

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (sumber: mpr.go.id, 2015). Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 261.115.500 jiwa (sumber: World Bank, 2017). Angka kelahiran di Indonesia terus meningkat mencapai 1,49% setiap tahun dari jumlah penduduk Indonesia (sumber: nasional.kompas.com, 2015) dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) menyatakan jumlah balita Indonesia mencapai sekitar 31,8 juta jiwa pada tahun 2012, dimana jumlah tersebut merupakan aset bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa depan. Oleh sebab itu, orang tua harus selalu membimbing dan memberikan edukasi terbaik kepada anak-anak mereka (sumber: antaranews.com, 2012). Pertumbuhan angka kelahiran yang tinggi dan banyak balita yang tumbuh dijadikan sebagai peluang bagi industri bisnis di Indonesia yang menjadikan anak-anak balita sebagai segmen pasar yang sangat potensial.

Salah satu bisnis industri yang dijadikan sasaran di Indonesia saat ini adalah industri mainan. Ketua Umum Asosiasi Penggiat Mainan Edukatif dan Tradisional Indonesia (Apmeni), Dhanang Sasongko mengatakan bahwa pasar mainan di Indonesia terus tumbuh yang dibuktikan dengan impor mainan yang terus meningkat yang masuk ke Indonesia (sumber: bsn.go.id, 2011). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Bisnis Indonesia, nilai impor mainan

selama bulan Januari-Oktober 2016 meningkat 22,76% menjadi US\$160,26 juta, meningkat sebesar US\$26 juta dari periode yang sama tahun sebelumnya sejumlah US\$130,54 juta. Volumennya juga melonjak 34% dari 33.391 ton menjadi 44.747 ton (sumber: kalimantan.bisnis.com, 2016). Berdasarkan data yang didapatkan dari Asosiasi Importir Mainan Indonesia (AIMI), dalam waktu satu bulan nilai impor mainan ke Indonesia bisa mencapai 2.500 kontainer, namun setelah adanya regulasi mainan tentang pengadaan SNI pada mainan anak, angka impor mainan masih mencapai 1.000 hingga 1.200 kontainer. Sutjiadi Lucas, ketua AIMI mengatakan rata-rata nilai satu kontainer bisa mencapai Rp. 500 juta, maka dapat dipastikan nilai bisnis impor mainan anak mencapai Rp. 500 miliar hingga Rp.1,2 triliun perbulannya. Oleh sebab itu, Bisnis mainan di Indonesia begitu menarik karena angka kelahiran anak dalam setahunnya mencapai 4,5 juta jiwa (sumber: mix.co.id, 2017).

Mainan anak banyak masuk ke Indonesia sebagai pemenuh kebutuhan perkembangan anak membuat persaingan industri mainan semakin banyak muncul di Indonesia, mulai dari mainan lokal maupun mainan impor. Widjonarko Tjokroadisumarto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia (APMI) menjelaskan bahwa serbuan mainan impor semakin gencar. Menurut bsn.go.id, sekitar 75% produk impor berasal dari China, kebanyakan mainan dari China menguasai pasar-pasar tradisional, sedangkan produk mainan impor dari Eropa dan Amerika Serikat yang harganya lebih mahal dijual di toko modern (sumber: bsn.go.id, 2011). Salah satu pebisnis retail mainan impor anak terbesar di Indonesia yang menguasai pusat perbelanjaan kota adalah PT Mitra Adiperkasa, dimana saat

ini bidang mainan dipegang oleh anak perusahaan MAP yang bernama PT MAP Aktif Adiperkasa (sumber: berita-bisnis.com, 2012).

