

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri mainan telah berkembang dalam beragam bidang. Dari mainan berbahan dasar sederhana serta bentuknya sederhana sampai mainan yang memakai motor penggerak sebagai satu diantara bagian dasarnya. Dalam sekian banyak perusahaan mainan, terdapat bisnis mainan bernama The LEGO Group yang sudah ada semenjak awal abad ke-20 sampai dewasa ini.

The LEGO Group ialah suatu bisnis yang membuat mainan berasal dari Denmark dimana pendirinya ialah Ole Kirk Kristiansen dalam tahun 1932 bernama LEGO yang menjadi lini produknya (LEGO.com). The LEGO Group mempunyai moto bisnis 'det bedste er ikke for godt' (hanya yang terbaiklah yang paling baik) (Lipkowitz, 2009:8). Moto bisnis tersebut tertaman dalam tiap pegawai The LEGO Group supaya pegawainya memproduksi mainan paling baik serta bermutu dalam pasaran.

Selama lebih dari 83 tahun, The LEGO Group sudah merilis beragam jenis garis LEGO, dengan tema berbeda serta guna target pasar menggunakan demografi berbeda, menurut situs web LEGO.com. Misalnya, Lego telah merilis seri Duplo bagi anak-anak berusia 1,5 sampai 5 tahun. Terdapat juga seri "LEGO Friends" bagi anak-anak perempuan, seri "Teknik" yang kompleks dengan elemen LEGO.

Walapun beroperasi dalam kategori mainan, anak-anak bukan satu-satunya pecinta produk LEGO. Ada lini produk LEGO berlabel Ultimate Collector's Series, ataupun produk LEGO yang diberikan pada kolektor serta tidak ditujukan terutama bagi sejumlah anak layaknya produk LEGO yang lain. Faktanya, pecinta LEGO dewasa memiliki sebutan sendiri, yakni AFOL (Adult Fan of LEGO).

Untuk The LEGO Group itu sendiri, sejumlah AFOL dapat jadi satu diantara kategori penggemar yang sangat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dikarenakan kemampuan pembeliannya yang tinggi, The LEGO Group sudah menyusun sponsor yang bisa membuat perhatian AFOL ini menjadi tertarik dalam berbelanja produk LEGO.

Beriringan terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi terutama internet, merek dewasa kini telah mencapai bentuk kebaruan pemasaran, diantaranya promosi digital. Persepsi promosi digital oleh Smith (2011) ialah praktek memasarkan produk ataupun layanan lewat media distribusi digital. Penilaian promosi digital berdasarkan Ryan & Jones (2009:19) menjadi bentuk kebaruan promosi secara lebih efisien dan efektif daripada mempromosikan secara tradisional, dikarenakan masyarakat makin akrab terhadap keberadaan teknologi terutama internet, dan terdapatnya promosi digital, merek bisa menuju target pasarnya dengan akurat dan tepat, misalnya dengan memakai search engine marketing & search engine optimization yang mana merek dapat memilih demografi dari tujuan targetnya.

Dalam pemasaran produk-produknya, beragam cara dimiliki The LEGO Group. Pemasaran secara tradisional berupa sponsor dalam media cetak ataupun televisi,

sampai teknik promosi digital berupa pembuatan permainan film dan video ialah sejumlah solusi dalam penarikan perhatian target pengguna serta target pasarnya hingga pengguna berkeinginan membeli sejumlah produk LEGO. LEGO Marvel Super Heroes, LEGO Batman, dan The LEGO Movie ialah contoh-contoh permainan film dan video yang dihasilkan The LEGO Group guna mengembangkan sayapnya dalam pasar permainan dunia.

Selain metode promosi yang bertujuan guna menjual produknya secara langsung, Grup LEGO telah menetapkan “untuk konsumen” agar konsumen tetap terkorelasi serta memahami kebaruan informasi lewat Grup LEGO bernama LEGO Name Club. Pelanggan bisa mendaftarkan diri menjadi bagian LEGO Name Club dengan mendaftar lewat alamat email mereka dalam situs.

The LEGO Group beserta pelanggan bisa memperoleh email dengan berurutan yang terdiri dari pesan perihal The LEGO Group. Penulisan ini ditujukan guna menganalisa strategi promosi digital yang dilaksanakan The LEGO Group didalam menjaga loyalitas merek dalam lingkungan pelanggannya di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan memaparkan inti pokok permasalahan dari studi yang akan diamati, hingga perumusan permasalahan didalam studi ini akan dibahas, dengan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* di *Lego Certified Store* (PT.Adidaya Multi Niaga) ?

2. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?
4. Apakah citra merek produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mainan *Lego* diLego Certified Store (PT.Adidaya Multi Niaga) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ialah guna menegaskan sejumlah hal yang akan diamati, sehingga tujuan didalam studi ini akan dibahas dengan detail dan untuk mengetahui penelitian akan digunakan rumus diantaranya:

- A. Guna menganalisa dan mengetahui dampak promosi secara simultan, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- B. Guna menganalisa dan mengetahui dampak harga secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- C. Guna menganalisa dan pengaruh inovasi produk secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.
- D. Guna menganalisa dan mengetahui dampak citra merek secara parsial, pada pengaruhnya, keputusan pembelian produk mainan *Lego* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dan hasil studi ini, penulis harapannya bisa bermanfaat untuk penulis pribadi, universitas pada umumnya serta pihak yang terlibat. yang mana bisa dijabarkan diantaranya:

A. Manfaat bagi Penulis

Memperluas keahlian dan pengetahuan mahasiswa terkait dunia pekerjaan hingga memperoleh pengalaman kerja yang nyata dalam bisnis/lembaga serta bermitra dengan orang-orang dari beragam latar belakang beserta disiplin ilmu.

Coba untuk mengimplementasikan apa yang dipelajari dalam kuliah.

Perbandingan pengimplementasian teori serta ilmu yang dipelajari dalam universitas dan implementasinya di masyarakat.

Dapatkan deskripsi umum perihal keadaan kerja nyata.

Dapatkan pengalaman penelitian yang praktis dan otentik dalam dunia pekerjaan.

Ajarkan mahasiswa untuk bertanggungjawab atas tugas-tugas tertentu.

B. Manfaat Bagi Akademis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat untuk para akademisi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, khususnya para dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

Menjalin komunikasi serta kerjasama secara baik terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Bersama-sama dengan bisnis untuk melaksanakan praktik magang di masa mendatang.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika mempertahankan standarisasi penuh pekerja masa depan dalam mempersiapkan lulusan baru.

Mengembangkan eksistensi akademik di tengah dunia pekerjaan terutama PT Retail Marketing (Retail Marketing and Sales). Aidaya Multi Niaga (LEGO Authorized Store) meminimalisir keperluan masyarakat terhadap karyawan yang kompeten dan profesional dalam bidangnya masing-masing.

C. Manfaat Bagi Perusahaan

Membentuk *CSR (Corporate Sosial Responsibility)* secara sesungguhnya dalam bidang pembelajaran.

Dukungan bagi perguruan tinggi atas perencanaan pelaksanaan program pendidikan.

Mempromosikan kerjasama dengan saling menguntungkan diantara bisnis dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika.

Pendampingan instansi/lembaga didalam mempromosikan pemasaran di Surabaya.