

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berjalannya waktu, pola hidup masyarakat turut meningkat karena menyesuaikan perkembangan teknologi yang terjadi. Guna memenuhi kebutuhan informasinya, masyarakat mulai memanfaatkan teknologi internet untuk mencukupi kebutuhan informasi yang tidak terbatas. Menurut Prabandari (2020, hal. 1), informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan pengetahuan dan mampu mengurangi hal-hal yang tidak pasti. Namun, informasi yang menjadi mudah didapat dan diakses meningkatkan ketidakpastian tersebut.

Menurut Prabandari (2020, hal. 1) saat ini informasi adalah suatu hal yang mudah didapat dan diakses oleh setiap masyarakat dikarenakan kemajuan teknologi yang tidak pernah berhenti berkembang sehingga sarana untuk dapat mengakses informasi menjadi lebih mudah. Informasi yang didapatkan dapat melalui berbagai media. Seperti berita yang terdapat di televisi dan radio, hingga berbagai macam pengetahuan yang terdapat pada buku. Bahkan informasi bisa didapatkan dengan sangat mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. Informasi yang dimiliki oleh internet dan media baru merupakan informasi yang tidak terbatas, sehingga setiap individu dapat mencari berbagai informasi yang diinginkan, seperti informasi yang mengandung berita, informasi mengenai resep masakan, aturan pakai obat, berbagai informasi hiburan seperti dunia film, musik, hingga berita mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat.

Menurut Luthfie (2016, hal. 1), selama puluhan tahun, media arus utama seperti TV, cetak, hingga radio, menjadi sumber informasi utama masyarakat. Sementara di era teknologi yang berkembang saat ini, internet dan media sosial menyebabkan media arus utama beralih menjadi bukan satu-satunya sumber informasi masyarakat. Internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Media konvensional seperti koran, majalah, tabloid, dan yang lainnya menjadi referensi paling akhir bagi para pencari informasi (KOMINFO, 2015, hal. 1). Disebutkan bahwa sembilan dari sepuluh pengguna internet memilih untuk mencari informasi melalui media sosial. Media sosial sendiri telah membentuk cara baru masyarakat dalam berkomunikasi dan berkolaborasi, serta menawarkan cara yang lebih cepat untuk khalayak berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui internet (KOMINFO, 2015, hal. 1).

**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet**

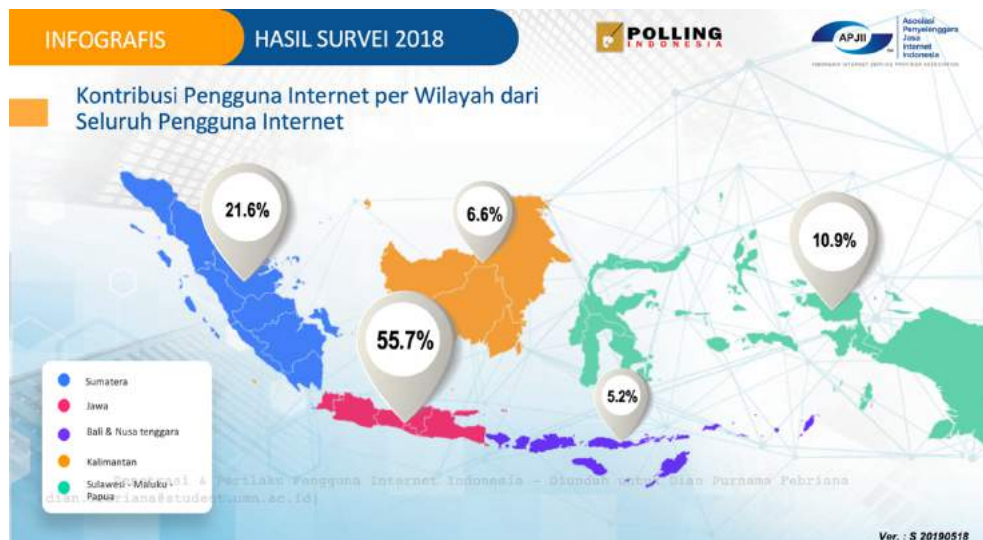


Sumber: APJII (2019)

Menurut APJII (2019), pada tahun 2018 penetrasi pengguna internet adalah sebesar 171,17 juta jiwa dengan jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta

orang. Hal ini menunjukkan bahwa 64,8% dari populasi masyarakat di Indonesia menggunakan sarana internet secara aktif.

