

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat cepat memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah mengenai pergeseran pola hidup dimana di era modern masyarakat semakin menyukai sesuatu yang serba cepat dan instan. Hal ini juga termasuk dalam industry makanan, dimana tren masyarakat mengonsumsi makanan, yang serba instan dan dapat ditemukan dalam makanan cepat saji.

Mengutip dari *Kompas.com* (Aisyah, 2021), makanan cepat saji memiliki keunggulan yaitu praktis. Oleh karena itu, makanan cepat saji disukai oleh masyarakat karena menyajikan kemudahan dalam proses pembuatannya. Selain mudah, hanya butuh waktu yang singkat untuk membuat makanan cepat saji sehingga masyarakat dapat segera kembali kepada rutinitas yang padat dengan cepat. Makanan cepat saji pada umumnya berupa makanan dalam bentuk kemasan seperti mie instan, nugget, sosis dan lain-lain (Hatta, 2019).

Terdapat berbagai jenis makanan cepat saji, akan tetapi mie instan menjadi makanan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Mie instan dijadikan sebagai pengganti nasi dan pengisi karbohidrat yang dapat disajikan dengan mudah dan cepat. Mengutip dari *detik.com* (Rahmawati, 2021), menurut survei yang dilakukan SUSENAS 2020 mengatakan bahwa pola mengonsumsi nasi di Indonesia per kapita sebulan mengalami penurunan dalam kurun waktu lima tahun terakhir secara konstan. Konsumsi nasi sebesar 6.977 kg pada tahun 2015 menjadi 6.412 kg pada tahun 2019 atau menurun 8,10 persen. Di sisi lain, komoditas tepung terigu, ketela pohon, dan mie mengalami peningkatan. Hal ini menandakan terjadi peralihan konsumsi dari makanan pokok berupa beras ke komoditas lokal lain, seperti tepung terigu meningkat sebesar 20,36 persen, ketela pohon meningkat

sebesar 16,01 persen, dan makanan jadi seperti mie instan meningkat sebesar 12,53 persen.

Tidak hanya itu, mie instan juga masuk dalam daftar makanan favorit masyarakat Indonesia. Hal tersebut tampak pada Gambar 1.1 mengenai *Global Demand For Instant Noodles 2020* menurut *World Instant Noodles Association* (WINA).



.Gambar 1. 1 *Global Demand For Instant Noodles 2020*
Sumber: (instantnoodles.org)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar kedua setelah China dan Hongkong yang mengkonsumsi mie instan. Indonesia mengkonsumsi sebanyak 12,64 miliar bungkus mie instan pada tahun 2020, sedangkan China dan Hongkong mengkonsumsi sebanyak 46,35 miliar bungkus mie instan. Hal ini menunjukkan meskipun mie instan dapat memberikan dampak bagi kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan karena mengandung bahan pengawet, perasa, pewarna buatan, MSG (*monosodium glutamate*), dan GVP (*glumate*), hal tersebut tidak menurunkan minat masyarakat terhadap mie instan.

Konsumsi mie instan juga mengalami peningkatan dalam tingkat global. Dikutip dari *Kompas.com* (Sukmana, 2021), hasil pengamatan yang dilakukan oleh unit riset Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) berdasarkan *World Instant Noodle Association* memberikan hasil bahwa konsumsi mie instan secara global mencapai 116,56 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan Indonesia

sudah dieskpor dengan tren yang meningkat. Adapun negara tujuan ekspor yaitu Malaysia sebesar 31.40 persen, Australia sebesar 9,84 persen, Singapura sebesar 4,70 persen, Amerika Serikat 4,51 persen, dan Timor Leste sebesar 4,25 persen.

Adanya peluang besar dalam mengarungi pasar mie instan di Indonesia, perusahaan – perusahaan bersaing dengan meluncurkan berbagai produk mie instan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan produk mie instan di Indonesia semakin ketat. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan mie instan yang menjadi pilihan masyarakat seperti Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarami, dll. Melansir dari *tirto.id*, saat ini pemimpin pasar mie instan di Indonesia adalah Indomie dari PT Indofood, sedangkan pada posisi kedua terdapat Mie Sedaap.

