi Harper's Bazaar

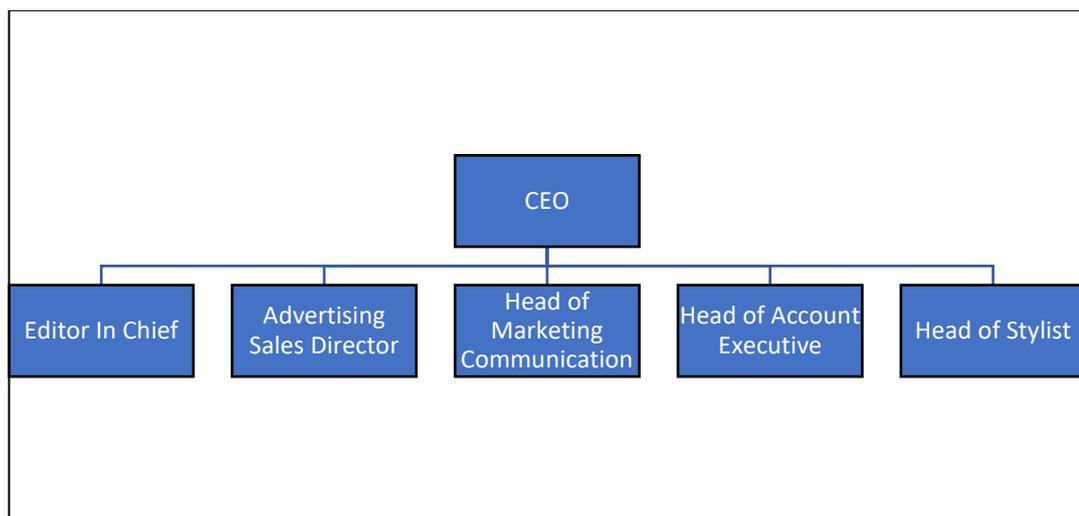
Harper's Bazaar adalah majalah yang selalu terkenal untuk para pakar *fashion* canggih dengan target pembaca wanita kelas atas, pintar, mapan dan *fashion conscious*. Harper's Bazaar memiliki visi untuk menjadi satu-satunya tujuan *fashion* paling menarik di dunia bagi wanita dengan berbagai cara seperti *reading*, *surfing/browsing*, *shopping*, atau *sharing*. Misi yang ditekankan adalah Harper's Bazaar akan terus konsisten untuk memamerkan karya para *stylist* visioner,

fotografer ekspresif, dan desainer berbakat, dengan membahas apa yang baru sampai apa yang akan datang.

Dalam melakukan bisnisnya, Harper's Bazaar sangat menjunjung tinggi nilai 'diversity'. Mereka menganggap bahwa keragaman (diversity) bukan hanya keharusan moral, melainkan merupakan salah satu komponen utama bisnis. Bukti konkrit nilai 'diversity' ditunjukkan Harper's Bazaar melalui cara kerja dan nilai ini ditanamkan pada karyawan Harper's Bazaar diseluruh dunia.

### 2.3. Struktur Organisasi

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang media konvensional, Harper's Bazaar Indonesia memiliki struktur yang cukup sederhana. Harper's Bazaar Indonesia sendiri berada dibawah naungan PT Media Insani Abadi yang merupakan salah satu bagian dari grup media terbesar di Indonesia yaitu PT Mugi Rekso Abadi atau lebih dikenal dengan nama MRA Group.



Gambar 2.3. Struktur organisasi Harper's Bazaar Indonesia

### 2.4. Tinjauan Pustaka

#### 2.4.1. Event Marketing

*Event* adalah peristiwa yang dibangun untuk menyatukan orang – orang untuk jangka waktu tertentu demi mencapai tujuan yang telah teridentifikasi. Melalui *event* yang diadakan oleh organisasi, terdapat suatu komunikasi yang tercipta. Komunikasi tersebut dapat berupa melakukan pemasaran dan promosi bagi *event* yang diadakan, ataupun *event* itu sendiri yang menjadi proses komunikasi

pemasaran dan promosi. Dalam konteks laporan ini, pengertian yang digunakan adalah *event* sebagai proses komunikasi pemasaran dan promosi. Hal ini disebut sebagai *event marketing* (Jackson, 2013).

