

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Sejarah Perusahaan Lemonilo

Lemonilo adalah sebuah perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang food and personal care yang mengusung konsep healthy lifestyle ecosystem. Kantor Lemonilo berlokasi di Jakarta Barat, DKI Jakarta. Lemonilo diciptakan pada tahun 2016 oleh 3 pendiri yaitu tiga anak muda yang bertemu di Amerika Serikat saat menempuh jenjang studi yaitu Shinta Nurfauzia, Yohannes Ardiant, dan Ronald Wijaya. Visi misi Lemonilo adalah untuk menyediakan makanan sehat dengan harga terjangkau. Lemonilo berharap dapat membawa gaya hidup yang sehat kepada masyarakat di Indonesia, dengan masih banyaknya masyarakat tidak peduli akan kesehatan.

1.1.2. Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki Lemonilo adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Lemonilo

Sumber: Lemonilo (2021)

Menurut Kinanti (2021), Lemonilo memiliki arti yaitu warrior of health, berasal dari bahasa Celtic, Nilo berarti warrior. Lemon dianggap sebagai sesuatu yang healthy bagi orang Indonesia. Lemonilo didapatkan dari survei terhadap ratusan orang yang memilih beberapa nama sampai menghasilkan nama Lemonilo.

1.1.3. Produk Perusahaan

Menurut Kinanti (2021), Lemonilo menjual produk ciptaan sendiri yaitu mie instan, dan Chilita, yaitu bubuk cabe, penyedap alami dan minyak kelapa. Semua produk yang dijual non MSG yang dianggap sehat dan aman, tanpa pengawet, aman bagi anak-anak dan ibu menyusui dan hamil, Produk yang paling terkenal dari

keempatnya adalah mie instannya dengan 4 rasa yaitu rasa mie goreng, ayam bawang, kari ayam, dan pedas korea. Produk mie ini *gluten free*, *low calorie*, tanpa pewarna, tanpa proses digoreng. Berdasarkan artikel yang dirilis pada website resmi Lemonilo, Lemonilo bekerjasama dengan UMKM di Indonesia yang menjual produk bebas dari bahan 2 sintetis. Produk yang dijual selain produk Lemonilo sendiri ada banyak seperti granola, keripik, susu, produk kecantikan serta makanan-minuman sehat lainnya. Berikut macam varian rasa mi instan yang diproduksi Lemonilo adalah sebagai berikut:

a. Mi Instan Rasa Mi Goreng



Gambar 1.2 Mi Goreng

Sumber: Lemonilo (2021)

b. Mi Instan Kuah Rasa Ayam Bawang



Gambar 1.3 Mi Instan Kuah Rasa Ayam Bawang

Sumber: Lemonilo (2021)

c. Mi Instan Kuah Rasa Kari Ayam



Gambar 1.4 Mi Instan Kuah Rasa Kari Ayam

Sumber: Lemonilo (2021)

d. Mi Instan Rasa Pedas Korea



Gambar 1.5 Mi Instan Rasa Pedas Korea

Sumber: Lemonilo (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk ke tiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Saat ini Indonesia memiliki beragam makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Dalam;iv artikelnya yang berjudul Beras Makanan Pokok, Mi Instan Makanan Favorit, Lokadata (2019) mengatakan bahwa beras adalah makanan pokok masyarakat indonesia. Posisi beras belum tergantikan oleh makanan lainnya tetapi ada satu makanan yang menjadi favorit masyarakat indonesia yaitu mie instan. Makanan ini menjadi favorit karena karakternya yang mudah diolah dan disajikan dalam beragam menu, mi instan mudah diterima dimanapun di Indonesia (Lokadata, 2020).

Menurut Fikriyah (2020), tingkat pertumbuhan produksi mi instan yang ada di Indonesia ini mencapai angka miliaran rupiah akan tetapi sempat mengalami

penurunan sementara. Produksi mie instan di Indonesia meskipun mengalami penurunan tetapi tetap memperlihatkan sesuatu yang positif. Berikut data gambar dari jumlah konsumsi mie instan di Indonesia.