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
BRAND	TBI 2022	
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.5%	TOP
Sarimi	2.6%	
Gaga 100/ Mie 100	2.2%	
Supermi	1.6%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 2 *Top Brand* Mie Instan Dalam Kemasan *Bag*
 Sumber: (topbrand-award.com, 2022)

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa terdapat 5 *brand* mie instan yang paling diminati masyarakat Indonesia tahun 2022, yaitu Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Gaga 100, dan Supermi. Indomie menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan mencapai 72,9 persen. Pada posisi kedua, Mie Sedaap menguasai pangsa pasar sebesar 15,5 persen, sedangkan Sarimi menguasai pangsa pasar sebesar 2,6 persen, Gaga 100 menguasai pangsa pasar sebesar 2,2 persen, dan Supermi menguasai pangsa pasar sebesar 1,6 persen. Dalam memperkuat pangsa pasar, masing – masing *brand* mie instan menggunakan peran media agar dapat menjangkau masyarakat dengan membentuk citra brand yang diinginkan. Tidak hanya itu, setiap

perusahaan juga konsisten dalam menciptakan inovasi rasa baru yang sesuai dengan selera masyarakat serta memberikan kemudahan untuk dapat dijangkau pada gerai – gerai.

Seiring berjalannya waktu, kini bertambah banyak masyarakat yang telah memperhatikan pentingnya hidup sehat sehingga mulai mengubah pola hidup seperti memakan makanan yang sehat dan memperhatikan bahan kandungan di dalamnya. Mengutip dari artikel *CNN Indonesia* (Priherdityo, 2016), berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey* secara daring, memiliki hasil bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pola hidup sehat untuk dapat mengatasi berbagai masalah kesehatan. Dalam hal ini, generasi Z merupakan generasi yang menaruh perhatian lebih terhadap kesehatan. Dikutip dari *Suara.com* (Priambodo, 2020) menjelaskan bahwa 7 dari 10 generasi Z mengkhawatirkan permasalahan kesehatan yang akan menghambat pengalaman hidup yang akan didapatkan dibandingkan dengan generasi *baby boomer*. Selain itu, melansir dari *tempo.co* (Sari, 2021) mengatakan bahwa apabila dibandingkan dengan generasi milenial, generasi Z juga lebih suka terhadap kegiatan sosial dan sangat peduli terhadap lingkungan sehingga generasi Z menyukai *green product* (produk hijau). *Green product* memberikan penawaran alternatif produk yang diolah menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj, 2014).

Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup manusia terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, termasuk penerapan gaya hidup sehat yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Bahkan hal tersebut tidak mampu terlepas dari kehidupan sehari-hari karena sudah menjadi kebutuhan. Gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai karakter yang terbangun dalam diri seseorang yang bersinggungan dengan kesehatan, yang dapat ditelaah dengan mengaplikasikan beberapa indikator seperti, mengonsumsi makanan organik, penjagaan kesehatan, dan kesetimbangan kehidupan (Syaifulloh dan Iriani, 2013). Pada dasarnya, penerapan gaya hidup

sehat yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari melingkupi makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga (Sufa, 2017).

Dikarenakan kesadaran masyarakat akan hidup sehat meningkat, hal tersebut berdampak pada pertumbuhan makanan organik. Dikutip dari *Kompas.com* (Lusia, 2019), setiap tahun bahan makanan organik terus mengalami perkembangan dan peningkatan di dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan makanan organik mencapai 15 – 20 persen, didukung dengan peningkatan kemampuan membeli masyarakat. Meskipun harga produk organik memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk non-organik, hal tersebut tidak menjadi masalah bagi yang menjalani pola hidup sehat. Hal tersebut didukung oleh hasil survei *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey* yang menyatakan bahwa 68 persen responden di dunia berkenan mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh makanan dengan kandungan bahan-bahan yang selaras dengan kebutuhan kesehatan.