**Gambar 1. 2 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet**



Sumber: APJII (2019)

Selain itu, wilayah Pulau Jawa memiliki kontribusi pengguna internet 55,7% dari jumlah pengguna internet di Indonesia, diikuti dengan wilayah Sumatera 21,6% pengguna, wilayah Sulawesi, Maluku, dan Papua 10,9% pengguna, lalu wilayah Kalimantan 6,6% pengguna, dan persentase pengguna internet terkecil terdapat pada wilayah Bali dan Nusa Tenggara dengan 5,2% pengguna.

Dalam McQuail (2011, hal. 43-44), disebutkan bahwa, sulit untuk mendefinisikan media baru, tetapi media baru didefinisikan dengan dihubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan konteks sosial, internet sendiri masuk ke dalam kategori media baru yang belum dapat didefinisikan secara khusus sebagai media dikarenakan pertimbangan internet bukan sebuah lembaga melainkan hanya sebuah jaringan tertentu yang terhubung secara internasional yang beroperasi menurut aturan tertentu. Dalam McQuail (2011, hal. 43) disebutkan

bahwa *new media* ini memiliki ciri utama yaitu dalam segi saling keterhubungannya antara satu individu dengan individu lainnya, keterhubungannya itu meliputi akses dari penerima, maupun pengirim, pesan, interaktivitas, sampai sifatnya yang terbuka. Adapun perbedaan dari *new media* dengan media lama diungkapkan oleh McQuail (2011, hal. 151) bahwa *new media* tidak memiliki batasan dalam hal penerimaan pesan, dengan adanya media baru semua aspek media mengalami digitalisasi dan konvergensi, interaksi, dan konektivitas antar jaringan yang semakin meningkat, mobilisasi penerimaan pesan antara pengirim dan penerima semakin cepat, dan tentunya semakin memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.

Seiring perkembangan zaman, perekonomian di Indonesia kini meningkat semakin pesat. Perkembangan perekonomian yang meliputi sektor bisnis yang bervariasi, menjamur pesat di Indonesia. Ketatnya persaingan perekonomian di Indonesia membuat *brand* atau perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati *target audience* masing-masing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *brand* atau perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya adalah dengan penyusunan strategi. Dalam dunia bisnis atau industri, strategi komunikasi melalui media sosial mendominasi kegiatan komunikasi perusahaan terhadap *target audience*-nya. Aktivitas media sosial dengan teknik *marketing communications* yang bertujuan untuk membuat masyarakat *aware* terhadap kehadiran *brand* atau perusahaan tersebut yang akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk yang berujung pada *sales* dari *brand* atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 580), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Semakin efektif bentuk komunikasi yang dilakukan maka hubungan *brand* dengan *target audience* semakin baik dan *brand* dikenal secara luas. Dikarenakan penggunaan internet yang berkembang pesat dan juga menurut Luthfie (2016, hal. 1) terjadi peralihan dari media arus utama beralih menjadi internet dan media sosial maka teknik *online and social media marketing* banyak digunakan sebagai sarana *brand*, perusahaan, atau organisasi untuk berkomunikasi dengan *target audience*-nya.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia kini telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup yang serba cepat membuat makanan cepat saji atau instan semakin digemari sebagai pengganti makanan pokok, yaitu nasi. Salah satu makanan cepat saji tersebut adalah mie instan (Darmawan, Hidayah, & Asnawati, 2016, hal. 114). Mie Instan sendiri diminati dikarenakan masyarakat Indonesia menyukai produk cepat saji dan lebih praktis, selain itu memiliki distribusi yang luas, hampir setiap toko menjual mie instan (Djumena, 2014, hal. 1).