Gambar 1.6 Jumlah Konsumsi Mie Instan di Indonesia (2015-2020)

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat dari tahun 2018 dan 2019, konsumsi mie instan di Indonesia sempat mengalami penurunan sebanyak 12,5 miliar bungkus (porsi). Dikutip dari Databoks (2021), konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 12,6 miliar bungkus pada 2020. Jumlah itu meningkat 120 juta bungkus atau 0,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melansir dari Statista, jumlah tersebut merupakan yang terbesar kedua di dunia. Urutan pertama masih ditempati oleh Tiongkok yang konsumsi mie instannya mencapai 46,3 miliar bungkus pada tahun lalu. Sementara berdasarkan *World Instan Noodle* (2021), konsumsi mie instan dunia justru mencatat pertumbuhan dari tahun 2018 sebanyak 103,62 miliar bungkus, tahun 2019 sebanyak 106,420 miliar bungkus, dan tahun 2020 menjadi sebanyak 116,560 miliar bungkus. Pertumbuhan ini memperlihatkan sesuatu yang positif karena dapat membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mie instan Indonesia ke pasar global (Fikriyah, 2020).

Besarnya konsumsi mie instan di Indonesia terjadi karena menyasar semua kelas ekonomi. Berdasarkan informasi yang dirangkum dari Databoks (2021), berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (pengeluaran >Rp5-10 juta per bulan) memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mie

instan di Indonesia, yaitu 96%. Selain itu, mi instan semakin populer akibat muncul berbagai varian cara memasaknya di pasaran dan banyak masyarakat yang mengkreasikan mi instan menjadi beragam sajian. Adapun, konsumsi mi instan di Indonesia dalam enam tahun terakhir paling tinggi pada 2015, yakni sebesar 13,2 miliar porsi, sementara yang terendah pada 2019 yakni 12,5 miliar porsi. data *Word Instant Noodles* (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia pada 2020 mencapai 12,640 miliar bungkus (porsi) dengan total pertumbuhannya menjadi 116,560 miliar bungkus. Angka ini naik 0,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini dapat membuka peluang untuk meningkatkan penjualan mi instan ke pasar global.

Ketergantungan masyarakat terhadap mie cepat saji ini cukup besar di Indonesia khususnya. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru yang melirik pasar mie instan. Menurut Oktaviani dalam Fikriya (2020), hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan (Fikriya, 2020). Berikut data Top Brand Index dari mi instan yang ada di Indonesia :

TABEL 1.1
INDONESIA TOP BRAND INDEX 2021 KATEGORI MI INSTAN

Mie Instan Dalam Kemasan Bag	
Merk	TBI
Indomie	72,9%
Mie Sedaap	15,2%
Sarimi	3,1%
Supermi	2,7%
Gaga 100/Mie 100	2,1%

Sumber: Top Brand Index (2021)

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Indomie memperoleh presentase sebesar 72,9%, Mie Sedaap sebesar 15,2%, Sarimi sebesar 3,1%, dan Supermi sebesar 2,7%, dan Gaga 100/Mie 100 sebesar 2,1%. Dapat disimpulkan bahwa merek Indomie menjadi Top Brand kategori mie instan di Indonesia pada 2021. Indomie menjadi *market leader* kategori mi instan dari merek lainnya.

Keempat *brand* tersebut merupakan *brand* yang sudah lama eksis di Indonesia. Menurut Kompas (2021), berawal dari Supermi yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968 dan merupakan pionir mi instan di Indonesia. Selanjutnya ada Indomie, mi instan yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam pada tahun 1971. Selanjutnya ada Sarimi yang menyusul memperkenalkan produknya ke publik pada tahun 1982. Setelah itu ada Mie Sedaap yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2003 (Wingscorp, 2016). Sedangkan Lemonilo merupakan pemula dalam bisnis mi instan yang memiliki pesaing yang berat di pasar Indonesia karena Lemonilo sendiri hadir pertama kali di publik pada tahun 2016. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Lemonilo dalam menetapkan harga dan konten sosial media Instagram yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mampu menarik banyak konsumen untuk membeli Lemonilo. Agar lemonilo dapat menaikkan penjualannya maka harus bisa membuat konsumen mau untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yakni harga.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menentukan posisi produk di pasar. Harga juga mempengaruhi penjualan suatu produk. Lemonilo memanfaatkan pandemi yang terjadi saat ini dengan menyajikan mie instan menjadikan sebagai produk ideal yang sehat untuk pengganti makanan pokok. Menurut Lemonilo (2021), dikatakan produk yang sehat karena adanya tagline Lemonilo yaitu dijamin enak, praktis, dan tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Perasa Buatan) memperlihatkan bahwa penyajiannya mudah, cepat serta enak dan sehat yang tersedia dalam berbagai pilihan rasa tanpa bahan-bahan produk makanan terlarang untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Perbandingan harga Lemonilo dengan empat brand mi yang masuk kedalam TBI 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.2
DAFTAR HARGA PRODUK LEMONILO DENGAN MEREK LAIN DI
INDONESIA

