



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

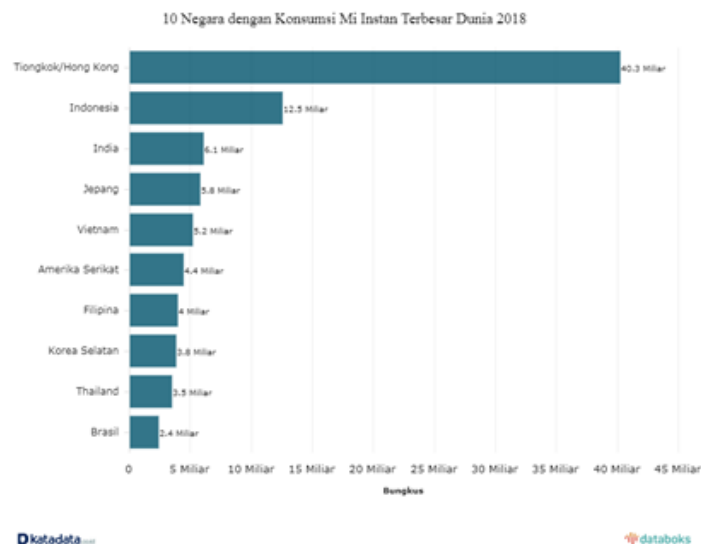
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Mi Instan merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia pada 2018 terhitung sebanyak 12,52 miliar bungkus. Indonesia adalah negara yang mendapatkan peringkat kedua sebagai pemakan mi instan terbanyak di dunia. Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia ini sudah turun 0,63% jika dibandingkan dengan jumlah konsumsi mi instan pada tahun 2017 yaitu 12,62 miliar.

Gambar 1.1 Negara Konsumsi Mi Instan Terbesar



Sumber: (Kusnandar, 2019)

Perusahaan yang memproduksi mi instan terbesar di Indonesia sekarang dipegang oleh Indofood dengan Indomie dan Wings dengan Mie Sedaap. Berdasarkan data *Top Brand Awards* pada 2019 awal, Indomie menduduki posisi pertama dengan 71.7%, Mie Sedaap di posisi kedua dengan 17,6%, dan sisanya diraih oleh Supermi dan Sarimi.

Tabel 1.1 Brand Awareness Mi Instan

Brand	2018	2019
Indomie	77,8 %	71,7 %
Mie Sedaap	10,2 %	17,6 %
Supermi	4,4 %	3,7 %
Sarimi	4,1 %	3,3 %

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Selain empat *brand* yang tercatat oleh *Top Brand Award*, pemain-pemain baru di industri mi instan terus bermunculan. Sampai pertengahan 2020, terdapat delapan produsen mi instan di Indonesia, antara lain Indofood, Wings Food, CSF, ABC, Jakaroma Tama, Medco Group, Nissin, hingga Delfood. Namun, *awareness* dari produsen-produsen tersebut selain Indofood dan Wings, tidak mencapai angka 3%. Walaupun begitu, Indofood tetap menjadi pemain utama pasar mi instan di Indonesia karena jalur distribusi yang sudah mumpuni. Mulai dari mi instan yang dijual di supermarket besar hingga dijual di warung pinggir jalan.

Indomie adalah produk mi instan dengan bumbu yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1972 di bawah PT Sanmaru Food

Manufacturing dengan rasa Kaldu Ayam. Saat ini, Indomie diproduksi oleh PT Indofood dengan total mencapai 50 varian rasa yang tersebar di seluruh Indonesia. Mengikuti perkembangan zaman, Indomie baru saja mengeluarkan kategori produk terbaru yang disebut Hype Abis dengan varian rasa Ayam Geprek dan Seblak Jeletot.

Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Indomie dengan gencar juga menjadikan Indomie sebagai merek *top-of-mind* di kategori mi instan bagi masyarakat Indonesia. Indomie mempunyai alah satu strategi andalan yaitu dengan gencar mengeluarkan varian rasa terbaru seperti rasa Dendeng Balado, Soto Banjar, Empal Gentong, dan Soto Lamongan yang termasuk dalam kategori Kuliner Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran Indomie yang rutin memperkenalkan produk barunya disebut *line extension*. Dalam *line extension*, terdapat *brand* yang sudah lama ada dan mengeluarkan sebuah produk baru dalam kategori yang berbeda. Produk yang berbeda ini mempunyai nama yang sama dan beberapa tambahan seperti rasa baru, bentuk baru, warna, baru atau *packaging* yang baru (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 343)

Di lain sisi, Indomie mempunyai saingan terbesar yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah produk yang diluncurkan oleh Wings Food, salah satu perusahaan penghasil produk rumah tangga, makanan, hingga pemeliharaan kesehatan, pada tahun 2003. Mie Sedaap mulai diproduksi 31 tahun setelah Indomie, keberadaan Indomie yang sudah lebih dulu daripada Mie Sedaap adalah salah satu faktor yang menyebabkan Indomie tetap menjadi mi instan

top-of-mind masyarakat Indonesia. Indomie selalu melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan konsep yang beraneka-ragam. Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran Indomie yang ramai dibicarakan banyak orang saat bulan Ramadhan 2020 adalah iklan video memasak Indomie tanpa menggunakan mi dan hilangnya gambar mi di bungkus Indomie.

