

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sereal Simba, sebagai salah satu *brand* lokal yang sudah lama hadir di pasar, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Meskipun produk-produk Simba cukup tersebar di warung, supermarket besar ataupun *e-commerce*, data dari Top *Brand Award* (2025) pada kategori sereal anak menunjukkan bahwa Simba hanya meraih pangsa pasar sebesar 7,8%, jauh di bawah pesaingnya seperti Koko Krunch dengan 36,5%, Energen dengan 35,1%, serta Milo dengan 17,8%. Berdasarkan piramida *Brand awareness* menurut David Aaker (1991), Sereal Simba saat ini dapat dikategorikan pada tingkatan *Brand Recognition*. Artinya, konsumen mengenali Simba setelah mendapatkan stimulus visual, seperti melihat produk di rak toko atau melalui iklan, namun belum kuat dalam *recall* spontan. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis, di mana 90,5% dari 137 responden langsung menyebutkan Koko Krunch sebagai merek sereal pertama yang terlintas, sementara Simba hanya 48,2%.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan strategi baru yang mampu meningkatkan *brand recall* dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen muda. Salah satu peluang strategis adalah dengan berkolaborasi melalui *platform game* digital seperti Roblox. Roblox, sebagai *platform game* yang sangat populer di kalangan anak-anak dan remaja, menawarkan potensi besar untuk membangun *engagement* alami dengan target audiens Simba (anak-anak 8–15 tahun). Berdasarkan data resmi dari Roblox Corporation (2023), jumlah pengguna aktif harian *platform* ini mencapai lebih dari 65,5 juta pengguna, dengan sekitar 67% di antaranya merupakan anak-anak dan remaja di bawah usia 16 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa Roblox memiliki basis pengguna yang sangat relevan dengan segmentasi pasar produk camilan anak. Selain itu, keberhasilan beberapa *brand* global seperti Nike (*Nikeland*), Gucci (*Gucci Town*), dan Spotify (*Spotify Island*) dalam menjalin kolaborasi promosi melalui Roblox membuktikan bahwa *platform* ini mampu menjadi medium kampanye yang efektif, menyenangkan, dan imersif.

Roblox juga mendukung integrasi elemen edukatif melalui gamifikasi, seperti tantangan, kuis, dan reward system, yang dapat dirancang untuk menyisipkan nilai-nilai *brand* secara tidak langsung namun efektif. Hal ini sejalan dengan pesan kampanye yang ingin disampaikan, yakni memadukan keseruan bermain dengan kebiasaan mengonsumsi camilan sehat. Selain itu, dari sisi pengembangan, Roblox merupakan *platform* yang cukup fleksibel dan efisien secara biaya dibandingkan dengan pengembangan *game* berbasis engine lain seperti Unity atau Minecraft, karena menyediakan basis pengembangan terbuka dan komunitas kreator yang luas.

Dengan merancang kampanye promosi dalam Roblox, Simba dapat memposisikan diri sebagai camilan sehat yang menemani anak-anak bermain. Konsep ini tidak hanya akan memperkenalkan Simba secara lebih *fun* dan relevan, tetapi juga mengasosiasikan Simba dengan momen kegembiraan dan petualangan, serta memperkuat memori positif terhadap Simba. Melalui integrasi *storytelling* dan *gameplay* Roblox, anak-anak dapat berinteraksi langsung dengan *brand* dalam lingkungan yang menyenangkan, seperti pada sebuah studi yang dilakukan oleh Roblox bersama Latitude pada tahun 2024 menemukan bahwa 78% responden menikmati pengalaman imersif dari merek di Roblox, dan 82% menghargai konten dalam pengalaman tersebut, seperti item avatar dan mini-*game* khusus (Roblox Corporate, 2024). Orang tua pun bisa lebih menerima karena Simba diposisikan sebagai pilihan snack sehat, mendukung kebiasaan makan baik di sela-sela aktivitas anak.

