

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan di era digital saat ini, banyak pelaku usaha yang terus berinovasi dan beralih dengan menggunakan pemasaran digital. Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017) berpendapat bahwa pemasaran digital adalah usaha untuk mempresentasikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang sesuai sehingga dapat menjangkau konsumen. Pemasaran digital saat ini tengah *popular* dan sering digunakan oleh hampir sebagian pemilik bisnis di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari berkembangnya teknologi dan Internet juga *era new normal* yang membuat banyak sektor beralih menggunakan media sosial sehingga menjadikan market sangat prospektif. Industri media merasa media digital akan menggantikan media cetak dan penyiaran yang telah ada sebelumnya. Media digital bukan mengganti, tetapi mengubah posisi media konvensional di industri media dan hadapan khalayak (Herlina, 2019, p. 129). Persaingan pun mulai beranjak ke arah yang lebih modern dengan memakai berbagai platform media sosial dan Internet untuk bisa memasarkan produk dan jasa yang ingin ditawarkan ke konsumen.

Internet yang merupakan sarana yang membuat pebisnis merasa semakin kuat pada strategi pemasaran telah (Kurniawan, 2014) menjadi platform di mana pebisnis yang ingin mempromosikan produk dan layanannya dalam jangkauan yang luas, baik perusahaan besar atau perusahaan skala kecil untuk memastikan merek mereka mendapatkan keuntungan maksimal dari menggunakan internet (Esiyok, 2021, p. 102). Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah sarana yang dapat mawadahi kerjasama antara individu yang dapat menghasilkan konten (*user generated content*). Pemanfaatan media sosial tersebut lebih sering dikenal sebagai pemasaran digital yang saat ini sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis dan masyarakat.

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan dari pengertian antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yang memiliki pengertian sebagai sarana dan proses dimana pemilik usaha mempersuaf, menginformasikan, dan mengingatkan khalayak mengenai produk dan jasa yang ditawarkan melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

Perkembangan teknologi memungkinkan para *marketers* lebih menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya secara daring dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan yang sudah bisa secara daring pula. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan tepat bagi para *marketers* untuk mengembangkan bisnisnya. Kemudahan akses internet saat ini dapat memberikan manfaat yang besar, terutama untuk efektivitas dan biaya yang dikeluarkan dapat menekan *operational cost* perusahaan. Menurut Maharani, Ali, dan Astuti (2012) UKM terutama dalam industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang penting karena memiliki peran yang cukup penting bagi perekonomian di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, salah satu pelaku bisnis yang menerapkan pemasaran digital adalah Lemonilo. Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pangan dan didirikan sejak tahun 2016. Lemonilo berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan secara resmi meluncurkan produk pertamanya pada tahun 2017 yaitu Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng yang komposisinya bebas dari bahan-bahan berbahaya. Kemunculan produk baru Lemonilo diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, dimana masyarakat bisa mendapatkan produk Lemonilo melalui platform daring Lemonilo dan supermarket maupun minimarket.

Melanjutkan kesuksesannya, Lemonilo terus mengembangkan produknya sehingga untuk saat ini Lemonilo sudah tersedia di lebih dari 28 wilayah di Indonesia dengan menawarkan lebih dari 40 produk-produk sehat dengan harga terjangkau. Pada bulan Maret 2019, Lemonilo secara resmi merilis aplikasi

mobile yang terdapat di *App Store* dan *Google Play Store* sehingga masyarakat atau konsumen lebih dimudahkan untuk menjangkau produk Lemonilo.

Sejalan dengan usahanya yang terus berkembang, produk Lemonilo sudah terjual di lebih dari 20.000 outlet diseluruh Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Lemonilo diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Kompas.co.id pada periode 17-31 Januari 2022 untuk penjualan mie instan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, Lemonilo menduduki peringkat keempat dari daftar merek mie instan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dengan persentase sales sebesar 4,3%. Produk unggulan dan menjadi yang paling laris dari Lemonilo adalah mie instan rasa mie goreng.

Lemonilo yang terbilang baru dikalangan produk mie instan masih terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya diantara para pesaing. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh Kompas.co.id, data penjualan mie instan pada Desember 2021 masih dikuasi oleh Indomie atau PT Indofood, yang kemudian disusul oleh Sedaap. Pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan dan berdasarkan data Top Brand Indonesia Award untuk kategori Mie Instan dalam Kemasan *Bag*, Indomie tetap menjadi *Top Brand* meskipun dalam perjalanannya hingga saat ini terus mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan.