*Event marketing* memiliki kemampuan unik untuk menciptakan *awareness*, melakukan edukasi produk dan mendorong perilaku konsumen. *Event* berbicara mengenai komunikasi, dan bagaimana "pesan" itu disampaikan adalah keputusan pemasaran (*marketing decision*) (Tinish & Mangal, 2012). Menurut Tinish & Mangal (2012), *event marketing* dalam konteks bisnis dapat dijustifikasi untuk beberapa hal berikut agar dapat berkelanjutan:

- Melakukan diferensiasi *brand*.
- Menjaga reputasi perusahaan dan membangun *brand image* yang kuat.
- Mendorong inovasi dan kreatifitas.
- Menghemat biaya dengan memaksimalkan *materials* yang ada.
- Membawa elemen positif bagi sumber daya manusia sebagai strategi perusahaan yang dapat menuai manfaat.

Terdapat beberapa jenis *corporate events* yang paling umum dan populer, yang dilakukan karena dirasa efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan para *event planner*, diantaranya seminars & conferences, trade shows, executive retreats & incentives program, golf events, appreciation events, company/organizations milestones, team building events, product launch events dan board & shareholders meeting (Hard, 2019).

Menurut (Gurung, 2013), berdasarkan bentuk dan isinya, *event* dapat dibagi menjadi:

- *Cultural events*

*Cultural events* memiliki nilai sosial, simbolis, keyakinan, ideologi dan tradisi masyarakat. Acara ini biasanya dirayakan sebagai bentuk festival di mana orang berkumpul untuk merayakan suatu kejadian atas hari tertentu untuk bersukacita dan menunjukkan rasa hormat kepada nilai - nilai dan tradisi - tradisi lama yang dilalui para leluhur. Pada kancah domestik dan internasional, hal ini dapat dilakukan untuk mempromosikan nilai - nilai budaya & keyakinan, seni, sejarah dan warisan dari komunitas tuan rumah. Ada berbagai jenis acara budaya,

yaitu acara pernikahan lokal kecil hingga festival musik komersial internasional yang besar. Festival seni juga merupakan bagian yang sangat penting dari acara budaya di mana pengunjung dapat menikmati seni visual, fotografi, karya kayu dan pertunjukan musik & teater (Gurung, 2013).

- *Sport events*

Acara olahraga adalah *game* atau pertemuan aktual saat aktivitas olahraga terjadi. Serupa dengan acara lainnya, acara olahraga memberikan drama, kegembiraan, menarik liputan media besar, bekerja sebagai alat promosi dan membutuhkan strategi pengorganisasian & operasional. Acara olahraga adalah bagian penting dari industri *event*. Banyak acara olahraga internasional diadakan setiap tahun dan beberapa dari mereka diadakan secara terjadwal, yaitu Piala Dunia dan Olimpiade setiap empat tahun. Acara olahraga tersebut juga dianggap sebagai salah satu aspek terbesar dalam setiap rencana strategis pemerintah karena kekuatannya mempengaruhi ekonomi negara dalam skala besar. Hal ini membawa manfaat bagi komunitas tuan rumah, atlet, pejabat dan semua orang yang terhubung ke acara tersebut. Acara olahraga juga mendorong organisasi olahraga menyediakan fasilitas yang baik untuk atlet mereka dan menanamkan mentalitas kemenangan di dalamnya (Gurung, 2013).

- *Business events*

*Business events* memiliki tujuan tunggal, yang untuk memenuhi tujuan bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikan, mengadakan makan siang untuk memperkenalkan produk, membuat aksi publisitas, pemasaran dan langsung terlibat dalam perdagangan untuk meningkatkan portofolio bisnis. *Event* dalam bisnis mencakup semua jenis kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*). Skala acara bergantung pada ukuran organisasi (bisnis) yang mengadakan event. Tujuan dari *business events* dapat beragam, misalnya untuk menciptakan *awareness* dengan mendapat banyak perhatian media dan *exposure* di kalangan konsumen mengenai produk. (Gurung, 2013)

*Event* menggunakan berbagai alat (*brosur, signage, name badge*, logo dan lainnya) untuk menyampaikan pesan mereka (Tinnish & Mangal, 2012), hal ini disebut sebagai alat promosi. Menurut Hoyle (2002), ada banyak alat yang harus dipertimbangkan untuk digunakan dalam kampanye promosi, di antaranya surat, *flyer (single sheets)*, brosur, iklan, poster, pidato, kartu pos, *street demonstrations*, iklan radio dan televisi, *public service announcement, e-mail*, daftar layanan, *e-commerce* dan jenis promosi lainnya.