Kolaborasi antara *brand* makanan dan *game* terbukti ampuh menarik minat anak-anak dan remaja. Kedua kolaborasi ini menunjukkan bahwa menggabungkan dunia hiburan digital dengan produk sehari-hari bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat dengan item eksklusif di *game* Free Fire. Kampanye ini diperkuat dengan roadshow ke 66 sekolah, menghadirkan kompetisi *e-sport* dan aktivitas interaktif yang berhasil menghasilkan lebih dari 400 ribu penukaran kode, sekaligus meningkatkan penjualan dan *brand awareness* secara signifikan.

Contoh lainnya adalah Indomie × PUBG Mobile (2022), yang menghadirkan event “Winner Winner Indomie Dinner” lengkap dengan item in-*game* bertema Indomie dan instalasi airdrop raksasa di Jakarta. Kolaborasi ini memperkuat citra Indomie sebagai *brand* lokal yang dekat dengan budaya populer, serta berhasil menciptakan

keterlibatan tinggi dari komunitas *gamer*. Kedua kolaborasi ini menunjukkan bahwa menggabungkan dunia hiburan digital dengan produk sehari-hari bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif.

Kegemaran anak-anak untuk bermain *game* seperti Roblox, memberikan peluang besar untuk promosi produk. Roblox memiliki lebih dari 65 juta pengguna aktif harian di seluruh dunia, dengan mayoritas pengguna berusia di bawah 16 tahun (Statista, 2023).

Oleh karena itu, berdasarkan keberhasilan kolaborasi *brand* makanan dengan *game* populer yang terbukti efektif dalam menarik minat audiens muda, penulis memutuskan untuk merancang strategi promosi kreatif sereal Simba bersama *platform game* Roblox guna meningkatkan *brand awareness* secara relevan dan menarik bagi anak-anak dan remaja di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Sereal Simba belum pernah melakukan kolaborasi dengan Roblox yang menjadikan Sereal Simba Choco Chips camilan sehat menemani anak bermain.
2. Belum ada rancangan strategi media dan visual terkait kolaborasi dengan Roblox dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Sereal Simba.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah:

1. Bagaimana merancang strategi promosi Sereal Simba bersama Roblox dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang tepat untuk Sereal Simba bersama Roblox dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa (What)

Penelitian ini membahas tentang perancangan strategi promosi Sereal Simba bersama Roblox dalam Upaya meningkatkan *awareness brand* dari Sereal Simba.

2. Kapan (When)

Proses pencarian data penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari hingga Juli 2025.

3. Dimana (Where)

Perancangan ini dilakukan dengan latar belakang demografis kelas menengah ke bawah di Kota Bandung.

4. Siapa (Who)

Produk Sereal Simba ditujukan kepada khalayak dengan pendapatan menengah ke bawah dengan rentan usia 8-15 tahun yang gemar bermain *game* dan senang menghabiskan waktu bersama temannya ditemani dengan cemilan. Serta para orang tua dari anak yang ingin menemani anak bermain.

5. Kenapa (Why)

Penelitian dan perancangan ini dilakukan karena hingga saat ini, Simba belum memanfaatkan peluang melakukan berkolaborasi dalam ranah digital interaktif seperti dengan *Game* Roblox. Simba dengan pangsa pasar hanya 7,8% (Top *Brand Award*, 2025), menghadapi *brand recall* rendah akibat kurangnya inovasi promosi digital dan karakter ikonik. Di sisi lain, 65 juta pengguna aktif Roblox (Statista, 2023) dan kesuksesan kolaborasi merek-*game* membuktikan potensi strategi ini untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, belum ada studi yang mengeksplorasi pendekatan serupa untuk sereal lokal di Indonesia. Kolaborasi Simba bersama Roblox dirancang tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menjadikan Sereal Simba Choco Chips camilan sehat menemani anak bermain.

6. Bagaimana (How)

Promosi dilakukan lewat media interaktif dengan melakukan kolaborasi dengan *game Roblox*, yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba.