PT MAP Aktif Adiperkasa (MAP Active) adalah anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa yang merupakan perusahaan peritel gaya hidup nomor satu di Indonesia (sumber: map.co.id, 2017). PT MAP Aktif Adiperkasa membawahi kebutuhan gaya hidup dibidang *sports* dan *kids*. Di dalam *kids*, MAP Active mengelola berbagai merek terkemuka dunia untuk anak, seperti pakaian dan mainan anak. Pada mainan anak, MAP Active menamakan gerai yang menjual berbagai merek mainan impor dengan nama Kidz Station. Kidz Station telah hadir sebagai pelengkap kebutuhan mainan anak selama 18 tahun dan gerainya tersebar di berbagai kota di Indonesia. Kidz Station yang berada dibawah naungan MAP Active menjual banyak merek mainan terkenal di dunia berdasarkan jenis kelamin dan umur, seperti Hasbro, Disney, Mattel, PlayDoh, Bandai, Lego, Leap Frog, Baby Alive, Num Noms, L.O.L Surprise, Baby Secrets, dan lain-lain.

Salah satu mainan anak perempuan yang sedang marak di dunia dan di impor dari Amerika Serikat oleh PT MAP Aktif Adiperkasa adalah mainan Num Noms. Num Noms adalah mainan anak perempuan yang dibuat oleh MGA Entertainment, dimana mainan Num Noms dapat dikoleksi dan juga mengeluarkan berbagai jenis aroma, seperti aroma buah-buahan, permen, dan makanan manis lainnya. Menurut Isaac Larian, CEO dari MGA Entertainment, anak-anak khususnya anak perempuan menyukai mainan lucu berukuran kecil yang beraroma dan dapat dikumpulkan, Num Noms merupakan cara terbaru untuk anak perempuan bermain dan mengoleksi mainan, karena Num Noms hadir dengan berbagai bentuk

dan karakter yang unik. Anak-anak dapat mencampur Num Noms untuk mendapatkan kejutan aroma dari kombinasi kreasi yang mereka buat dengan berbagai macam cara bermain (sumber: prnewswire.com, 2015).



Gambar 1. 1 Num Noms
Sumber: numnoms.mgae.com, n.d.

MGA Entertainment yang berasal dari Amerika Serikat bekerjasama langsung dengan PT MAP Aktif Adiperkasa dalam penjualan Num Noms di Indonesia. PT MAP Aktif Adiperkasa bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan promosi Num Noms yang dilakukan di Indonesia, oleh sebab itu PT MAP Aktif Adiperkasa membuat strategi promosi untuk keberhasilan penjualan Num Noms di Indonesia. Sebelumnya, MGA Entertainment telah melakukan berbagai macam cara untuk mengomunikasikan Num Noms melalui internet dengan menggunakan website resmi Num Noms, *channel* Youtube Num Noms, dan akun Instagram resmi Num Noms. Mainan Num Noms pertama kali dibawa ke Indonesia oleh PT MAP Aktif Adiperkasa dibawah gerai retail Kidz Station pada tahun 2016 di bulan Juli. Num Noms hadir di Indonesia dan mendapatkan respon yang positif dari konsumen di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dari stok Num Noms

yang tersedia di seluruh gerai retail Kidz Station hampir selalu habis dalam jangka waktu yang singkat (sumber: Noviyanti, komunikasi personal, 11 Juli 2017).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran mainan Num Noms ke Indonesia melalui PT MAP Aktif Adiperkasa begitu cepat mendapat minat dari konsumen karena pengaruh internet dalam penyebaran video tentang Num Noms yang dilakukan oleh MGA Entertainment. Oleh sebab itu, PT MAP Aktif Adiperkasa sebagai penanggung jawab strategi promosi Num Noms di Indonesia juga harus berupaya melakukan promosi agar mainan Num Noms tetap menjadi salah satu mainan yang diminati oleh para konsumen. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Num Noms.

