

Opini Publik Tentang Make New Friends di PT Matahari Graha Fantasi (Timezone Indonesia) = Public Opinion of Make New Friends in PT Matahari Graha Fantasi (Timezone Indonesia)

Yuliana Andi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289487&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis pusat hiburan sekarang sedang berkembang pesat dengan banyaknya jumlah pusat hiburan yang bermunculan sekarang, khususnya di Jakarta dengan berbagai jenis permainan atau game-game yang menggunakan teknologi yang terkini. Dengan bervariasinya kebutuhan masyarakat di ibukota ini, hiburan menjadi salah satu kebutuhan utama mereka. PT Matahari Graha Fantasi (Timezone Indonesia) bukanlah pemain baru yang muncul dalam bisnis ini. Bisnis yang dijalankan oleh perusahaan ini telah berjalan selama 1 dekade sejak permunculannya yang pertama kali pada tahun 1995, di Bali. Pada saat ini, dapat dikatakan bahwa PT Matahari Graha Fantasi ini dapat dikatakan yang menjadi market leadernya dalam bisnis ini. Dengan mulai bermunculannya kompetitor-kompetitor, maka Timezone ini berusaha membuat suatu langkah inovasi yang baru dalam dunia hiburan ini, dengan memunculkan suatu konsep produk yang berbeda dengan para kompetitornya. Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan ini adalah dengan memunculkan produk Make New Friends ini, dengan konsep "store in store" dan "custom made product", yang artinya bahwa toko ini berada di dalam Timezone atau menjadi satu dengan lokasi Timezone. Make New Friends ini adalah product soft toys dengan konsep dan packaging yang berbeda dengan produk lainnya, product ini dilengkapi dengan akte kelahiran dan juga soundchip yang berisi beraneka suara. Hal inilah yang membuatnya unik dari yang lain. Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, integrated marketing communications, public relations, opini dan juga citra, yang diantaranya dikemukakan oleh Frank Jeffkins, Philip Kotler, David Pickton dan Dennis L. Wilcox. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitiannya adalah pengunjung Timezone dan Make New Friends. Sample yang diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan menggunakan teknik penarikan sample yaitu purposive sampling (non-random sampling). Berdasarkan temuan data, maka dapat ditarik kesimpulan dengan nilai rata-rata variabel produk yang bernilai 4.04, price sebesar 3.69, place sebesar 3,84, dan promotion sebesar 3.77, semua pernyataan ini menyatakan sebuah pernyataan yang berada diantara biasa saja dan setuju akan setiap pernyataan yang diajukan dan juga sebanyak 51,2% mengatakan alasan mereka untuk membeli produk ini adalah karena bentuk produknya, walau lebih dari 50% responden yang kurang mengetahui tentang kegiatan promosi yang dilakukan, namun dapat disimpulkan bahwa opini mereka akan Make New Friends ini adalah cenderung ke arah positif.

.....

Amusement center business has grown fast now, we can see from the large numbers of amusement center these days, especially in Jakarta with a lot of variety of games that used the latest technology. With the variety of needs of the society in this capital city, amusement or entertainment become one of their priority needs. PT Matahari Graha Fantasi (Timezone Indonesia) is not a new player in this business. The business that runs by this company had been running for a decade since its first appearance in 1995 in Bali. At this time, we can say that PT Matahari Graha Fantasi is the market leader in this business. With the numbers of

competitors showing up, Timezone is trying to make a new step of innovation in this amusement business, by creating a product concept that are diver from its own competitors. One the steps that are taken by this company is to bring out this Make New Friends product, with "store in store" and "custom made product" concept, which means that this product located inside the Timezone store and become one with the store. Make New Friends is a soft toys product with the concept and packaging that are diver from any other product, this product is equip with birth certicate and soundchips that are filled with voice character. This is what makes it unique than any other products. Some of the concepts that are used in this research are concept of communication, marketing communication, integrated marketing communications, public relations, opinion and image, which several are said by Frank Jeffkins, Philip Kottler, David Pickton and Dennis L. Wilcox. This research uses a quantitative approach with descriptive point of view, by using survey method. The population of this research are Timezone and Make New Friends visitors. The samples that are taken is 100 respondent by using purposive sampling technique (no random sampling). Based on the data that are found in this research, it can be conclude by average score of variable of product of 4.04, price of 3.69, place of 3,84, and promotion of 3.77, all of these statements, stated that result of what the public stated their opinions is range between average ordinary and agree and also for 51,2% of respondent stated their main reason of buying this product is because of the shape of this product, eventhough more than 50% of the respondents are less aware of the promotion that are held by Make New Friends, but it can still be concluded that their opinion towards Make New Friends are tend to be positive.