

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tanpa disadari, dalam satu hari kita dapat melihat puluhan iklan yang berada di sekeliling kita. Sebuah iklan pada umumnya sering terlihat di media *above the line* dan *below the line*. Namun kini, iklan juga mulai bermunculan di *internet*, seperti di *social media*, *website*, *blog*, atau *youtube*. Iklan yang ditampilkan tentunya mampu membuat khalayak yang melihatnya menjadi tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Setiap iklan memiliki kreativitas yang berbeda – beda dalam menyampaikan pesannya ke khalayak. Terkadang sebuah produk untuk menunjang kepopularitas dan minat beli akan menggunakan seorang *Brand Ambassador* atau maskot atau terdapat sebuah *icon* tertentu yang dapat menjadi pengingat dari produk yang sedang di iklankan. Contohnya saja seperti produk Choki – Choki yang merupakan pelopor *chocolate* berbentuk *pasta*, yang merupakan hasil produksi dari PT. Mayora Indah, Tbk yang saat ini beriklan dengan karakter dari serial animasi Boboiboy.

Selain beriklan, perusahaan tentunya juga akan melakukan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah. Hal ini

disebabkan, karena kegiatan pemasaran akan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sehingga dapat diartikan kegiatan ini sangat langsung berhubungan dengan dunia penjualan atau pasar. Di dalam dunia pasar tentunya terdapat persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga setiap perusahaan harus cerdas dalam mempromosikan produknya dan diharuskan pula memiliki cara yang tepat dalam mengiklankan produknya. Karena terkadang terdapat produk yang memiliki iklan yang menarik namun promosi penjualannya sangat kurang, dan begitu sebaliknya. Maka tidak heran jika sebuah produk dari perusahaan tertentu memiliki seorang *Brand Ambassador* atau maskot atau memiliki sebuah *icon* tertentu dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya.

Sama halnya dengan hal yang dilakukan oleh PT. Mayora Indah, Tbk yang merupakan kelompok bisnis yang telah memproduksi makanan terkemuka di Indonesia. Mayora Indah telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods Industry* yang telah diakui keberadaannya secara *global*. Ini terbukti, kini Mayora Indah telah menghasilkan berbagai produk berkualitas yang saat ini menjadi merek - merek terkenal di dunia, seperti Kopiko, Danisa, Astor, Energen, Torabika, choki – choki, dan lain - lain.

Salah satu produk unggulan dari Mayora Indah adalah produk choki – choki yang merupakan pelopor produk *chocolate pasta*, yang tentunya sangat digemari oleh anak – anak. Selain kemasannya yang sangat mungil, rasa dari produk ini juga sangat enak. Produk ini dapat

dimakan secara langsung atau dalam keadaan dingin atau bahkan dimakan bersama biskuit atau roti tawar. Dan saat ini produk choki – choki sedang beriklan dengan menggunakan karakter dari serial animasi Boboiboy, dan cara ini tentunya akan semakin mendongkrak ketertarikan dan minat beli dari khalayak terhadap produk ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa sebuah iklan dapat merangsang kita untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang telah diiklankan. Tanpa disadari, terkadang seseorang yang melihat iklan yang telah ditayangkan, akan langsung membeli produk tersebut, namun mereka masih tidak menyadari, apakah produk yang telah mereka beli merupakan produk yang sangat dibutuhkan atau tidak. Hal ini disebabkan karena banyak orang yang memiliki sifat konsumtif atau dengan kata lain, selalu membeli produk dikarenakan mengikuti sebuah *tren* yang sedang berkembang atau sedang berlangsung dikalangan masyarakat.

Sesuatu yang sedang *tren* dikalangan masyarakat, tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan dunia *fashion*. Namun dapat juga berkaitan dengan tempat wisata, makanan, *film*, atau serial animasi. Membahas mengenai serial animasi, saat ini banyak serial animasi yang berasal dari negara Malaysia yang sedang populer di Indonesia. Contohnya saja seperti serial animasi Upin – Ipin, Pada Zaman Dahulu, dan Boboiboy. Namun, serial animasi dari Indonesia juga tidak kalah populer dan menarik, jika dibandingkan dengan serial animasi dari Malaysia.