Alat promosi yang digunakan harus dipilih sesuai dengan target pasar dan acara yang dilakukan. Para eksekutif marketing akan menganggap setiap alat marketing sebagai hal yang menarik, oleh karena itu penting untuk melakukan riset pasar untuk menentukan alat mana yang paling *cost-effective* dan menghasilkan laba atas investasi marketing tersebut (Hoyle, 2002).

#### **2.4.2. Brand Awareness**

*Brand awareness* dapat digunakan oleh pembeli untuk mengidentifikasi *brand* dalam suatu kategori secara cukup rinci ketika akan melakukan pembelian. Detail yang memadai tidak selalu diwakili oleh identifikasi dari nama *brand*. Seringkali itu tidak lebih dari hanya gambar visual dari paket yang merangsang respon terhadap sebuah *brand*. Selain itu, mengingat nama merupakan hal yang tidak begitu diperlukan karena *brand awareness* dapat dilanjutkan melalui *brand recognition*. Ketika suatu *brand* dikenali pada saat pembelian, *brand awareness* tidak membutuhkan *brand recall*. Ini adalah titik kunci dalam pertimbangan *brand awareness* sebagai tujuan komunikasi (Percy & Rossiter, 1992).

*Brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat dasar dari pengetahuan *brand* yang melibatkan, setidaknya, pengakuan atas nama *brand*. *Awareness* mewakili ujung terendah dari kontinum *brand knowledge* yang berkisar dari *recognition* sederhana atas nama *brand* hingga struktur kognitif yang sangat maju berdasarkan informasi terperinci. *Recognition* diambil di sini untuk menjadi proses mempersepsikan suatu *brand* seperti yang dihadapi sebelumnya. Dengan demikian, perbedaan antara *awareness* dan *recognition* adalah suatu perbedaan yang hamper tidak berbeda, yang pertama menunjukkan keadaan pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen dan yang terakhir proses kognitif yang dihasilkan dari kesadaran (Hoyer & Brown, 1990).

Tujuan akhir dari sebagian besar bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Idealnya, ketika ingin menarik pelanggan baru ke produk dan mendorong pembelian berulang. *Brand Awareness* mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan pelanggan potensial tentang suatu bisnis dan produk-produknya. Pada akhirnya, mencapai *brand awareness* yang sukses berarti bahwa *brand* tersebut terkenal dan mudah dikenali. *Brand awareness* sangat penting untuk membedakan produk satu dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Menargetkan audiens yang tepat sangat penting untuk kesuksesan sebuah *brand*. Yang sama pentingnya adalah memahami bahwa *brand* memerlukan rencana bersama dengan tindakan spesifik yang meningkatkan kesadaran akan *brand* tersebut di antara konsumen. Sepanjang seluruh proses menciptakan merek, sangat penting untuk mempertimbangkan apa yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran merek (Gustafson & Chabot, 2007).

Menurut (Gustafson & Chabot, 2007) ada 5 komponen utama dari rencana untuk mengembangkan *brand awareness*, diantaranya adalah:

- Identifikasi dan pahami target pelanggan
- Membuat nama, logo dan slogan perusahaan
- Menambah nilai melalui pengemasan, lokasi, layanan, acara khusus, dll
- Periklanan
- Tindak lanjut penjualan dan manajemen hubungan pelanggan

*Brand Awareness* yang benar-benar sukses seringkali membutuhkan waktu untuk berkembang. Pertama, ada waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan upaya *awareness* yang efektif. Lalu ada waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan menjangkau pelanggan potensial. Beberapa pelanggan akan merespons lebih awal, tetapi sebagian besar akan membutuhkan waktu untuk mendengar tentang sebuah produk, membuat keputusan untuk mencobanya, dan bahkan kemudian kembali untuk lebih dari itu. Membangun *brand awareness* membutuhkan waktu yang lama, karena membutuhkan pengalaman yang panjang dengan bisnis dan produk.