

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya kemajuan teknologi yang pesat segala sesuatu dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi, salah satunya dengan permainan atau *game*. Sehingga semua permainan anak-anak sekarang banyak menggunakan media teknologi seperti *Playstation* dan *game online* yang sekarang sudah dapat digunakan dengan berbagai *Gadget* seperti *Handphone*. Kurangnya minat anak terhadap mainan tradisional karena berkurangnya lahan atau tempat untuk anak-anak bermain seperti taman dan tanah lapang yang kini sudah menjadi bangunan-bangunan yang berdiri dipertanian serta kemajuan teknologi dengan permainan *modern* dan *media sosial* sehingga mudah masuk untuk menggantikan permainan tradisional pada anak.

Beberapa faktor berikut mungkin dapat menjelaskan mengapa permainan tradisional sedikit demi sedikit semakin tergerus dan ditinggalkan oleh adik-adik kita:

- a. Arus *globalisasi* dan perkembangan teknologi melahirkan dan menyuguhkan berbagai permainan elektronik yang dianggap lebih menarik dan *variatif* seperti: *play station*, *Nintendo*, robot-robotan, mobil remote, dll. Munculnya TV dan internet juga membuat anak senang berlama lama duduk di depan layar tanpa melakukan aktivitas lain. Selain itu anak juga sudah terbiasa

menggunakan waktu luang mereka dengan hal dan kegiatan yang berbau *modern* seperti pergi ke mall, makan di resto yang menyediakan menu *modern*. Hal itu akan membuat permainan tradisional menjadi hilang dari pikiran anak cucu kita, Tak heran jika anak cucu kita akan semakin miskin dalam pengalaman bermain permainan tradisional nantinya.

- b. Tidak adanya pengenalan dan pengetahuan dari orang tua terhadap anak mereka tentang permainan tradisional karena kesibukan orang tua di dalam pekerjaan. Bahkan terkadang orang tua lebih suka anak mereka bermain dengan layar dan barang elektronik yang berbasis IT, alasannya agar anak lebih betah di rumah. Padahal suatu permainan akan terus bertahan jika kita menurunkan secara estafet ke anak kita, lalu dari anak kita diturunkan ke cucu kita, dan begitu seterusnya.
- c. Berbagai fasilitas-fasilitas yang menyenangkan dan lebih menjanjikan. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut anak akan lebih suka dengan sesuatu yang bersifat praktis. Dan itu akan mengubur dan mengalihkan permainan tradisional dari pikiran anak-anak.
- d. Ketiadaan lahan untuk bermain yang tergusur oleh bangunan-bangunan perkotaan menyebabkan anak harus bermain di dalam ruangan.

Hal ini berpengaruh pada kondisi fisik anak tersebut, seperti mata anak-anak yang terhitung masih kecil sudah menggunakan kacamata karena matanya yang rusak karena sering menatap layar monitor atau *Gadget*. Dilihat dari hal tersebut, permainan

berbentuk fisik banyak sisi positifnya dibandingkan permainan yang menggunakan *Gadget*. Banyak mainan fisik yang dapat dimainkan dengan bermain sendiri atau berkelompok.

Maraknya persaingan bisnis dalam bidang jasa maupun produk, PT Emway Globalindo merupakan salah satu perusahaan mainan terbesar di Indonesia dengan produk-produk mainan yang bervariasi dan dapat merangsang sistem motorik anak agar dapat mengembangkan sistem fisik, kognitif, sosial dan emosional (FKS) dalam permainan serta memiliki *Standart National Indonesia* (SNI). PT Emway Globalindo mendistribusikan produk-produk mainan ke seluruh toko yang ada di Indonesia, (*Toys City, Kidstation, Toys Kingdom, Metro Department Store, Sogo Departement Store, Carefour, Hypermart, Giant*, dan sebagainya).

Ditengah persaingan pasar dunia *retile* yang sangat pesat, dengan banyaknya pilihan permainan anak yang sangat bervariasi, untuk menarik kembali minat konsumen anak yang sudah berkurang, *public relations* PT Emway Globalindo mengadakan kegiatan-kegiatan yang berusaha meningkatkan loyalitas konsumennya agar tetap setia pada produk-produk PT Emway Globalindo seperti *Barbie, Hotwheels, Fisher Price, Emco, Thomas and Friends, Cannon, Bima Satria Garuda, Tech Deck, Matchbox*, dan masih banyak lagi.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi merupakan kegiatan

pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu, *public relations* PT Emway Globalindo mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

*Public relations* (PR) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu /organisasi. Menurut IPRA (*International Public Relations Assosiation*) humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian *opini public* di antara mereka. Komunikasi terjadi baik dari *internal* maupun *eksternal* perusahaan yang dijalankan agar mencapai kesepakatan bersama.

