



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Pada era modern ini, masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu secara praktis, serba mudah dan serba efisien. Perilaku ini dipicu oleh segala kesibukan dan mobilitas mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kehidupan yang serba cepat saat ini mengharuskan mereka berpacu waktu sehingga masyarakat Indonesia pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan serba instan.

Fenomena dimana masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan serba instan mengakibatkan industri makanan instan bersaing secara ketat. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam pasar, termasuk persaingan pada industri makanan instan.

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2020, hasil olah data LOKADATA dari hasil survey bahwa 92% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (sumber: Hubstler.com).

Berikut daftar negara dengan konsumsi mie instan terbesar tahun 2021:

Tabel 1. 1

Negara dengan Konsumsi Mie Instant Terbesar 2021 (dalam jutaan)

No.	Country/ Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	39	40	41	46	44
2	Indonesia	13	13	13	13	13
3	Viet Nam	5	5	5	7	9
4	India	5	6	7	7	8

5	Japan	6	6	6	6	6
---	-------	---	---	---	---	---

Sumber : *Estimated by World Instant Noodles Association (WINA)*

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association (WINA)* terlihat bahwa Indonesia berada diperingkat kedua setelah China. Indonesia sebagai negara dengan permintaan mie instan terbanyak yaitu sebesar 13 juta porsi pada tahun 2021 setelah China sebesar 44 juta porsi. Dengan melihat perkembangan permintaan mie instan pada tahun sebelumnya selalu menurun, kemudian mengalami peningkatan dalam mengkonsumsi mie instan di masa pandemi tahun 2021. Meningkatnya perkembangan permintaan mie instan dengan ini dapat dikatakan bahwa potensi bisnis dalam sektor mie instan dapat sangat menjanjikan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perubahan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Masyarakat beranggapan mengkonsumsi mie instan secara terus menerus akan berdampak buruk untuk kesehatan karena dinilai kandungan gizi dalam mie instan tidak seimbang. Hal ini mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup yang sehat. Dengan perkembangan inovasi dan teknologi industri mie instan kini hadir dalam variasi sehat. Fenomena ini menjadi peluang PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) berbasis teknologi yang terletak di Jakarta Barat untuk menciptakan produk Lemonilo yang diklaim sebagai mie instan alami sebagai pilihan mie instan yang lebih sehat. Tahun 2017 meluncurkan produk konsumen pertamanya yaitu mie instan Lemonilo dipasarkan secara daring melalui *website* lemonilo.com. Seiring berjalannya waktu, Lemonilo telah ditemukan di *supermarket* dan *minimarket* di seluruh Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 1

Data penjualan mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa mie instan Lemonilo berhasil menduduki peringkat ke-4 top brand mie instan goreng terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 17-31 Januari 2022. Peringkat pertama yaitu Indomie dengan *sales volume* sebesar 53,7%, selanjutnya Sedaap dengan *sales volume* 16,3%, Best Wok dengan *sales volume* 11,3%, Lemonilo dengan *sales volume* 6,3%, Gaga dengan *sales volume* 2,7%, Pop Mie dengan *sales volume* 1,0%, dan Sarimi dengan *sales volume* 0,8%. (sumber: Compas.co.id, 2021). Data tersebut menunjukkan persentase penjualan mie instan Lemonilo masih rendah dibandingkan dengan kompetitor lain, artinya Lemonilo belum mampu mendominasi pasar mie instan di Indonesia.



Dalam kategori khusus, portal berita *start up* dan inovasi teknologi (Yusra 2021) mengungkapkan bahwa mi instan Lemonilo sudah tertanam kuat dibenak masyarakat sebagai mi instan sehat dan menjadi pembicaraan di media sosial dengan SOV (*Share of Voice*) sebesar 49% (sumber: Dailysocial.id). Perkembangan industri mie instan sehat menghasilkan beragam merek yang beredar di Indonesia. Berikut daftar persaingan industri merek-merek mie instan sehat di Indonesia pada tahun 2022:

Tabel 1. 2
Daftar Industri Merek-Merek Mie Instan Sehat di Indonesia

No.	Merek	Logo merek
1.	Lemonilo	
2.	Alamie	
3.	Ladang Lima	
4.	Fit Me	
5.	Healtimie	
6.	Tropicana Slim	

Sumber : Selera.id

Berdasarkan data diatas Lemonilo berhasil menduduki peringkat 1 dalam industri mie instan sehat di Indonesia. Lemonilo mampu menciptakan keunggulan dan dapat mendominasi pasar dibandingkan dengan *brand* mie instan sehat merek lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan Lemonilo melakukan strategi pemasaran produk yang tepat agar memperkuat citra merek sehingga menciptakan keunggulan dengan kompetitor lainnya.