Salah satu serial animasi dari Malaysia yang sedang populer dan sering menjadi *icon* dalam beriklan adalah serial animasi Boboiboy. Karakter Boboiboy itu sendiri adalah sebuah serial animasi Malaysia yang diproduksi oleh Animosta Studios. Serial animasi ini menceritakan tentang seorang anak laki – laki yang bernama Boboiboy yang memiliki sifat protagonis dan juga memiliki kekuatan luar biasa untuk menghadapi makhluk asing yang ingin menyerang Bumi. Bersama dengan teman – temannya, yaitu Gopal, Ying, Yaya, Ochobot dan Fang, Boboiboy selalu berusaha untuk menghalangi alien berkepala kotak berwarna hijau yang bernama Adu Du yang selalu dibantu oleh robot komputernya yang bernama Probe, yang selalu ingin menguasai Bumi. Alien tersebut selalu mengincar biji coklat, karena biji coklat dapat menjadi sumber kekuatan untuk menaklukkan Bumi.

Hal itulah yang akhirnya menyebabkan karakter Boboiboy digunakan untuk menjadi *icon* dalam iklan produk choki – choki. Seperti yang telah kita ketahui produk choki – choki merupakan pelopor cemilan coklat *pasta*. Produk coklat ini tentunya sangat digemari oleh anak – anak baik laki – laki atau perempuan. Didalam iklan tersebut menceritakan tentang Tengkotak (alien dari luar angkasa) yang bekerja sama dengan Adu du yang sangat ingin merebut produk choki – choki, karena produk tersebut terbuat dari coklat yang dapat menjadi sumber kekuatan mereka dalam menguasai Bumi, dan mereka tidak ingin kehilangan kesempatan

untuk mendapatkan produk tersebut. Dan didalam produk choki – choki tersebut juga terdapat bonus kartu *hexagon* Boboiboy.

Kartu *hexagon* Boboiboy itu sendiri, merupakan sebuah *gamecard* yang dapat dimainkan melalui aplikasi Choki – choki AR Boboiboy, didalam aplikasi tersebut karakter didalam kartu akan terlihat seperti hidup atau nyata. Kartu tersebut dimainkan, agar dapat melawan tim Tengkotak dalam merebut produk choki – choki. Cara memainkan *game* ini juga sangat mudah, dengan cara menjajarkan 2 buah kartu secara bersamaan, dan kemudian lihatlah melalui aplikasi Choki – choki AR Boboiboy, maka karakter didalam kartu tersebut akan bergerak dan kemudian saling bertarung.

Setiap pembelian produk choki – choki tentunya akan mendapatkan hadiah kartu *hexagon* Boboiboy, kartu tersebut terdapat 200 versi *gamecard* dan jika ketiga kartu digabungkan secara bersamaan, maka dapat menciptakan kekuatan baru. Kemudian aplikasi “Choki – Choki AR Boboiboy” tersebut dapat dimainkan langsung di *handphone android/IOS*, dengan cara di unduh melalui *playstore/appstore*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti telah menentukan judul penelitiannya, sebagai berikut: **“Hubungan Ketertarikan Kartu *Hexagon* Boboiboy Pada Iklan Choki - Choki Dengan Minat Beli Pelajar Di SD Al - Mukhlisin, Bojong Indah, Jakarta Barat”** sebagai bahan penelitiannya.

Dan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana hubungan ketertarikan kartu *hexagon* boboiboy pada iklan choki - choki ?
2. Bagaimana minat beli produk choki – choki pada pelajar Di SD Al - Mukhlisin, Bojong Indah, Jakarta Barat ?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui ketertarikan kartu *hexagon* Boboiboy pada iklan Choki – choki.
2. Untuk mengetahui minat beli pelajar di SD AL – Mukhlisin, Bojong Indah, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan ketertarikan kartu *hexagon* Boboiboy pada iklan choki - choki dengan minat beli pelajar di SD Al - Mukhlisin, Bojong Indah, Jakarta Barat.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu dibidang *marketing communication*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang suatu ketertarikan dan minat beli sebuah produk.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para praktisi komunikasi pemasaran mengenai hubungan ketertarikan kartu *hexagon* Boboiboy pada iklan Choki - Choki dengan minat beli pelajar di SD Al - Mukhlisin, Bojong Indah, Jakarta Barat.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Berikut adalah penjabaran lengkap mengenai sistematika penulisan penelitian yang diuraikan secara kuantitatif, yaitu :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang akan penulis teliti.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diangkat, operasional variabel dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh penulis, unit analisis, kategori dan definisi kategori, serta analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga disertai saran agar penelitian ini dapat lebih sempurna.