Hingga kini mie instan telah menjadi makanan alternatif bagi sebagian besar masyarakat Indonesia karena selain praktis, harga yang ditawarkan juga ekonomis. Hal tersebut yang membuat produk mie instan terus mengalami kenaikan. Berdasarkan data Instantnoodles, jumlah konsumen mie instan di Indonesia meningkat sebanyak 4,98% menjadi 13,27 miliar bungkus pada tahun 2021. Jumlah tersebut berhasil menempatkan Indonesia pada posisi kedua negara di dunia yang paling banyak mengkonsumsi mie instan.

Dengan banyak persaingan antar produk mie instan di Indonesia, Lemonilo ingin terus mengembangkan produknya agar dapat lebih dikenal masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Dalam memasarkan

produknya, Lemonilo menggunakan media sosial Instagram, dimana saat ini pengikut akun Instagram resmi Lemonilo dengan *username* @Lemonilo telah mencapai 604.000 *followers*. Menurut Data Reportal, hingga Januari 2021 Indonesia telah memiliki pengguna Internet sebanyak 202,6 juta orang. Data tersebut telah meningkat sebanyak 27 juta atau setara dengan 16% dari tahun sebelumnya dimana Youtube dan WhatsApp menjadi peringkat yang paling tinggi untuk media sosial yang paling banyak digunakan dan diikuti oleh Instagram pada kedudukan ketiga dengan media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut Direktur Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan Informasi dan Komunikasi Politik Hukum yaitu Bambang Gunawan, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Internet terbanyak di dunia.

Berdasarkan data tersebut, tidak heran jika *marketers* beralih ke media sosial sebagai sarana pemasaran. Saat ini media sosial adalah satu rangkaian penting dari proses pemasaran dan *branding* yang harus disertakan oleh setiap bisnis dalam strategi keseluruhannya (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020, p. 34). Dengan media sosial, para pemilik bisnis bisa dengan lebih mudah menjangkau target market yang lebih luas sehingga audiens yang dibawa akan semakin banyak dan bisnis akan lebih dikenal masyarakat luas. Menurut data dari Databoks, pada tahun 2020 pengguna media sosial paling banyak berkisar umur 18 tahun hingga 34 tahun dimana pada rentang usia tersebut sudah memiliki hak atas pembeliannya sendiri.

Didukung dari data tersebut, Lemonilo melaksanakan kampanye digital sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilaksanakan guna meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Lemonilo. Pada kuartal pertama tahun 2022, Lemonilo memperkenalkan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yaitu NCT Dream yang beranggotakan 7 orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung sebagai *brand ambassador* Lemonilo dan *digital campaign* mereka yaitu #LemoniloxNCTDream melalui media sosial Instagram. Dalam siaran pers

yang ditulis oleh Bisnis.com pada Januari 2022, Co-CEO Lemonilo mengatakan bahwa bersama Lemonilo, NCT Dream akan mengajak generasi muda untuk mulai melaksanakan hidup sehat. Sehingga dalam hal ini, Lemonilo menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang dijadikan sosok untuk dapat mempresentasikan nilai-nilai dan karakter yang dijunjung oleh Lemonilo sebagai *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2013), pemilihan karakter yang akan dijadikan *brand ambassador* harus memilih tokoh masyarakat yang memiliki pengakuan dari publik dengan baik, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan sesuai dengan merek. Tunner, Bonner, & Marshall (2012:13) berpendapat bahwa *brand ambassador* adalah simbol atau identitas, dimana mereka melakukan sesuatu sebagai alat pemasaran yang mewakilkan pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi produk.

Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada profesi yang dijalankan, seperti aktor, aktris, penyanyi, atau pun *influencer* yang terkenal dan dapat menjadi sorotan publik sehingga dapat memberikan pengaruh. Duta merek adalah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik (Greenwood, 2013, p. 75). Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador* didukung oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia dan juga diterima oleh masyarakat salah satunya adalah budaya *Korean Wave*.

Menurut Je Seong, Jeon, dan Yuwanto (2014), fenomena Korean Wave diartikan sebagai persebaran budaya populer modern ke seluruh dunia dalam bidang hiburan yang ada di Korea Selatan yang berupa music populer atau yang sering disebut dengan *K-Pop*, serial drama atau *K-Drama*, film, animasi, dan kuliner atau *K-Food*. Seiring dengan perkembangan dan popularitas *Korean Wave* di Indonesia yang sudah masuk sejak tahun 2002 juga didukung dengan globalisasi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial. Menurut Tirto.id pada tahun 2020, Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua yang mendengarkan lagu *K-Pop* di Spotify, dimana Spotify merupakan salah satu

platform terbesar untuk mendengarkan musik di seluruh dunia. Menurut Tirto.id, sejak tahun 2014 hingga 2020 pendengar musik *K-Pop* di Spotify meningkat lebih dari 1.800% dan playlist musik *K-Pop* sudah memiliki pengikut lebih dari 2,4 juta.