Selain Indomie, Mie Sedaap dalam perjalanannya hingga sekarang juga telah mengeluarkan lebih dari sepuluh varian yang dapat dinikmati mulai dari mi goreng yang khas dengan kriuknya, berbagai jenis mi kuah, sampai mi premium seperti Tasty Bakmi Ayam dan Tasty Geprek Matah yang baru saja diluncurkan pada bulan Juni 2019.

Terinspirasi dari fenomena *lifestyle* Korea yang semakin meningkat di Indonesia termasuk kulinernya, Mie Sedaap sebagai salah satu *pioneer* mie instan di Indonesia mengeluarkan varian rasa baru dengan nama Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Selain itu, Mie Sedaap juga menggunakan Choi Siwon, salah satu anggota dari *boyband* legendaris Korea Selatan yaitu Super Junior untuk menjadi *brand ambassador* bagi Mie Sedaap.

Penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap inilah yang membedakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan antara Mie Sedaap dengan Indomie. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek dan pihak yang akan berhubungan dengan publik. *Brand Ambassador* juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk (Lea-Greenwood, 2012, p. 88). Penggunaan Choi Siwon dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran Mie Sedaap menjadi

salah satu hal yang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat khususnya bagi mereka yang menggemari budaya Korea Selatan.

Selain Indomie dan Mie Sedaap, terdapat dua merek mi instan lokal yang juga cukup dikenal oleh Masyarakat Indonesia yaitu Supermi dan Sarimi. Supermi dan Sarimi juga diproduksi oleh PT Indofood bersamaan dengan Indomie. Kesuksesan Indomie juga didukung oleh kehadiran Supermi dan Sarimi yang dibuat oleh Indofood sebagai *fighting brand* Indomie. Menurut Kartajaya dalam jurnal “Fighting Brand & Main Brand: Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Lini Produk PT. Sosro” (Trinanda, 2014) *fighting brand* ada dengan maksud mengalahkan produk-produk pesaing yang baru keluar sehingga produk utama dapat dilindungi. *Fighting brand* diharapkan dapat menjadi pesaing produk sejenis sehingga produk utama perusahaan dapat tenang menguasai pasar. Produk utama dalam hal ini adalah Indomie.

Mi instan pertama yang diproduksi di Indonesia adalah Supermi yang lebih dikenal orang sebagai mi instan serbaguna, namun mi instan pertama yang menggunakan bumbu adalah Indomie. Hingga sekarang jenis produk dari Supermi juga tidak terlalu banyak hanya ada enam varian rasa. Supermi menjadi merek mi instan lokal ke-3 yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Sarimi adalah mi instan yang diluncurkan terakhir oleh PT Indofood yaitu pada tahun 1982. Varian rasa yang dimiliki oleh Sarimi juga belum mengalahkan varian rasa yang dimiliki oleh Indomie. Namun, salah satu keistimewaan produk dari Sarimi adalah Sarimi Isi 2. Sarimi Isi 2 adalah jenis

produk Sarimi yang menyediakan dua mi instan di dalamnya. Sarimi menjadi merek mi instan yang popularitasnya ada di urutan terakhir dibandingkan Indomie, Mie Sedaap, dan Supermi.

Di Indonesia sendiri, mulai banyak warung mi instan kekinian di berbagai tempat seperti Warunk Upnormal, Warung Abang Adek, Kedai Ropang Plus Plus, dan Roti Bakar 88. Sebagai contoh Warung Abang Adek kini sudah membuka empat cabang yang omsetnya dalam sehari bisa mencapai Rp 20 Juta. Warunk Upnormal juga telah memiliki 35 gerai yang tersebar di lima belas kota. Pertumbuhan pesat warung mi instan kekinian menjadi bukti bahwa mi instan adalah salah satu makanan favorit para anak-anak muda mulai dari mereka yang masih di bangku sekolah hingga mereka yang sudah di bangku kuliah. Rentang umur bagi mereka yang masih di bangku sekolah, kuliah, hingga mereka yang baru mulai bekerja awal sering disebut oleh masyarakat sebagai Generasi Z.