Kini aktifitas *public relations* di perusahaan swasta menjalankan perannya sebagai *marketing*, yang aktivitas kesehariannya juga tidak terlepas di dalam membina hubungan baik dengan seluruh *public eksternal* (pelanggan). Aktivitas *public relations* di perusahaan swasta seperti PT Emway Globalindo tidak hanya sebatas menjaga *image* perusahaan akan tetapi aktivitas *public relations* juga menjalankan perannya sebagai *marketing*. Terlihat jelas bahwa kontribusi yang diberikan *public relations* dalam bidang *marketing* terlihat objektif yakni *public relations* melakukan komunikasi pemasaran kepada publik eksternal agar konsumen

memiliki kesadaran pada *brand* perusahaan, *public relations* menyampaikan komunikasi yang dapat dipertanggungjawabkan, selanjutnya *public relations* juga melakukan stimuli kepada konsumen yang datang ke *event* agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

*Brand* yang semakin terkenal sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. *Brand image* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan *brand* tertentu, sebaliknya apabila suatu *brand* memiliki *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT Emway Globalindo telah dikenal masyarakat dengan berbagai macam produk-produk mainan anak, salah satu produk unggulannya yaitu Barbie, Hotwheels, dan Fisher Price. Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *brand image* PT Emway Globalindo dari beberapa pertimbangan yaitu, popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan/ cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, serta kualitas produk hal ini dibuktikan dengan telah berdirinya PT Emway Globalindo dengan produk-produknya yang digunakan lama oleh konsumen dan masih berkembang sampai dengan saat ini.

*Public relations* PT Emway Globalindo mengadakan kegiatan-kegiatan yang akan berjalan setiap periodenya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain mengadakan *Event Crazy Toys Sale* Senayan City, dalam setiap tahunnya PT Emway Globalindo selalu mengadakan *event-event* yang dijalankan seperti, *event* lebaran, *event* natal dan tahun baru, *event back to school* dan *event instore* lainnya untuk menjaga loyalitas konsumen. Kegiatan *event* tersebut tidak lepas dari kegiatan yang dilakukan *public relations*, karena *event* merupakan salah satu strategi yang digunakan *public relations* untuk menunjang keberhasilan dalam *promosi* dan *publikasi*. Pada dasarnya hubungan antara *public relations* dengan *promosi* saling berhubungan satu sama lain. *Public relations* (PR) berfungsi mendekatkan atau menarik (*pull strategy*) khalayak sasaran (*target audience*) lembaga atau perusahaan yang dimilikinya. *Public relations* melakukan teknik dan kegiatan tertentu untuk mempengaruhi konsumen, salah satunya dengan kegiatan *event* yang digunakan.

Dengan dijalankannya kegiatan *event*, maka diharapkan konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan *brand image* dan penjualan yang akan menguntungkan perusahaan, karena hal tersebut sangat penting untuk menunjang kegiatan *event* tersebut. *Public relations* juga saling tergantung dan saling membutuhkan dengan pihak-pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*)-nya terutama konsumen yang berhubungan dengan kegiatan *event* yang menaikkan *brand image* perusahaan.

*Public relations* PT Emway Globalindo berupaya meningkatkan *brand image* perusahaan dengan mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran yang akan berpengaruh terhadap minat konsumen agar dapat membeli produk, seperti kegiatan *event* yang berlangsung setiap periodenya, aktif dalam *promosi* di *social*

*media* dan kegiatan diskon yang akan diberikan kepada konsumen agar dapat membeli produk-produk dengan harga yang menarik.

Penulis mengangkat studi kasus pada *Event Crazy Toys Sale Senayan City*, 5-9 Maret 2016 karena *event* tersebut untuk pertama kalinya diadakan oleh PT Emway Globalindo, dan merupakan salah satu *event* terbesar yang pernah dijalankan oleh PT Emway Globalindo dengan menjual produk-produk mainan yang harganya tidak seperti biasanya yang dijual di toko-toko, pada *event* ini konsumen dimanjakan dengan diskon produk *up to 90%* dan bahkan diberikan diskon tambahan pada jam-jam tertentu, sehingga membuat *event* tersebut *booming* yang mengakibatkan antrian konsumen yang ingin menghadiri *event* tersebut dari lantai 6-8 dan berdampak pada omset penjualan yang sangat meningkat dari penjualan yang biasanya dalam *event* 1bulan target ±Rp 1.000.000.000 dan untuk *event* kali ini hanya dengan waktu 5 hari mencapai omzet ±Rp 20.000.000.000.

Pada saat ini begitu banyak permainan-permainan yang hadir untuk melengkapi kebutuhan anak, oleh karena itu *public relations* PT Emway Globalindo harus berusaha ekstra untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat program-program yang mereka lakukan adalah dengan promosi besar-besaran agar konsumen tertarik dengan program tersebut. Dengan demikian, sudah pasti akan meningkatkan daya beli konsumen.

Dari latar belakang yang telah penulis sampaikan inilah, penulis memilih judul ***“Kegiatan Public Relations PT Emway Globalindo Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Event Crazy Toys Sale Senayan City 5-9 Maret 2016)”***.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena persaingan industri mainan yang semakin kompetitif dengan beragam variasi yang ditawarkan konsumen, maka dalam penelitian ini memfokuskan penelitian :

“Bagaimana Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT Emway Globalindo Dalam Meningkatkan *Brand Image*?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diteliti adalah:

“Untuk mengetahui cara kegiatan *public relations* dalam membuat kegiatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand image* perusahaan”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang dilakukan, dapat memiliki banyak manfaat. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang kajian *public relations* dan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa/i FISIP Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), khususnya tentang bagaimana kegiatan *public*

*relations* PT Emway Globalindo dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk program *event* PT Emway Globalindo dan dapat menciptakan *event-event* baru yang lebih *inovative* khususnya dalam mengadakan *event* untuk meningkatkan *brand image*.