I.2. Identifikasi Masalah

Mainan Num Noms adalah salah satu mainan impor asal Amerika Serikat yang muncul di Indonesia oleh PT MAP Aktif Adiperkasa. Kemunculan mainan Num Noms yang ditargetkan untuk anak perempuan berumur 3-9 tahun begitu cepat mendapat perhatian dan antusias yang besar dari para konsumen di Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh MGA Entertainment yang melakukan promosi melalui internet, sehingga Num Noms dapat mendunia dengan cepat, termasuk ke Indonesia. PT MAP Aktif Adiperkasa mengimpor dan bertanggung jawab penuh terhadap strategi promosi mainan Num Noms yang dilakukan di Indonesia agar Num Noms semakin diminati oleh para konsumen. Penjualan Num Noms sejak

masuk ke Indonesia selalu memuaskan, dimana *Brand Manager* divisi *kids* PT MAP Aktif Adiperkasa yang memegang produk Num Noms, Noviyanti, mengatakan bahwa *sell-through* yang didapatkan produk Num Noms sampai bulan September rata-rata sebesar 85% yang berarti mendapatkan respon yang positif karena stok di toko-toko Kidz Station hampir selalu habis dalam jangka waktu yang singkat, yaitu hanya sekitar 2-3 bulan.

Dewasa ini, bisnis industri mainan di Indonesia begitu menjanjikan, sehingga banyak sekali mainan anak yang hadir di Indonesia, baik produk mainan hasil impor maupun lokal. Meningkatnya bisnis mainan anak di Indonesia menyebabkan banyaknya pilihan mainan yang tersedia di pasaran. Banyaknya ketersediaan terhadap mainan anak di Indonesia membuat konsumen dapat memilih mainan dengan mudah dan berganti sesuai dengan tren dan kebaruan mainan. Hal ini membuat para pebisnis mainan di Indonesia bersaing begitu ketat untuk selalu menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan anak terhadap mainan.

PT MAP Aktif Adiperkasa memiliki kekhawatiran terhadap eksistensi mainan Num Noms di masa depan. Hal ini membuat PT MAP Aktif Adiperkasa harus melakukan strategi promosi sama seperti yang telah dilakukan oleh MGA Entertainment terhadap mainan Num Noms dikarenakan persaingan mainan di Indonesia begitu ketat. Oleh sebab itu, PT MAP Aktif Adiperkasa menggunakan strategi promosi untuk mempertahankan agar mainan Num Noms tetap diminati oleh konsumen.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Num Noms?”

I.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Num Noms.

I.5. Kegunaan Penelitian

1) Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dunia akademis khususnya dalam jurusan Ilmu Komunikasi bidang *Integrated Marketing Communications* untuk memperdalam wawasan mengenai kajian strategi bagi para akademisi dalam upaya mempertahankan minat beli dari produk Num Noms yang dilakukan oleh PT MAP Aktif Adiperkasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah bahan yang bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi promosi dalam mempertahankan minat beli.

2) Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dan juga masukan untuk pihak PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli produknya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi kepada pihak lain yang ingin menggunakan strategi promosi untuk produknya.

3) Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi bagi masyarakat luar atau pembaca dalam mengetahui pengertian tentang strategi agar dapat mempertahankan minat beli untuk mengunggulkan suatu produk di mata konsumen diantara banyaknya kompetitor.

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang hal-hal yang melatarbelakangi masalah penelitian. Selanjutnya, bab ini akan menjelaskan tentang identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian strategi promosi PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Num Noms.

BAB II: OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan informasi-informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti. Objek penelitian pada penelitian ini adalah PT MAP Aktif Adiperkasa dan mainan merek Num Noms. Pada objek penelitian PT MAP Aktif Adiperkasa akan membahas mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan juga nilai-nilai di dalam perusahaan. Sedangkan pada Num Noms akan membahas *product knowledge* yang dimilikinya.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan beberapa konsep dan/atau teori-teori yang membantu peneliti untuk menjelaskan penelitiannya.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya, yang isinya meliputi pendekatan penelitian metode penelitian, metode pengumpulan data, *key informant* dan *informant*, metode pengujian data, dan metode analisis data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil akhir penelitian dan menguraikan pembahasan tentang bagaimana rancangan strategi promosi yang dilakukan oleh PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk Num Noms.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini akan memberikan kesimpulan yang telah didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, terdapat saran yang akan diberikan oleh peneliti sebagai masukan untuk hasil penelitian dan evaluasi bagi PT MAP Aktif Adiperkasa dalam mempertahankan minat beli melalui strategi promosi yang dilakukannya.