Menurut Suhendra (2016, hal. 1), mie instan sudah menjadi bagian penting dari menu makanan masyarakat Indonesia. Sering dianggap sebagai makanan yang tidak sehat, tetapi kebiasaan mengonsumsi mie instan sulit dihilangkan. Hal ini juga memengaruhi penjualan mie instan yang tidak pernah turun. Berdasarkan data dari Suhendra (2016, hal. 1), permintaan mie instan di Indonesia mencapai 14,4 miliar bungkus pada tahun 2010. Kemudian meningkat menjadi menjadi 14,53 miliar

bungkus di tahun berikutnya. Permintaan meningkat di tahun 2012 hingga 14,75 miliar bungkus, lalu mencapai 14,90 miliar bungkus di tahun berikutnya.

**Gambar 1. 3 Permintaan Mie Instan**



Sumber: Tirto.id (2016, hal. 1)

Dengan permintaan mencapai 14 miliar bungkus per tahun, Indonesia masuk dalam daftar negara dengan permintaan mie instan terbesar di dunia. Indonesia hanya kalah dengan Cina, yang permintaannya mencapai 44,4 miliar bungkus. Jepang terdapat diperingkat ketiga dengan permintaan 5,5 miliar bungkus, disusul dengan India dengan 5,3 miliar bungkus. Menariknya, permintaan yang tinggi ini tidak berbanding lurus dengan jumlah populasi suatu negara, seperti Amerika

Serikat, yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, tetapi permintaan mie instannya hanya 4,2 miliar bungkus.

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, satu dari sepuluh penduduk yang berusia lebih dari sepuluh tahun, mengonsumsi mie instan lebih dari satu kali per hari (KEMKES RI, 2013, hal. 146). Konsumsi mie instan dinilai merata dari semua kalangan usia dimulai dari usia 3 tahun hingga 65 tahun. Menurut survei, pola konsumsi untuk masyarakat sebanyak satu hingga enam bungkus setiap minggu paling tinggi terdapat pada rentang usia 15-19 tahun dengan persentase hingga 64,8% (Ihsan, 2019, hal. 1).

Hingga saat ini, pemimpin pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh Salim Group melalui PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Berdasarkan data dari Suhendra (2016, hal. 1), Indofood Group menguasai 72% *market share* mie instan di Indonesia. Kemudian Wings Group dengan produknya Mie Sedaap menguasai 14,9% *market share* yang menjadikan Mie Sedaap sebagai posisi kedua pada *market share* mie instan di Indonesia. Indofood yang menduduki posisi pertama sebagai pemilik *market share* mie instan tertinggi di Indonesia mulai tergerus *market share*-nya saat Wings Group meluncurkan Mie Sedaap pada tahun 2003.

Berdasarkan nilai *Compound Annual Growth Rate* (CAGR), Wings Food Group mengalahkan Indofood Group pada tahun 2011 dengan peningkatan signifikan sebesar 26% sedangkan Indofood Group hanya 10% per tahun (Suhendra, 2016, hal. 1). Selain dikarenakan jangkauan distribusi kedua perusahaan atau *brand* ini sangat luas, gencarnya promosi dan inovasi yang dilakukan sangat

beragam, mulai dari iklan hingga variasi rasa yang beragam (Djumena, 2014, hal. 1). Berdasarkan paparan data di atas, kesempatan besar untuk memasuki pasar mie instan di Indonesia ini menyebabkan banyak *brand* atau perusahaan berusaha untuk meluncurkan produk mie instan. Hal ini menyebabkan persaingan mie instan di Indonesia semakin ketat. Promosi dan inovasi menjadi kunci strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand* atau perusahaan. Media baru seperti media sosial Instagram banyak digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada *target audience*.

