HASIL WAWANCARA

Hari/tanggal : Selasa, 25 Januari 2011

Waktu : 02.14 PM

Tempat : Kantor SUAVE *Magazine*

Narasumber : Dinny Nadia

Jabatan : Marketing

IDENTITAS RESPONDEN

a. Tempat, Tanggal, Lahir : Bandung, 22 Mei 1987

b. Umur : 23 Tahun

c. Alamat : Jl. Kubang Selatan No. 5 Bandung

d. Lama bekerja di SUAVE : 1 (satu) Tahun

e. Pendidikan Terakhir : S1 Fikom, UNPAD

A. Bagaimana **Mendefinisikan Permasalahan** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Apa alasan di buatnya program "*SUAVE The Catalogue*"?

Jawaban :

"alasannya cukup simple saja, karena dulu, waktu *clothing-clothing* banyak bermunculan dan kurangnya media promosi untuk mempromosikan produk mereka, akhirnya pemilik SUAVE *Magazine* membuat ide lain tapi tetap berhubungan dengan kreatifitas."

2) **Bagaimana bentuk kerja sama antara kedua belah pihak?**

Jawaban :

"SUAVE *Magazine* mempromosikan produk Clothing kepada konsumen dan pihak Clothing mendapatkan keuntungan tidak langsung dari pihak SUAVE *Magazine*, melainkan dari konsumen yang membaca SUAVE *Magazine* dan melihat katalognya, sehingga adanya respon untuk membeli produk *Clothing*, dan SUAVE *Magazine* di kenal oleh konsumen sebagai panduan untuk mereka berbelanja di *Clothing*"

3) **Bagaimana proyeksi kedepan dalam melakukan kerja sama?**

Jawaban :

"di awal tahun 2011 ini SUAVE *Magazine* merubah format majalahnya, asalnya bentuk majalahnya kecil berukuran A5, sekarang menjadi besar berukuran A4, dan itu sebuah pencapaian yang ingin kita lakukan dari tahun sebelumnya. Dengan format majalah baru ini semoga bisa lebih diterima di semua kalangan masyarakat terutama anak-anak muda di Indonesia, dan kita akan membawa *Clothing-Clothing* yang beriklan di SUAVE *Magazine* di promosikan juga."

B. Bagaimana **Perencanaan dan Program** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) Apa perencanaan jangka pendek yang akan dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

Jawaban:

"Sampai sekarang kita masih berhubungan baik dengan klien yang masih beriklan ataupun dengan klien yang sudah tidak beriklan. Rencananya kita mau membuat sebuah event, karena sebentar lagi SUAVE *Magazine* ulang tahun, lalu rencananya kita mau berkumpul dengan klien-klien. Sekarang ini SUAVE *Magazine* lebih ingin menaikan level ke tingkat nasional dengan membawa brand-brand local juga untuk dibawa ke Jakarta, karena ukuran majalah nya itu sendiri sudah berbeda dengan image yang dulu. Rencananya kita akan focus ke level nasional itu, kalau dulu mungkin hanya di local seperti Bandung dan Jakarta, yang di Jakarta pun belum tahu SUAVE *Magazine* itu apa. SUAVE *Magazine* lebih membahas online media, karena sekarang semua orang sudah bergantung dengan yang namanya internet, jadi kita mengaktifkan kembali online media seperti website, twitter dan facebook, untuk klien pun promosinya tidak hanya lewat fisik majalah, tetapi juga online media, dan segmentasi nya pun lebih mengenai sasaran."

2) **Apa perencanaan jangka panjang yang akan dilakukan *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?**

Jawaban:

"Rencana ke depan kita masih tetap ingin terus ada katalognya dari tahun ke tahun, karena itu sesuai dengan moto SUAVE *Magazine* "Indonesian Youth Culture and Creative *Magazine*" dan itu adalah salah satu visi misi kita."

3) **Apa tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan kerja sama melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?**

Jawaban:

"Karena pada awal terbitnya SUAVE *Magazine* merupakan sebuah Katalog yang ingin mengangkat kreatifitas anak muda Bandung untuk mempromosikan *brand-brand Clothing*nya. Dulu, sekitar enam tahun yang lalu, *Clothing-Clothing* belum banyak bermunculan, jadi kita ingin mengangkat *brand-brand Clothing* ini supaya orang-orang tahu seperti inilah *Clothing-Clothing* yang berada di Bandung. Sekarang katalog lebih mengejar *selling* (jualan) maka, *Clothing* tersebut lebih mengedepankan *branding* dan *image Clothing*nya. Sebelum adanya *Kickfest*, *Clothing* lebih condong beriklan di SUAVE *Magazine*, dan sekarang pameran seperti *KickFest* pun lebih banyak diadakan."