1.5 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya promosi kreatif produk Sereal Simba bersama Roblox dalam meningkatkan *awareness* Sereal Simba pada masyarakat di kota Bandung.
2. Terbentuknya suatu rancangan media dan yang dapat menyampaikan pesan Sereal Simba bersama Roblox kepada target audiens yang mana diharapkan bahwa target audiens mengetahui benefit value dan keunggulan pada Sereal Simba di kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi kreatif yang baik untuk mendorong tingkat konsumsi serta interaksi antara konsumen dengan sebuah *brand* yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom serta pembaca, yaitu:

1. Mahasiswa

Memberikan pengalaman berharga untuk penulis dalam mengembangkan wawasan terkait strategi meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* pada sereal Simba, serta penentuan posisi dari *brand* yang akan bermanfaat bagi penulis di masa depan.

2. Universitas

Memberikan kontribusi akademik kepada Telkom University, khususnya dalam memperkaya referensi ilmiah dibidang periklanan. Hasil penelitian ini dapat

menjadi acuan untuk sivitas akademika, yang tertarik untuk mendalami isu terkait.

3. Pihak Lain

Bagi pembaca umum ataupun professional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai isu dan strategi meningkatkan *brand awareness* dari Sereal Simba bersama Roblox.

1.7 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk memperoleh data yang digunakan, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif guna memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan sikap, persepsi, motivasi, tindakan, serta faktor-faktor lain yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai suatu peristiwa dalam konteks yang alami. Proses ini dilakukan melalui deskripsi dengan berbagai metode yang bersifat alamiah. Penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta menggunakan studi pustaka untuk mendapatkan data sekunder. Pada analisis data, penulis menggunakan metode AISAS, SWOT, dan Matriks Perbandingan untuk mengolah data yang sudah didapatkan.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas dibandingkan dengan metode lainnya. Teknik ini tidak hanya berfokus pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga dapat mencakup berbagai objek alam lainnya. Dengan kegiatan observasi, penulis dapat melihat langsung kondisi atau keadaan dari perilaku.

Metode ini digunakan pada penelitian ini karena peneliti mengamati secara langsung objek pengamatan. Observasi dilakukan pada :

- Indomaret Fresh Batununggal pada tanggal 21 April 2025, untuk mendapatkan data mengenai informasi ketersediaan Sereal Simba.
- Warung Jembatan Sukapura pada tanggal 22 April, untuk mendapatkan data mengenai informasi ketersediaan Sereal Simba dan kebiasaan membeli anak-anak di warung tersebut.
- Sosial media Sereal Simba seperti pada *website*, *e-commerce*, Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Untuk mendapatkan data mengenai informasi interaksi konsumen dengan Sereal Simba, serta ketersediaan varian.

B. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017), studi pustaka merupakan kegiatan mengkaji teori serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam suatu situasi sosial yang sedang diteliti. Validitas hasil penelitian dapat semakin kuat jika didukung oleh berbagai dokumentasi, seperti foto, karya ilmiah, maupun karya seni yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini,

C. Wawancara

Wawancara ini bertujuan untuk menggali permasalahan secara lebih luas dan mendalam. Menurut Sugiyono (2017), wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana wawancara semi terstruktur memberikan keleluasaan dalam mengajukan pertanyaan secara lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, namun tetap berpedoman pada garis besar yang telah disusun sebelumnya. Meskipun berbentuk percakapan tatap muka dan beberapa tidak terstruktur saat tanya-jawab Pada penelitian ini, sesi wawancara dilaksanakan dengan beberapa pihak yang berkaitan, yaitu:

- Khansa Aidah, Ibu rumah tangga yang memiliki anak dan bayi pada tanggal 13 April 2025, untuk mendapatkan data mengenai pemilihan makanan untuk anak dan kebutuhan gizi untuk anak.
- Fadhil, Javir, dan Bintang, anak usia 5, 8, dan 10 tahun pada tanggal 22 April 2025, untuk mendapatkan data mengenai kegemarannya dalam bermain *game*, kebiasaannya dalam mengonsumsi camilan, serta kesehariannya.
- Ibu Marganingtiyas Ratnasari, Kepala Unit Gizi RS UMMI pada tanggal 24 April 2025, untuk mendapatkan data mengenai kandungan gizi yang baik pada Sereal Simba, serta pentingnya kebutuhan gizi pada anak usia 8-15 tahun.
- Sofina Nurinawati, Psikolog Klinis Anak dan Remaja pada tanggal 1 Mei 2025, untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan anak-anak usia 8–15 tahun, khususnya dalam pola bermain, kebiasaannya pada pemilihan makanan, camilan, serta batasan screen time dalam bermain *game*.

