



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Industri pernikahan semakin berkembang dan memiliki potensi yang luar biasa terutama di negara yang memiliki penduduk padat seperti Indonesia. Pada tahun 2013 perputaran uang di industri pernikahan mencapai angka Rp 70 triliun. Angka ini merupakan angka yang sangat luar biasa dan menjadikan industri pernikahan sebagai industri yang menjanjikan.

Tingginya angka perputaran uang ini juga terjadi karena terus meningkatnya permintaan dalam industri pernikahan. Pada tahun 2012 menurut data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Jakarta, jumlah pernikahan di Jakarta mencapai 11.164 pasangan, dan terus meningkat.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman adat dan budaya tradisional yang masih dijaga secara turun temurun, salah satunya adalah upacara pernikahan. Hal ini menjadi faktor utama dalam tingginya permintaan dalam industri pernikahan. Untuk memenuhi dan menjaga budaya upacara pernikahan tersebut, para pasangan yang akan menikah dituntut untuk menyediakan berbagai hal yang menjadi permintaan bagi industri pernikahan.

Dengan tingginya permintaan dari publik untuk industri pernikahan. Industri juga dituntut untuk memberikan banyak referensi terbaru dengan mengikuti *trend*. Perlahan tapi pasti muncul majalah-majalah pernikahan yang memberikan referensi dari berbagai *trend* dan juga untuk memenuhi tuntutan publik. Bazaar Wedding Ideas merupakan salah satu cabang dari majalah Harper's Bazaar yang menyajikan berbagai macam referensi pernikahan untuk memenuhi tuntutan dari pasar.

Special event dianggap sebagai salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations* yang paling efektif karena memberikan pengaruh dan kesan yang mendalam kepada audiens yang hadir. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Divisi Riset PPM Manajemen pada Mei 2008, 95% perusahaan telah menggunakan *event*, dan 78% mengatakan bahwa *event* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Sumardi dan Yoris Sebastian para pengamat marketing, beberapa tahun terakhir kegiatan *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Special event* juga dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*, *product image*, *sales*, dan dengan berkomunikasi dengan target pasar secara otomatis akan menambah jumlah pelanggan baru. Salah satu event yang dinilai efektif sebagai alat promosi adalah pameran. Karena melalui pameran, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan target

audiens. Tidak hanya audies dapat menyaksikan proses produksi barang, perusahaan dapat mengenalkan secara lebih detail dan menyeluruh, audiens juga terlibat secara langsung sehingga menghasilkan kesan yang mendalam di benak audiens. Kesan dan pengalaman itulah yang akan membawa audiens dalam memilih produk.

Industri *Meeting, Incentives, Convention, and Exhibition* (MICE) Indonesia terus berkembang, dan setiap tahunnya ratusan event diadakan diberbagai tempat. Hal ini menjadikan *The International Congress and Convention Association* (ICCA) menempatkan Indonesia di peringkat 46 dalam destinasi MICE di dunia. Hal ini menunjukkan perkembangan event yang terus meningkat dan bahkan diakui di tingkat internasional.

Event menjadi efektif diberbagai industri termasuk media seperti majalah. Majalah merupakan media yang memiliki segmentasi dan target yang spesifik. Seperti majalah pernikahan, yang memiliki target yaitu pasangan yang akan menikah. Dengan adanya kegiatan marketing seperti event, akan memberikan kegiatan interaktif antara majalah dengan audiensnya. Industri media cetak seperti majalah juga memerlukan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan. Audiens juga menjadi semakin pintar dalam memilih produk. Melalui perkembangannya, saat ini audiens lebih memilih produk dengan melibatkan emosi dan

pengalaman dibandingkan iklan. Karena perkembangan inilah *Marketing Public Relations* diperlukan dalam perusahaan, salah satunya dalam industri media.

Persaingan yang ketat di industri media seperti terus meningkatnya jumlah majalah dan semakin dengan adanya kebebasan pers yang mengakibatkan banyaknya majalah franchise yang masuk ke Indonesia menyadari pentingnya peran marketing public relations dalam industri media konvensional khususnya media cetak. Untuk terus menjaga eksistensi sebuah media cetak, diperlukan langkah pasti untuk terus menjaga customer untuk terus loyal dan membantu dalam menjaga eksistensi media.

