

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

1. Profil Femina Group

Femina Group didirikan pada awal 1970 an dengan pertama kali menerbitkan majalah Femina yang hingga saat ini mendominasi pasar majalah wanita di Indonesia. Perusahaan ini menerbitkan 13 majalah, baik lokal maupun yang berlisensi global, meliputi Femina, Gadis, Ayahbunda, Dewi, Fit, Cita Cinta, Pesona, Men's Health Indonesia, Readers' Digest Indonesia, Cleo Indonesia, Parenting Indonesia, Seventeen Indonesia dan Estetica Indonesia. Selain majalah, Femina Group juga memiliki berbagai unit usaha lain yakni dua stasiun radio bersegmentasi wanita, U-fm Jakarta dan U-fm Bandung; Community Newspaper yakni Superstar Gading, Superstar Puri, Superstar Serpong, Superstar Pondok Indah dan Bintaro; Book Publishing, Custom Publishing, Modelling Agency, Pusat Kreatif Femina, Event Organizer, On-line Publishing, Pre-Press & Printing House dan Direct Marketing Services.

2. Profil Majalah Femina

Majalah Femina terbit pertama kali pada awal tahun 1970'an hingga saat ini mendominasi pasar majalah wanita di Indonesia. Dalam tahun 2007 Majalah Femina memiliki data sirkulasi sejumlah 140,000 eksemplar dengan distribusi terbanyak di DKI Jakarta (60%) berikut daerah lainnya seperti Jawa Barat dan Banten (9%), Jawa Timur (9%), Sumatera (7%), Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta (6%), Sulawesi (3%), Kalimantan (3%), Bali dan Nusa Tenggara (2%), dan lain-lainnya (1%). Berikut adalah data sirkulasi oplah majalah penjualan majalah Femina dari tahun 2005 hingga 2009 :

- Untuk Tahun 2005 - 2006 : 130.000 eksemplar
- Untuk Tahun 2006 - 2007 : 140.000 eksemplar
- Untuk Tahun 2008 - 2009 : 150.000 eksemplar
- Untuk Tahun 2009 - 2010 : 160.000 eksemplar

Pembaca Femina utamanya adalah wanita berusia 25-35 tahun berstatus lajang atau menikah, bekerja dan berwirausaha dengan Status Ekonomi Sosial (SES) A dan B, pendidikan S1-S2. Berdasarkan angket pembaca Femina 2006, karakteristik pembaca Femina yaitu; wanita yang sangat memperhatikan penampilan dan pengikut tren sejati (98%), menganggap perawatan tubuh penting (97%), menjadikan perhiasan sebagai penunjang penampilan (95%), merasa fashionable, percaya diri dan modern dengan rambut dicat (84%), menyukai mode terkini (70%), pecinta aksesoris (70%), melakukan perawatan kecantikan di salon dan rumah (70%), melakukan olahraga teratur dan diet seimbang (60%) dan mapan secara keuangan; menyisihkan pendapatannya untuk investasi (60%) dan mandiri atas penghasilan yang diperoleh (41%). Sementara itu, sebanyak 94% pembaca Femina menilai bahwa artikel/rubrik kecantikan di majalah Femina sangat berguna dan 90% menganggap majalah sebagai sumber informasi utama untuk mengetahui produk perawatan wajah dan tubuh terbaru. Sesuai dengan karakteristik pembacanya tersebut di atas, Femina berusaha menyajikan informasi aktual dan terpercaya setiap minggunya tentang segala sisi kehidupan wanita aktif modern Indonesia. Femina menjadi panduan dan sumber inspirasi yang praktis dan bersahabat. Femina merepresentasikan wanita Indonesia masa kini yang berwawasan global namun tetap mencirikan ke-Indonesia-annya.

