

Menyebrangi Atlantik dan Berteman dengan Konsumen Baru: Meraih keunggulan kompetitif di industri majalah mode = Crossing the Atlantic and Befriending A New Consumer: Gaining competitive advantage in fashion magazine industry

Dhianya Nuasnigi Zen, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535570&lokasi=lokal>

Abstrak

Majalah mode adalah aspek penting yang membuat pengaruh mode di dunia amat besar. Dalam proses produksi majalah mode glossy, editor membuat konten berharga dari berita mode dan iklan mode. Setelah sepenuhnya terkonsepkan, proses pembuatan majalah mode dilanjutkan ke tahap percetakan dan penerbitan. Keunggulan kompetitif masing-masing judul majalah kemudian diraih melalui jumlah pembaca yang terakumulasi di industri majalah mode setelah masing-masing majalah diterbitkan. Menurut resource-based view, penerbit dan editor bisa menjadi sumber daya manusia keunggulan kompetitif bagi majalah mode apabila memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, dengan memanipulasi sumber daya lainnya dan menjadikannya value-creating strategies untuk menghasilkan keunggulan kompetitif, sumber daya manusia majalah mode juga menampilkan dynamic capability dalam proses pembuatan majalah mode. Industri majalah mode memiliki ciri khas *multiple audience*, yang berarti pembaca bukanlah satu-satunya konsumen dari majalah mode tersebut. Condé Nast, penerbit majalah mode Vogue, adalah yang pertama untuk menyadari dan memanfaatkan hal ini. Pada awal abad ke-20, ia menyebrangi laut Atlantik dari Amerika ke Eropa dan mendirikan British Vogue dan Vogue Paris sambil mendirikan hubungan dengan sebuah sosok konsumen baru. Keberhasilan Vogue memelopori penerapan model bisnis baru di industri majalah mode. Pesaing dekat Nast, William Randolph Hearst, pun meniru terapan model bisnis tersebut dengan majalah modenya sendiri Harper's Bazaar. Dengan jumlah pembaca lebih dari 24 juta di seluruh dunia di tahun 2019, Vogue masih menjadi pemimpin industry sementara Harper's Bazaar berada di urutan kedua. Tesis ini menemukan bagaimana partisipasi konsumen memengaruhi proses produksi majalah mode glossy dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, tesis ini akan berkembang dari pertanyaan:

bagaimana partisipasi konsumen memengaruhi proses produksi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di industri majalah mode?

Hasil tesis ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam proses produksi majalah mode memang menghasilkan konten yang berharga dan menyukseskan proses percetakan dan penerbitan, sehingga menghasilkan jumlah pembaca yang tinggi dan setia. Akhirnya, keunggulan kompetitif akan tercapai saat editor dan penerbit majalah menjalankan peran mereka sebagai sumber daya manusia utama majalah mode.

.....Fashion magazines are a salient tool of the influence that fashion embodies in the world. In the production process of glossy fashion magazines, editors create valuable content from fashion news and fashion advertisements. After fully conceptualized, the magazines go into printing and publication. Competitive advantage is then achieved with the number of readership in the industry, after the magazines are published. According to the resource-based view, publishers and editors can be the source of competitive advantage to fashion magazines if they fulfill certain criteria. Furthermore, by manipulating resources into value-creating

strategies to produce competitive advantage, dynamic capability is also displayed by the key resources of the magazines. The fashion magazine industry is characterized by its "multiple audience" property, meaning that the readers are not the only consumers of the magazines. Condé Nast, the publisher of Vogue magazine, was the first to realize and capitalize off the new consumer. In the early 20th century, he crossed the Atlantic from America to Europe and established British Vogue and Vogue Paris while befriending the new consumer. The success of Vogue pioneered the implementation of a new business model in the industry, as Nast's close competitor William Randolph Hearst followed with his title Harper's Bazaar. With a readership of over 24 million in 2019, Vogue still leads the industry while Harper's Bazaar follows in second. This paper finds how consumer participation influences the production process of glossy fashion magazines in creating competitive advantage. In doing so, this paper will expand from the research question: how does consumer participation influence the production process to gain competitive advantage in the fashion magazine industry?

The results show that involving consumers in the production process does result in valuable content and successful printing and publication, hence yielding a strong readership. Ultimately, competitive advantage will be achieved as editors and publishers execute their role as key resources for the magazines.