Didukung dari data Tempo.co, K-Pop menjadi topik dominan di media sosial Twitter. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tempo.co, pada media sosial Twitter bulan Juli 2020 hingga Juni 2021, terdapat lebih dari 7,5 miliar tweet mengenai K-Pop. Jumlah tersebut mengalahkan angka ditahun sebelumnya yang berada dijumlah 6,1 miliar dan memecahkan rekor baru. Sejak tahun 2010 hingga 2021, jumlah rata-rata tweet mengenai K-Pop mencapai 131% per tahun. Dalam penelitian yang menggunakan metode pelacakan kata kunci pada media sosial Twitter untuk periode 2020-2021, BTS menjadi boygroup yang paling populer, disusul dengan NCT.

Dari data tersebut, saat ini sudah banyak *brand* di Indonesia yang menggunakan aktor, aktris, *boygroup*, atau *girlgroup* yang berasal dari Korea Selatan dan salah satunya adalah Lemonilo. Menurut Co-CEO Lemonilo dalam siaran pers yang diterima oleh Suara.com, Lemonilo dan NCT Dream memiliki banyak kesamaan dalam misi yaitu untuk membangun generasi muda, khususnya dalam menjadikan gaya hidup sehat. Menurut Shinta, Lemonilo yang merupakan perusahaan *healthy lifestyle* yang selalu mengutamakan kenyamanan, kepuasan, keamanan, dan kepercayaan konsumen akan selalu mendengarkan masukan dan permintaan konsumen.

Dalam kolaborasi bersama dengan NCT Dream, Lemonilo mengeluarkan 3 varian rasa yaitu Mie Goreng, Mie Kuah Ayam Bawang, dan Mie Kuah Kari Ayam. Dalam setiap kemasan varian rasa ini terdapat *photocard* dari masing-masing anggota NCT Dream. Sehingga hal tersebut menimbulkan fenomena baru bagi para penggemar NCT Dream di Indonesia, dimana para penggemar yang biasa disebut dengan NCTzen mulai berburu mie Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT Dream untuk bisa mendapatkan dan mengoleksi *photocard* tersebut. Kolaborasi dan kampanye ini terbilang cukup sukses dan

menjadi trending di media sosial, terutama Instagram yang menjadi media utama Lemonilo dalam mempromosikan kampanye. Terbukti dari tagar #LemoniloxNCTDream di Instagram yang sudah lebih dari 1.000 akun ikut mengunggah foto atau video dengan menggunakan tagar tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya persaingan yang sengit antar *brand* mie instan di Indonesia membuat Lemonilo harus memikirkan strategi untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menaikkan minat beli terhadap produk Lemonilo. Terlebih dikarenakan Lemonilo merupakan perusahaan yang terbilang baru jika dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, strategi yang digunakan Lemonilo adalah dengan melaksanakan kampanye digital menggunakan *brand ambassador* salah satu *boygroup* Korea Selatan. Hal tersebut juga didukung dengan fenomena *Korean Wave* yang marak di Indonesia. Sebelumnya, fenomena *Korean Wave* yang terjadi di Indonesia banyak digemari masyarakat dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa yang menyebabkan Indonesia menjadi salah satu pasar yang sangat potensial. Sehingga, penelitian berfokus untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* pada *digital campaign* LemoniloxNCTDream yang dilakukan oleh Lemonilo terhadap minat beli pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh *digital campaign* LemoniloxNCTDream yang telah dilaksanakan terhadap minat beli pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan Lemonilo

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pengetahuan untuk masyarakat terutama pada bidang komunikasi pemasaran digital dalam berkampanye menggunakan *brand ambassador*, juga dapat menambah pemahaman mengenai *brand ambassador* yang digunakan dalam salah satu strategi yang berhubungan dengan teori maupun pelaksanaannya secara langsung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi marketing serta dapat menjadi kajian lanjutan bagi penelitian selanjutnya

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan *insight* baru dalam mengelola dan mengembangkan bisnis di era digital. Sehingga akan meningkatkan *awareness* dan minat beli kepada target *audience* yang lebih luas lagi. Penelitian ini juga salah satu sarana dan media yang dapat digunakan untuk pertukaran pikiran mengenai pemasaran digital terutama mengenai *brand ambassador*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memberikan *insight* baru dan pengetahuan mengenai *brand ambassador* yang digunakan sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Mengurangi kemungkinan akan terjadinya kesalahpahaman, penelitian ini mempunyai batasan penelitian yang hanya berfokus pada aktivitas kampanye #LemoniloxNCTDream yang dilakukan oleh Lemonilo dengan menggunakan *brand ambassador* di media sosial Instagram dan bagaimana aktivitas tersebut dapat meningkatkan minat beli.