**Gambar 1. 4 Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber: NapoleonCat.com (2020)

Menurut NapoleonCat.com (2020), pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2020 mencapai 29,8% dari total populasi di Indonesia yaitu 81 juta pengguna. Pengguna Instagram didominasi oleh wanita yaitu 52,4% dan



didominasi oleh masyarakat dengan usia 18-24 tahun. Menurut Goodnewsfromindonesia.id (2020, hal. 1), pengguna Instagram wajar didominasi oleh golongan usia produktif, yaitu 18-34 tahun, dikarenakan pada rentang usia tersebut, secara kemampuan, generasi ini ramah dengan dunia digital dan pandai dalam mengeksplorasi *gadget*. Selain itu rentang usia 18-34 tahun merupakan usia produktif dan haus pada hal baru, secara emosional, merupakan generasi yang aktif berinteraksi antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Goodnewsfromindonesia.id (2020, hal. 1) juga disebutkan *platform* Instagram didominasi oleh wanita dikarenakan dapat mengakomodir para wanita untuk menyuarakan hati serta menjadi media untuk mengungkap sisi emosional wanita. Dalam hasil survei dinyatakan bahwa 63% wanita cenderung aktif menggunakan Instagram setiap harinya. Hal ini kontras dengan jumlah pria yang sering menggunakan Instagram hanya sebanyak 37%.

Untuk menjangkau *target audience* dari Mie Sedaap sendiri, *brand* atau perusahaan juga menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan *target audiencenya*. Media sosial Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *likes*, *comment*, *follow*, dan *mention* dalam membantu strategi pemasaran produk dari Mie Sedaap (Atmoko, 2012, hal. 29). Kemudahan dari media baru ini dimanfaatkan oleh Mie Sedaap dalam memasarkan produk terbarunya yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Series.

Istilah “*Korean Wave*” (“Hallyu” dalam Bahasa Korea) atau “Gelombang Korea” pertama kali dicetuskan oleh media Cina sekitar satu dekade yang lalu untuk menggambarkan popularitas budaya pop Korea di Cina. Gebrakan ini dimulai

ketika drama televisi Korea mulai ditayangkan di Cina pada akhir tahun 90an. Sejaak saat itu Korea Selatan muncul sebagai pusat produksi budaya pop transnasional, mengekspor berbagai produk budaya ke negara-negara di Asia. Di Indonesia, demam Korea bukan hanya telah melanda industri musik dan juga drama, melainkan juga kulinernya. Beberapa makanan Korea Selatan ini mulai hadir dari kelas premium hingga *street food*, yang digemari banyak orang terutama remaja (Rossa & Rachmawati, 2020, hal. 1).

Dikarenakan hal ini, *brand* Mie Sedaap meluncurkan produk terbaru dengan jenis mie instan Korea yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Series yang terdiri dari Spicy Chicken dan Spicy Soup.

**Gambar 1. 5 Akun Media Sosial Instagram Mie Sedaap**



Sumber: Akun Media Sosial Instagram Mie Sedaap (2020)

**Gambar 1. 6 Mie Sedaap Korean Spicy Chicken**



Sumber: Alfacart (2019, hal. 1)

Kompas (2019, hal. 1) menyebutkan bahwa, dikarenakan fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk dalam bidang kulinernya yang tidak hanya dinikmati oleh para *Kpopers* muda, tetapi juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken yang selalu ingin berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sejalan dengan filosofi Wings Group yang meyakini bahwa *all the good things in life should be accessible for everyone*. Oleh karena itu, dari segi harga, Mie Sedaap menghadirkan produk ini dengan harga yang terjangkau.