PT. Lemonilo Indonesia Sehat bekerja sama dengan NCT DREAM sebagai duta merek mie instan Lemonilo. Menurut Lea Greenwood (2012:88) dalam Hendayana dan Afifah (2020) *brand ambassador* atau duta merek merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dalam pemilihan duta merek, PT. Lemonilo Indonesia melihat adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM untuk membangun generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat sebagai kunci kesehatan. Lemonilo mengumumkan Kerjasama dengan NCT DREAM pada 25 Januari 2022.

Kerja sama yang dilakukan oleh NCT DREAM dengan Lemonilo membuat antusiasme penggemar NCT DREAM atau disebut sebagai NCTzen meningkat. Sehingga kerjasama ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memberikan kesenangan serta NCTzen dapat merasakan kedekatannya dengan idol melalui Lemonilo. Maka, Lemonilo memberikan bonus berupa *photo card* dari antara masing-masing member yang terdapat di dalam kemasan mie instan berposisi sehat produk Lemonilo edisi special NCT DREAM. Selain itu, NCT DREAM juga memberikan *lightstick* NCT DREAM sebagai *give away* salah satu *merchandise Korean pop* untuk para NCTzen.

NCT DREAM adalah *boy band* asal Korea Selatan yang terdiri dari tujuh anggota dan memulai debutnya dengan usia rata-rata belasan tahun. Memulai debutnya pada 25 Agustus 2016 dengan single digitalnya “Chewing Gum” dan tujuh member ini terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. NCT DREAM bisa mempresentasikan nilai-nilai dan karakter yang dijunjung sebagai duta merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI PKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



NCT DREAM telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai ajang seperti, Piala Bonsang Seoul Music Award 2020, Divisi Album Golden Disk Award 2020 , dan Worldwide Fan’s Choice Top 10 Mnet Asian Music Award 2021. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album terbanyak mengalahkan grup musik populer BTS (sumber: Voi.id).

Tujuan utama kampanye pemasaran merek adalah bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian dan menjaga pembeli tetap tertarik pada suatu produk. Membangun citra merek pasar baik di mata konsumen mempengaruhi keputusan pemilihan produk dan juga untuk membangkitkan niat pembeli pelanggan pasar baru. Didukung oleh (Fitrianingsih, 2020:1709) bahwa duta merek mungkin memberikan efek pada citra merek karena kepribadian mereka dapat memengaruhi identitas *brand*. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kottler dan Keller (2016:330) *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sesuai dengan indikator pengukuran citra merek (*Strengthness, Favorable, Uniqueness*). Citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang indikator merek tersebut.

Tujuan Lemonilo memilih NCT DREAM sebagai duta merek karena dianggap dapat mewakili merek Lemonilo. Selanjutnya, video promosi mie instan Lemonilo dengan NCT DREAM menampilkan tulisan "Apapun DREAM kamu, Wujudkan dengan pilihan yang “baik” dan “Menuju Generasi Hebat”. Maka, penulis menyimpulkan bahwa strategi ini bertujuan untuk membangun citra Lemonilo sebagai gaya hidup sehat untuk menciptakan generasi muda yang hebat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada penelitian sebelumnya oleh Kurniawan & Susanto (2021) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen” menemukan hasil penelitian *celebrity endorsement, brand image*, dan testimoni di Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian konsumen produk HDI *Naturals Clover Honey*. Namun, pada penelitian sebelumnya oleh Mardiana (2020) berjudul “Analisa Pengaruh *Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina*” menemukan hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mie instan berposisi sehat Lemonilo yang belum mampu unggul dalam pasar mie instan Indonesia. Dengan demikian peneliti mengajukan judul “Pengaruh Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap daya tarik duta merek NCT DREAM mie instan berposisi sehat Lemonilo?
2. Bagaimana citra merek mie instan berposisi sehat Lemonilo menurut konsumen?
3. Bagaimana niat pembelian konsumen terhadap mie instan berposisi sehat Lemonilo menurut konsumen?



4. Apakah duta merek mempengaruhi niat pembelian konsumen pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?



Hak cipta milik IBI KIBS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah duta merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada mie instan berposisi sehat Lemonilo?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi terarah, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada:

1. Obyek yang diteliti adalah duta merek NCT DREAM dan citra merek pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.
2. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang mengenal duta merek NCT DREAM melalui iklan pada produk mie instan berposisi sehat Lemonilo.
3. Periode penelitian pada bulan April 2022 sampai bulan Agustus 2022.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Duta Merek NCT DREAM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh duta merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo
2. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk mie instan berposisi sehat Lemonilo

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis capai adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan studi tentang daya tarik duta merek dan citra merek untuk meningkatkan niat pembelian dan dapat dijadikan referensi untuk pembaca dan perusahaan dibidang kajian yang sama.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan marketing perusahaan terutama Lemonilo sebagai bahan masukan bagi untuk menambah wawasan dan merancang strategi guna menarik niat pembelian masyarakat yang akan datang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