D. Kuesioner

Sujarweni (2020) menjelaskan bahwa kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka. Penggunaan kuesioner pada perancangan ini dilakukan untuk mendapatkan data insight dari target audience mengenai isu yang akan diangkat oleh Simba yang sudah ada dan preferensinya terhadap media promosi yang akan digunakan pada perancangan ini. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 107 responden dengan orang tua dan anak usia 6-15 tahun. Untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan dan ketertarikan target audiens terhadap Sereal Simba dengan Roblox.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif lebih berfokus pada kualitas dan kedalaman informasi daripada jumlah partisipan. Pemilihan sampel biasanya dilakukan secara purposif dengan jumlah yang lebih sedikit. Jika peneliti menggunakan kuesioner terbuka untuk 100 responden, penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.7.2 Analisis Data

A. AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan teori perilaku konsumen dari teori AIDMA. AISAS merupakan sebuah model interaktif yang digunakan dalam strategi pemasaran. Perkembangan media internet yang semakin pesat telah berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengakses media dan menerima pesan pemasaran. Perubahan ini menjadi landasan dalam pengembangan model AISAS (Adlan & Indahingwati, 2020). Metode ini digunakan untuk menentukan tahapan bagaimana target audiens dari Sereal Simba bersama Roblox mendapatkan informasi dan ikut serta dalam rangkaian promosi.

B. SWOT

Menurut Ahmad (2020), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi dampak dari kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*) secara bersamaan. Serta Hasbulloh (2021) menjelaskan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk membantu perusahaan memahami posisi mereka saat ini serta menemukan aspek-aspek yang dapat diperbaiki. Dengan memahami keunggulan yang dimiliki, hasil analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi kreatif yang sesuai, dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal dari Sereal Simba. Analisis ini juga berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap kelemahan serta mengidentifikasi potensi ancaman yang mungkin muncul dalam perencanaan strategi promosi.