Majalah merupakan pengembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran. Dalam perbedaan yang paling mendasar dengan koran, majalah menyediakan informasi yang lebih mendalam daripada Koran, namun di sisi lain informasi tersebut kalah dari sisi aktualitas dengan pemberitaan di koran. Majalah umumnya memfokuskan pada trend atau isu dan juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan. (Junaedi, 2014, h. 69)

Semakin berkembangnya industri media cetak mengakibatkan semakin banyak kompetitor dalam industri majalah dan melahirkan majalah-majalah baru. Perkembangan industri media cetak tergolong sangat cepat. Masyarakat mendapatkan informasi dari media dan

semakin lama, publik tidak dapat lepas dari media. Dengan adanya kebebasan pers yang diakui juga semakin menunjang perkembangan media dan mengakibatkan semakin banyak media yang muncul dengan berbagai pasar yang berbeda-beda.

Perkembangan media cetak juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi dalam menciptakan mesin cetak, sehingga perkembangan media cetak menjadi semakin maju dengan pesat dalam isi dan distribusi. Selain itu dengan perkembangan teknologi yang secara nyata terus berjalan mengubah preferensi media menjadi berbasis internet menjadikan eksistensi majalah semakin menurun dan berakibat pada penurunan sales. Hal inilah yang membuat pentingnya peran public relations di dalam sebuah industri media. Dengan tujuan untuk mempertahankan customer dan juga meningkatkan loyalitas customer terhadap media, peran dan fungsi public relations pun dijalankan di dalam industri media.

Bazaar Wedding Exhibition merupakan salah satu event marketing yang dijalankan oleh majalah Harper's Bazaar Wedding Ideas untuk terus menjaga eksistensi majalah. Sekalipun majalah Harper's Bazaar telah memiliki website yang ber-platform internet untuk terus menyeimbangkan dalam perkembangan teknologi, eksistensi majalah cetak tetap harus dijaga. Majalah Harper's Bazaar Wedding Ideas memiliki segmentasi yang cukup spesifik karena

majalah ini merupakan majalah tematik untuk para pasangan yang akan menikah.

Event Bazaar Wedding Exhibition (BWE) bertujuan untuk menunjang dari adanya majalah Harper's Bazaar Wedding Ideas. Dengan persaingan di industri wedding yang saat ini semakin marak dan perkembangannya yang pesat, banyak sekali event pameran yang diadakan untuk para calon pengantin. Pameran wedding tidak hanya diselenggarakan oleh majalah, tetapi juga oleh bridal, hotel, *wedding hall*, bahkan developer property untuk membantu memasarkan lokasi untuk wedding ceremony. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan dan persaingan yang tidak sedikit di industri wedding. Majalah yang memiliki segmentasi serupa dengan majalah Harper's Bazaar Wedding Ideas juga tidaklah sedikit, seperti *Weddingku*, *Pernikahan*, *Bride*, dan masih banyak lagi majalah lainnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Rusady Ruslan (1998) bahwa salah satu tujuan diadakannya event adalah untuk memperoleh awareness publik atau pers, dan meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan. Event BWE diadakan dengan tujuan untuk membentuk awareness publik terhadap majalah Bazaar Wedding Ideas yang terbit setiap tahun. Namun, dikarenakan produk yang diangkat bukan produk yang dapat dibeli secara regular, maka akan membutuhkan waktu yang lebih

panjang untuk dapat memperoleh awareness hingga mencapai top of mind dari customer.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh event Bazaar Wedding Exhibition dalam membentuk *brand awareness* majalah Bazaar Wedding Ideas?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event yang diadakan untuk membentuk *brand awareness* terhadap majalah Bazaar Wedding Ideas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi mengenai efektivitas event yang dijalankan serta output yang dihasilkan oleh event itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dan *public relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari evaluasi event. Serta untuk mengetahui sejauh

mana pengaruh yang diberikan oleh event Bazaar Wedding Exhibition untuk mencapai *brand awareness* terhadap majalah Bazaar Wedding Ideas.