Gambar 1.3 Alasan Membeli Produk Organik Survei Nielsen
Sumber: (Nielsen.com, 2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.3, hasil survei secara daring yang dilakukan Nielsen menyatakan bahwa secara global terdapat beberapa macam alasan yang memutuskan masyarakat dalam memilih produk organik yaitu produk organik diyakini lebih menyehatkan, terbebas dari pestisida, lebih bergizi, lebih baik untuk lingkungan, menjadikan makanan lebih sedap, terbebas dari *Genetically Modified* (GM), membantu petani lokal, melakukannya karena menganggap hal tersebut

benar, hingga tidak setuju terhadap metode penanaman secara modern. Alasan terbanyak yang dipilih oleh responden terhadap makanan organik adalah menganggap bahwa makanan dengan bahan organik lebih sehat untuk kesehatan.

Melansir dari *Suara.com* (Fundrika, 2021) menurut survei Nielsen, menunjukkan hasil bahwa sebesar 41 persen responden lebih memilih produk – produk berbahan alami dan organik. Melihat kondisi mengenai minat masyarakat terhadap mie instan yang tinggi dan disertai dengan perubahan pola hidup sehat, mie instan Lemonilo hadir untuk mendukung penerapan pola hidup sehat masyarakat Indonesia. Lemonilo meluncurkan mie instan sehat dengan kandungan bahan-bahan organik dari petani lokal, tanpa pengawet, tanpa pewarna, dan tanpa MSG (*monosodium glutamate*) serta bahan kimia berbahaya lainnya sehingga aman untuk dikonsumsi setiap sehari. Tidak hanya itu, dilansir dari *MediaIndonesia.com*, Lemonilo tidak melalui proses penggorengan melainkan pemanggangan tanpa minyak sehingga air rebusan lebih jernih dibandingkan mie instan lainnya. Hal tersebut menyebabkan Lemonilo tidak memberikan lemak.

CEO Lemonilo, Shinta Nurfauzia menyatakan bahwa dahulu orientasi keinginan konsumen terhadap suatu produk makanan sebatas untuk mengisi perut – dikutip dari *Marketing.co.id* (Mahribi, 2018). Namun sekarang, dikarenakan terdapat perbaikan akan kemampuan beli masyarakat, maka konsumen mempunyai keleluasaan perihal menentukan suatu produk yang memberikan dampak yang lebih baik untuk tubuh sehingga mampu menunjang kesehatan.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dengan mengusung konsep *healthy life style*. Lemonilo memastikan semua produk yang diproduksi terbebas dari 100 lebih bahan-bahan berbahaya dan memiliki harga yang terjangkau. Lemonilo memiliki *website* bernama *lemonilo.com* yang merupakan *platform* untuk menjual produk-produk alami dan organik yang terdiri atas produk makanan, minuman, bumbu dapur, hingga perawatan kulit. Mie instan sehat Lemonilo yang terbuat dari bayam organik dan tanpa proses penggorengan melainkan dioven sehingga bebas akan

lemak yang dapat membahayakan tubuh resmi diluncurkan pada tanggal 11 September 2017.



Gambar 1. 4 Tampilan Website Lemonilo
Sumber: (*lemonilo.com*)

Dalam upaya merealisasikan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai nilai kesehatan yang terkandung dalam mie instan Lemonilo, agar masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi mie instan secara lebih sehat dan aman, peran *Marketing Public Relations* menjadi penting dilakukan untuk menciptakan penerimaan dan membangun *awareness* terhadap produk mie instan sehat Lemonilo. Dimana salah satu aspek yang menjadi fungsi *public relations* adalah berupaya untuk mengkomunikasikan merek.

Pengaruh dari *Marketing Public Relations* terhadap minat beli pelanggan telah dijadikan sebagai topik penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian yang membahas topik tersebut ialah penelitian yang dilakukan oleh Nur Yudha Maisari, Paham Ginting, dan Endang Sulistyarini dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2019 dengan judul “Analysis Of The Effect Of Marketing Public Relations, Brand Awareness And Brand Image On The Interests Of Medan Community In Buying Goods Through The Kpknl Medan Auction”. Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa, *Marketing Public Relations* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli, brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Marketing Public Relations merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang diaplikasikan oleh Lemonilo. Menurut Thomas L. Harris dalam Ali (2017, p. 43),

Marketing Public Relations merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri atas perancangan dan penilaian terkait program yang dapat memicu pembelian dan kepuasan konsumen. Tujuan yang ingin diraih dari kegiatan *Marketing Public Relation* adalah menginformasikan hal-hal bernada positif dari suatu perusahaan kepada publik. Sehingga, fokus utama *Marketing Public Relations* tidak pada kegiatan penjualan (seperti kegiatan periklanan), melainkan berpusat pada penyaluran informasi, edukasi dan usaha dalam mengoptimalkan pemahaman masyarakat terhadap produk atau jasa.