C. AOI

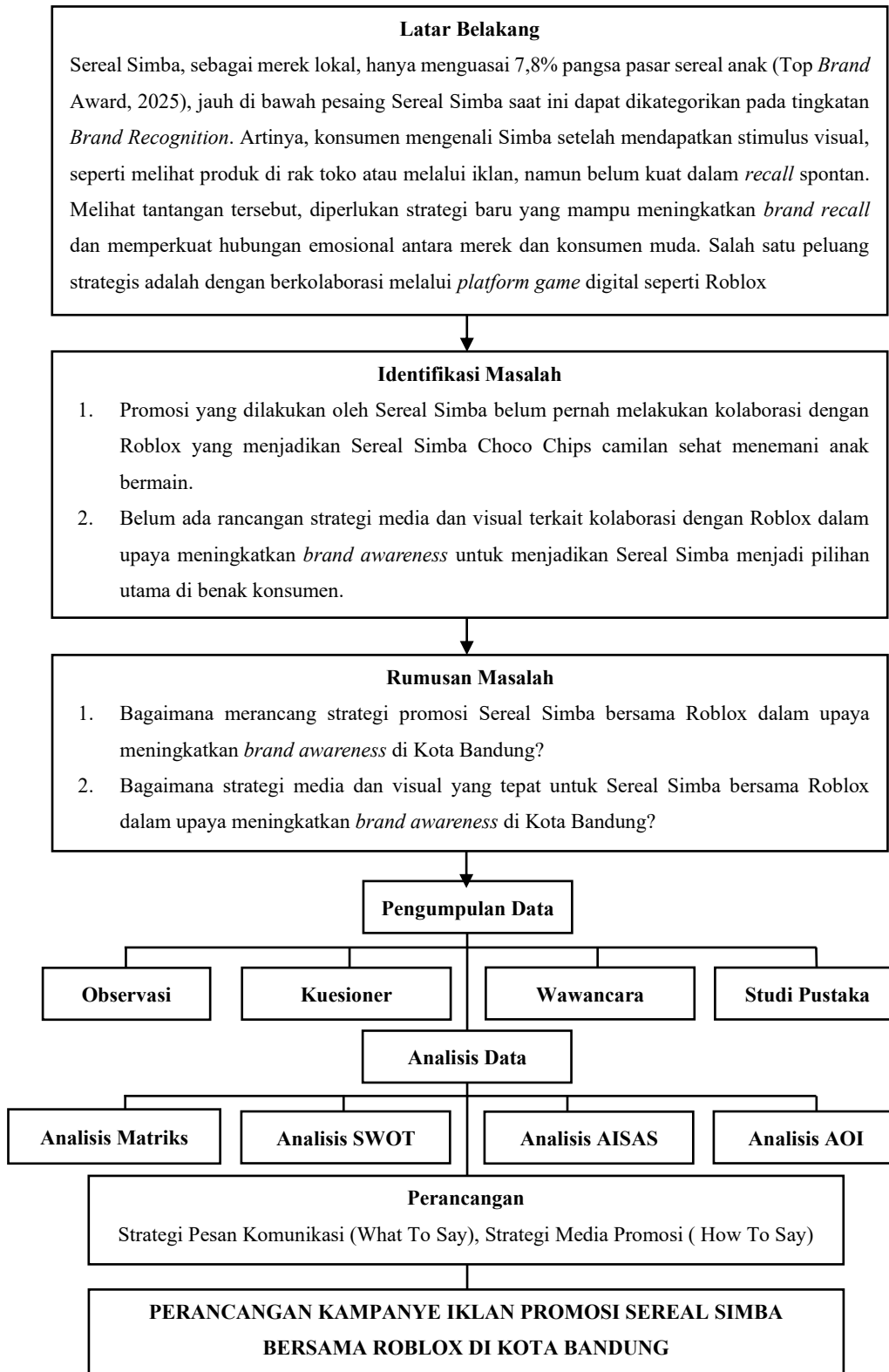
Teori AOI (*Activities, Interests, and Opinions*) merupakan salah satu pendekatan dalam segmentasi psikografis yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen berdasarkan aktivitas, minat, serta opini mereka. Menurut Ilhamsyah (2021), metode ini digunakan untuk menganalisis aspek psikografis target audiens atau

konsumen, karena dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai, keyakinan, opini, motivasi, serta kepentingan pribadi.

D. Matriks Perbandingan

Metode analisis matriks bertujuan untuk mempermudah proses perbandingan antar-pesaing. Teknik ini disusun dalam bentuk kolom dan baris yang merepresentasikan berbagai dimensi, sehingga memungkinkan analisis data yang lebih terstruktur dan kesimpulan yang lebih jelas. Secara prinsip, analisis matriks merupakan bentuk penyusunan sejajar (*juxtaposition*) untuk membandingkan elemen-elemen tertentu (Soewardikoen, 2021:111). Dalam penelitian ini, analisis matriks digunakan untuk membandingkan media promosi yang diterapkan oleh sereal referensi yang telah dipilih.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Syaidati, 2025

1.9 Pembabakan

- BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, permasalahan yang akan dibahas, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan dari penelitian ini.

- BAB II Landasan Teori

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa saja yang digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data. Seperti aspek promosi, identitas merek, *brand awareness*, teori DKV, teori promosi, teori periklanan, *copywriting*, *TVC*, visual dan juga kerangka teori untuk merancang promosi *brand awareness* produk Sereal Simba.

- BAB III Data dan Analisis

Menjelaskan mengenai analisis data yang telah diperoleh dari berbagai metode pengumpulan melalui observasi, kuesioner, wawancara, SWOT, AISAS, Matriks Perbandingan serta kesimpulan dari rancangan yang telah diolah dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk Sereal Simba.

- BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan mengenai konsep pesan promosi, media promosi yang digunakan, serta hasil perancangan. Konsep perancangan. Setelah konsep dirumuskan, tahap berikutnya adalah penerapan visual dan pemilihan media yang sesuai. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang telah diuraikan pada bab 1.

- BAB V Penutup

berisikan kesimpulan, saran, serta penutup pada laporan penelitian dari seluruh temuan penelitian terkait Promosi Sereal Simba bersama Roblox.