Gambar 1.2 Ciri-Ciri Generasi Z



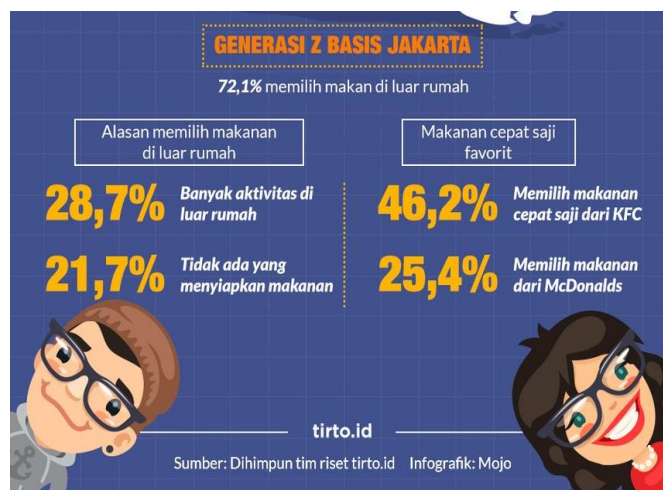
Sumber: (Tirto , 2017)

Pew Research Centre (Dimock, 2019) menyatakan bahwa Generasi Z adalah mereka yang lahir dari tahun 1997 - 2010, atau mereka yang masih berusia di bawah 25 tahun. Pertumbuhan Generasi Z di Indonesia sebagai

generasi yang baru terbilang relatif cepat karena nyaris mendominasi jumlah dari Generasi Milenial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tirto pada tahun 2017, beberapa ciri Generasi Z adalah pandai dengan teknologi, menyukai kampanye yang kekinian, berpikiran terbuka, hingga hemat.

Generasi Z adalah salah satu target dari warung-warung mi instan kekinian yang makin banyak beredar. Selain itu, sudah menjadi sebuah pengetahuan umum bahwa mi instan merupakan salah satu makanan favorit bagi para Generasi Z karena rasanya yang enak dan cara pembuatannya yang mudah. Khususnya bagi Generasi Z yang tinggal di Jakarta karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tirto.id pada tahun 2017, mereka lebih memilih untuk makan di luar rumah dibandingkan menyantap makanan di dalam rumah dan mereka juga menyukai makanan instan.

Gambar 1.3 Kebiasaan Makan Generasi Z



Sumber: (Tirto, 2017)

Melihat persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap, serta perilaku dari Generasi Z yang ada di Indonesia, maka muncul ketertarikan untuk membuat penelitian mengenai preferensi dan persepsi Generasi Z dalam melihat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mi instan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa terdapat sebuah kesenjangan antara aktivitas komunikasi pemasaran secara konseptual dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh produsen mi instan di Indonesia. Melihat dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah mengetahui bagaimana preferensi dan persepsi dari Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan merek mi instan yang ada di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada, maka terdapat beberapa pertanyaan yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana preferensi dari Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan merek mi instan yang ada di Indonesia?
2. Bagaimana persepsi dari Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan merek mi instan yang ada di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Preferensi dan Persepsi Generasi Z Terhadap Aktivitas Komunikasi Pemasaran Mi Instan” adalah:

1. Mengetahui preferensi dari Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan merek mi instan yang ada di Indonesia?
2. Mengetahui persepsi dari Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dan merek mi instan yang ada di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga kegunaan yang dibagi menjadi kegunaan akademis, praktis, dan sosial.

a. Kegunaan Akademis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi terkait dalam bidang komunikasi pemasaran. Serta memberikan pengembangan pengetahuan strategi aktivitas komunikasi pemasaran dalam industri makanan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan evaluasi pihak mi instan di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan. Selain itu, dapat menjadi masukan bagi perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi aktivitas komunikasi pemasaran khususnya dalam produk makanan melalui konsep-konsep dalam penelitian ini.

c. Kegunaan Sosial

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi bagi masyarakat untuk lebih mengetahui dan mengenal aktivitas

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen mi instan di Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah responden kuesioner hanya mencakup pengikut akun instagram @anakmieinstan yang dianggap sudah meliputi para penggemar mi instan di Indonesia. Partisipan dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang diadakan juga dipilih secara acak melalui Random.org dan hanya melihat persepsi kepada 2 merek mi instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Selain itu, aktivitas komunikasi pemasaran yang dibahas seperti *Personal Selling* adalah aktivitas yang dilakukan sebelum masa pandemi COVID-19 pada Maret 2020.