4) **Bagaimana menjalankan prosedur, cara, dan ketentuan dalam menjalin kerja sama melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?**

Jawaban:

"Sebenarnya tidak ada persyaratan khusus bagi Clothing yang ingin beriklan di SUAVE *Magazine*. Mungkin dari awal terbitnya, SUAVE *Magazine* menginginkan Clothing-Clothing yang beriklan di SUAVE *Magazine* ini masih idealis. Semakin kesini karena semakin banyak brand-brand yang hanya mengejar target pasarnya saja dan mereka mempunyai dana, akhirnya mereka beriklanlah di SUAVE *Magazine*. SUAVE *Magazine* ingin kembali lagi ke konsep yang dulu, yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ide dan kretifitas. Sekarang SUAVE *Magazine* lebih memilah dan memilih materi yang masuk dengan menanyakan kembali tujuan brand-brand beriklan di SUAVE *Magazine* itu untuk apa, apakah hanya mengejar penjualan atau memang mereka memiliki idealis tersendiri."

C. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) **Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan oleh kedua belah pihak**

Jawaban:

"Biasanya kalau klien ingin beriklan di SUAVE *Magazine*, kita adakan pertemuan dulu, lalu kita ngobrolin mau nya klien konsepnya seperti apa, setelah disetujui oleh kedua belah pihak baru kita membuat kontrak kerja sama nya."

2) **Bagaimana tahapan komunikasi yang dilakukan oleh pihak SUAVE *Magazine* kepada Klien?**

Jawaban :

"pertama divisi Marketing SUAVE *Magazine* akan mencari *Clothing* untuk berpromosi di SUAVE *Magazine* melalui program "*SUAVE The Catalogue*". Kedua, divisi Marketing akan menghubungi pihak *Clothing* dan menawarkan kerja sama dalam bentuk promosi khususnya mempromosikan produk *Clothing*. Ketiga, divisi Marketing dan divisi Promosi akan mengadakan pertemuan untuk membicarakan konsep iklan nya seperti apa, akan disimpan dimana iklan tersebut, apakah sebagai *back cover*, atau hanya dimasukan kedalam katalognya saja, dan mengenai perincian biaya. Keempat, divisi marketing akan melaporkannya kepada *Owner* bahwa telah terjadi kesepakatan antara pihak SUAVE *Magazine* dengan pihak *Clothing*. Kelima, divisi Marketing akan membuatkan kontrak kerja samanya dan akan di berikan kepada *Owner* untuk mendapatkan tanda tangan persetujuan, lalu di berikan kepada pihak *Clothing* untuk ditanda tangan juga, bahwa telah setuju dengan kontrak kerja sama tersebut."

3) **Apa saja hambatan yang terasa pada saat pelaksanaan Program "*SUAVE The Catalogue*"?**

Jawaban:

"Hambatan pastinya ada, karena pihak marketing berhubungan langsung dengan klien, terus juga sebagai jembatan dari klien ke divisi-divisi lainnya. Hambatannya seperti complain dari klien mengenai kesalahan cetak di majalah, atau seperti keingingan klien konsepnya seperti apa, tetapi berbenturan dengan peraturan yang ada di SUAVE *Magazine* nya."

D. Bagaimana **Evaluasi** *Public Relations* SUAVE *Magazine* Bandung melalui "*SUAVE The Catalogue*" dalam Menjalin Kerja sama dengan *Clothing* di Bandung?

1) **Apakah program "*SUAVE The Catalogue*" sudah menjangkau sasaran yang tepat?**

Jawaban:

"Sejauh ini program *"SUAVE The Catalogue"* sudah menjangkau daerah Kota Bandung. Mereka (konsumen) mengenal SUAVE *Magazine* sebagai majalah anak muda, karena Kantor SUAVE *Magazine* berada di Kota Bandung, jadi terpantau oleh pihak SUAVE *Magazine* dan hasilnya memang sudah tepat sasaran."

2) **Bagaimana mengukur hasil dari apa yang sudah dilaksanakan melalui program "*SUAVE The Catalogue*"?**

Jawaban:

Pertama, kita follow up ke klien dan menanyakan feedbacknya bagaimana, mungkin akan terlihat setelah Clothing tersebut beriklan selama tiga bulan di SUAVE *Magazine*, yang kedua kita berhubungan langsung dengan klien untuk memantau pendistribusian dan sirkulasi majalahnya sudah tepat ke tangan konsumen (pembaca) apa belum. Ketiga, kita juga menggunakan media online, dan yang terakhir, kita langsung bertanya kepada konsumen, biasanya pada saat diadakan event seperti Kickfest.

3) **Apa manfaat yang dapat ditarik dengan adanya program tersebut?**

Jawaban:

"SUAVE *Magazine* dengan *Clothing* seperti sebuah Simbiosis Mutualisme, saling membutuhkan. Target awal dari SUAVE *Magazine* itu sendiri adalah sebuah majalah untuk promosi Clothing, dan hasilnya direspon baik oleh pihak Clothing yang akhirnya visi dan misi kita tercapai."

Bandung, 25 Januari 2011

Dinny Nadya

Marketing