Komposisi editorial Femina adalah sebagai berikut: 25% mode dan kecantikan, 25% kuliner dan rumah, 20% pengembangan diri, karier dan keuangan, 15% relationship dan seks, 15% kesehatan dan kebugaran. Femina juga memiliki edisi khusus, yakni edisi wanita bekerja yang mengupas lengkap kebutuhan dan aktivitas wanita bekerja, dilengkapi acara *off-magazine* Women Gathering-seminar wanita bekerja- yang selalu ditunggu setiap tahun; edisi khusus liburan yang mempersiapkan liburan tengah tahun dengan info lengkap perencanaan keuangan hingga tujuan liburan untuk seluruh keluarga; edisi khusus ulang tahun dengan tampilan glamor dan pilihan model *cover* dan materi isi yang dipersiapkan istimewa; edisi khusus lebaran dan natal.

Selain dalam bentuk cetak, majalah Femina juga hadir dalam bentuk media interaktif, yakni Femina *online* dengan alamat www.femina-online.com, yang memungkinkan pembacanya, di dalam dan luar negeri, mendapatkan *highlight* isi

Femina terbaru pada minggu tersebut. Selain itu, pengunjung dapat langsung mengontak redaksi, bertanya pada para pakar, mendapatkan resep-resep favorit dan memperoleh *calendar of event* Femina.

Majalah Femina sering menyelenggarakan berbagai *event*, baik melalui *co branding* dengan klien, seperti Lomba Desain Busana Ibu Hamil bersama Prenagen dan Beauty Workshop bersama produk perawatan wajah SK II maupun *event* yang rutin diselenggarakan tiap tahun, seperti Pemilihan Wajah Femina dan Women Gathering Seminar & Bazar Wanita Bekerja.

3. Profil Komunitas Femina

Majalah Femina memiliki wadah komunikasi dimana sesama pembaca dan redaksi majalah Femina bertukar pikiran. Wadah perkumpulan ini dinamai Komunitas Femina & Friends yang dibentuk pada 13 Maret 2007, dan dikelola oleh unit *Community Development* yang berada di bawah satuan kerja Pemasaran dan Promosi. Komunitas ini semula mengkhususkan pada wanita usia 25-35 tahun (sesuai dengan target segmentasi pembaca majalah Femina), namun dalam perkembangannya banyak wanita yang berusia 20-24 tahun dan di atas 35 tahun ikut bergabung, sehingga hingga saat penelitian dilakukan anggota komunitas mencapai sekitar 9631 member yang tersebar tidak saja di dalam negeri namun juga di luar negeri.

Para member komunitas bertemu tidak saja di dunia maya/milis tetapi juga mengadakan kopi darat/*gathering* yang diadakan antara 3-4 kali dalam setahun di berbagai kota dengan tema *event* beragam. Acara *gathering* yang sudah pernah diadakan antara lain Seminar & Bazar Wanita Bekerja, A-Z Kesehatan Reproduksi Wanita, Seminar Fungsui Bersama Centro Department Store, Beauty Workshop Bersama SK II, Masak Cepat Dengan Lightwave Oven Bersama LG Electronics Indonesia. Mengingat berbagai pertimbangan, jumlah peserta *gathering* biasanya dibatasi antara 75 s.d 100 orang, dan ditentukan secara bergilir oleh manajer *Community Development* majalah Femina yang bertindak sekaligus sebagai moderator pada berbagai *event*.

Komunitas Femina & Friends memberikan banyak keuntungan-keuntungan pada anggotanya, antara lain meluaskan *networking* dan berbagai informasi penting dengan teman sebaya dari seluruh Indonesia maupun dengan

peserta milis dari luar negeri. Menjadi *panel readers* yang dilibatkan dalam pembuatan majalah Femina dengan partisipasi memberi opini, kritik, saran atas topik tertentu. Mendapatkan informasi secara teratur acara-acara yang diselenggarakan majalah Femina dan kesempatan memperoleh diskon khusus. Mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik setiap bulannya yang khusus disiapkan untuk anggota milis (terpisah dari hadiah yang bisa diperoleh melalui majalah Femina) dan secara otomatis dilibatkan dalam acara kopi darat yang seru.