Secara langsung, *Marketing Public Relations* berupaya mendukung kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan ataupun terkait dengan produk serta penciptaan suatu citra (Ali, 2017), sehingga pembentukan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling bertautan dan saling mempengaruhi. Keberhasilan suatu perusahaan agar merek melekat dalam benak konsumen dan munculnya kesadaran akan merek dapat terlihat melalui upaya yang dilakukan dalam membentuk mereknya. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Ruslan (2014, p.76), citra merek merupakan suatu pandangan atau persepsi seseorang yang timbul setelah melalui proses pengumpulan dari rasa kepercayaan yang sudah diberikan dan akan membentuk suatu penilaian yang lebih luas.

Pembentukan citra yang baik terhadap suatu produk melalui aktivitas *Marketing Public Relations* diharapkan selain dapat meningkatkan pengetahuan konsumen juga dapat mendorong minat untuk membeli produk. Minat beli konsumen terhadap suatu produk/jasa dapat dikonseptualisasikan sebagai motivasi, kecenderungan, kemauan atau minat konsumen yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pembelian produk/jasa tersebut (Mirabi et al., 2015). Dalam masa ini, konsumen dapat dikategorikan sebagai calon konsumen potensial. Oleh karena itu, minat beli memiliki peran yang penting untuk Lemonilo dalam memperoleh penjualan produk sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh aktivitas bisnis perusahaan Lemonilo

dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap minat beli. Penelitian ini akan diuji dengan melakukan survei kepada kalangan generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan kemudian akan data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk mampu mengkomunikasikan suatu produk dengan baik agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Peran *public relations* dalam pemasaran menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan informasi yang bersifat informatif serta persuasif agar masyarakat dapat lebih memahami suatu produk. Untuk dapat membangun *awareness* serta mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa *brand* mie instan Lemonilo sebagai mie sehat, Lemonilo menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai aktivitas pemasaran. Melalui aktivitas tersebut, diharapkan selain dapat membangun *awareness*, mendapatkan kepercayaan, juga dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap produk mie instan Lemonilo. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah yang berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan domisili DKI Jakarta dikarenakan generasi Z merupakan penduduk DKI Jakarta terbanyak sebesar 25,65% (databook.co.id, 2017).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo Terhadap Minat Beli Mie Instan Sehat Pada Kalangan Generasi Z di DKI Jakarta”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diteliti disusun oleh peneliti terkait pemaparan latar belakang yang ada, sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo berpengaruh terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo berpengaruh terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.
2. Untuk mengukur besar pengaruh aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta referensi bagi perkembangan dalam ilmu komunikasi, khususnya bagi ilmu komunikasi yang berhubungan dengan *Marketing Public Relations* (MPR) dan minat beli. Tidak hanya itu, penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa dengan membahas mengenai pengaruh MPR dan minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan referensi terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan. Penelitian ini juga memberikan pertimbangan serta bahan evaluasi bagi PT Lemonilo Indonesia Sehat terhadap penerapan aktivitas kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) sehingga dapat mengoptimalkan pelaksanaan program MPR agar dapat semakin berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan masyarakat terkait upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemberian informasi, pendidikan serta peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang *brand* Lemonilo sebagai mie instan sehat yang aman dikonsumsi setiap hari. Diharapkan juga melalui penelitian ini dapat terbangun rasa kepedulian masyarakat untuk lebih memperhatikan terkait kesehatan sebagai aset jangka panjang agar terhindar dari penyakit yang tidak diharapkan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah meneliti mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta. Responden hanya terbatas untuk generasi Z dengan profil pria dan wanita berusia 18 – 25 tahun.