**Gambar 1. 7 Mie Sedaap Korean Spicy Soup**



Sumber: Alfacart (2020, hal. 1)

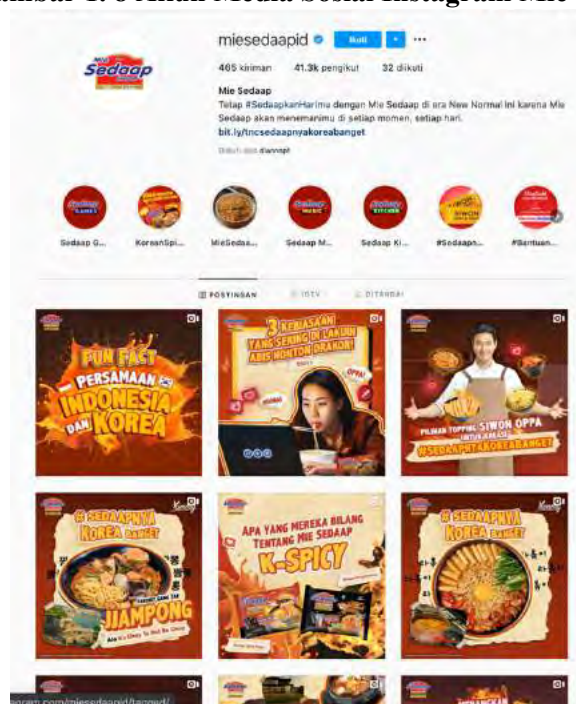
Kemudian pada Maret 2020, Mie Sedaap kembali meluncurkan produk Mie Sedaap Korean Spicy Series, yaitu versi mie kuah dengan rasa pedas khas Korea dengan nama Mie Sedaap Korean Spicy Soup. Dalam Alfacart (2020, hal. 1) disebutkan bahwa yang menarik pada produk terbaru Mie Sedaap Korean Spicy Soup ini adalah pada bagian kanan atas kemasan produk ini terdapat keterangan “Atur Level Pedasmu!” dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor.

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki *brandnya* masing-masing sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Brand* sendiri menjadi suatu identitas perusahaan atau organisasi dalam pandangan masyarakat atau *target audience*. Mengembangkan konten di dalam media sosial, merupakan salah satu cara untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat atau *target audience*. Menurut Keller (2013, hal. 73), merek merupakan sebuah nama, istilah, lambang, logo, simbol, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dalam membedakan dari kompetitor lainnya. Merek juga dianggap memiliki nilai yang sejajar dengan reputasi perusahaan karena dengan menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat melekat dalam benak *target audience*. Selain itu, merek dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksikan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam rangka mempromosikan dan meningkatkan *awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series kepada *target audience* Mie Sedaap, *brand* Mie

Sedaap mempromosikannya melalui beberapa media, seperti media cetak dan media digital. Dalam mempromosikan *brand* Mie Sedaap, Mie Sedaap menggunakan salah satu teknik promosi *online and social media marketing*, adapun tujuannya yaitu memberikan informasi dan mempengaruhi minat dari *target audience* untuk membeli produk Mie Sedaap. Media sosial Instagram dengan akun @miesedaapid dipilih menjadi media yang digunakan Mie Sedaap untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*, dengan perkembangan media *online* yang sebelumnya sudah dibahas, *brand* atau perusahaan dan organisasi berlomba-lomba untuk menyediakan konten-konten menarik untuk dibagikan kepada *target audience*-nya melalui media sosial Instagram, salah satu tujuannya adalah sehingga *target audience aware* atau mengetahui informasi mengenai produk Korean Spicy Series.

**Gambar 1. 8 Akun Media Sosial Instagram Mie Sedaap**



Sumber: Akun Media Sosial Instagram Mie Sedaap (2020)

Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017, hal. 2), suatu konten dalam sebuah *post* wajib untuk dikemas semenarik mungkin untuk menciptakan *online engagement* pada *target audience*, dengan begitu *target audience* akan merasa terlibat dengan sebuah *brand* atau perusahaan tertentu karena terdapat pesan atau makna yang berkesan di dalam sebuah *post* bagi *target audience*. Akun media sosial Instagram @miesedaapid secara rutin mem-*posting* konten-konten seperti foto produk Korean Spicy Series, informasi mengenai Indonesia dan Korea, dan hal lainnya untuk meningkatkan *awareness* dari produk Korean Spicy Series.

Oleh karena beberapa penjabaran yang telah disampaikan, melalui penelitian ini ingin mengetahui apakah aktivitas *marketing communications* dengan menggunakan media sosial Instagram dapat meningkatkan *awareness* produk terbaru Mie Sedaap yaitu Korean Spicy Series pada *followers* akun media social Instagram Mie Sedaap.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pemimpin pasar mie instan di Indonesia didominasi oleh Salim Group melalui PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Berdasarkan data dari Suhendra (2016, hal. 1), Indofood Group menguasai 72% *market share* mie instan di Indonesia. Kemudian Wings Group dengan produknya Mie Sedaap menguasai 14,9% *market share* yang menjadikan Mie Sedaap sebagai posisi kedua pada *market share* mie instan di Indonesia. Indofood yang menduduki posisi pertama sebagai pemilik *market share* mie instan tertinggi di Indonesia mulai tergerus *market share*-nya saat Wings Group meluncurkan Mie Sedaap pada tahun 2003.

Untuk meningkatkan pasarnya Mie Sedaap harus terus melakukan promosi dan inovasi yang menjadi kunci strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand* atau perusahaan. Menurut NapoleonCat.com (2020), pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober 2020 mencapai 29,8% dari total populasi di Indonesia yaitu 81 juta pengguna. Pengguna Instagram didominasi oleh masyarakat dengan usia 18-24 tahun. Menurut survei pula, pola konsumsi untuk masyarakat sebanyak satu hingga enam bungkus setiap minggu paling tinggi terdapat pada rentang usia 15-19 tahun dengan persentase hingga 64,8% (Ihsan, 2019, hal. 1).

Dikarenakan penjabaran di atas, teknik *online and social media marketing* dijadikan pilihan utama untuk *brand* atau perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada *target audience*. Teknik ini juga telah dilakukan oleh salah satu industri makanan yaitu Mie Sedaap. *Brand* atau perusahaan dan organisasi berlomba-lomba untuk menyediakan konten-konten menarik untuk dibagikan kepada *target audiencenya* melalui media sosial Instagram, salah satu tujuannya adalah sehingga *target audience aware* atau mengetahui informasi mengenai produk Korean Spicy Series. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid dalam meningkatkan *awareness* produk Korean Spicy Series bagi *followers* akun media sosial Instagram Mie Sedaap.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

**1.3.1** Apakah terdapat pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?

**1.3.2** Seberapa besar pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

**1.4.1** Mengukur adakah pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?

**1.4.2** Mengukur seberapa besar pengaruh pembuatan konten akun media sosial Instagram @miesedaapid terhadap *brand awareness* produk Mie Sedaap Korean Spicy Series?



## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan mengenai konsep *social media marketing* yang berorientasi kepada konten media sosial, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi *Strategic Communications* Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan pengaruh pembuatan konten media sosial terhadap *brand awareness* produk dari Mie Sedaap yang menyandang status nomor dua pemegang pasar mie instan di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Mie Sedaap mengenai pengaruh *social media marketing* dalam segi produksi konten terhadap *brand awareness*, serta menjelaskan bagaimana konten media sosial yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada Mie Sedaap untuk dengan aktif dalam melakukan aktivitas *social media marketing* untuk mendukung kegiatan *marketing communications*.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para UMKM atau masyarakat Indonesia yang ingin membangun, mengelola konten media sosial

khususnya media sosial Instagram, dan membangun sebuah *brand*, sehingga terciptanya bisnis-bisnis kecil yang dapat mendukung perekonomian masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan agar masyarakat Indonesia memahami mengenai pentingnya memproduksi suatu konten dalam *social media marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk atau jasa.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian dilakukan dengan berfokus hanya pada kegiatan *marketing communications* dengan teknik *social media marketing* atau melalui konten media sosial saja, tidak mencakup kegiatan *marketing communications* lainnya seperti *sales promotion, event and sponsorship, public realtions*, dan lainnya.