Merek	Produk	Netto	Harga Produk
Indomie	Indomie Mie Instan Goreng	85 gr	Rp. 2.800
	Indomie Mie Instan Soto Mie	70 gr	Rp. 2.700
Mie Sedaap	Sedaap Mie Instan Goreng	90 gr	Rp. 2.800

	Sedaap Mie Instan Soto	75 gr	Rp. 2.700
Sarimi	Sarimi Goreng Ayam Kremess	125 gr	Rp. 3.600
	Sarimi Mi Instan Ayam Bawang	63 gr	Rp. 2.500
Supermi	Supermi Mi Goreng Extra Ayam Pangsit	110 gr	Rp. 2.700
	Supermi Mi Instan Extra Soto Daging	110 gr	Rp. 2.700
Gaga 100/ Mie100	Gaga Mie Goreng 100 Extra Pedas Kuah Jalapeno	75 gr	Rp. 2.900
	Gaga Mie Instan 100 Extra Pedas Kuah Jalapeno	75 gr	Rp. 2.900
Lemonilo	Lemonilo Mi Goreng	70 gr	Rp. 7.900
	Lemonilo Mie Kuah Rasa Ayam Bawang	70 gr	Rp. 7.900
	Lemonilo Mie Kuah Rasa Kari Ayam	70 gr	Rp. 7.900
	Lemonilo Mi Instan Rasa Pedas Korea	85 gr	Rp. 8.000

Sumber: Klik Indomaret (2022)

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan adanya variasi harga produk dari berbagai merek yang ada di pasar, dan dalam hal ini terlihat bahwa mie Lemonilo memiliki harga 2-3 kali lipat dibandingkan lima mie lainnya. Hal ini tentunya dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo, terlebih mengingat mie adalah makanan alternatif pengganti beras dengan harga yang murah dan cara pengolahan sekaligus penyajiannya sederhana (Hadi, 2019), konsumen dapat menambahkan bahan makanan lainnya untuk membuat hidangan menjadi lebih sehat seperti menambahkan sayuran hijau dan mengurangi bumbunya (Guesehat.com, 2020).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Lemonilo, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang dari masyarakat Kota Bandung yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
HASIL PRA KUESIONER HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya harga Rp 7.900 dengan netto 70 gr masih terjangkau	12,2%	16,3%	30,6%	40,8%

2	Menurut saya harga mi instan Lemonilo sesuai dengan kualitasnya (menggunakan bahan bahan alami, tanpa pewarna dan pengawet, tanpa MSG tambahan, serta lebih rendah gluten)	0%	8,2%	34,7%	57,1%
3	Menurut saya harga mi instan Lemonilo sesuai dengan manfaatnya (lebih sehat dibandingkan mi instan lainnya dan Mi instan dari Lemonilo ini juga bisa dikonsumsi untuk anak diatas satu tahun)	2%	4,1%	22,4%	71,4%
4	Menurut saya harga mi Lemonilo masih dapat diterima jika dibandingkan dengan merek lain	8,2%	12,2%	36,7%	42,9%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden sebanyak 40,8% sangat setuju bahwa harga mi instan Lemonilo masih terjangkau.
2. Mayoritas responden sebanyak 57,1% sangat setuju bahwa harga mi instan Lemonilo sesuai dengan kualitasnya (menggunakan bahan bahan alami, tanpa pewarna dan pengawet, tanpa MSG tambahan, serta lebih rendah gluten).
3. Sebanyak 72,4% responden memilih sangat setuju dan 22,4% responden memilih setuju bahwa harga mi instan Lemonilo sesuai dengan manfaatnya (lebih sehat dibandingkan mi instan lainnya dan mi instan dari Lemonilo ini juga bisa dikonsumsi untuk anak diatas satu tahun).
4. Sebanyak 42,9% responden memilih sangat setuju dan 36,7% responden memilih setuju bahwa harga mi instan Lemonilo masih dapat diterima jika dibandingkan dengan merek lain.

Dengan begitu, berdasarkan 49 responden dapat disimpulkan bahwa harga Mi Instan Lemonilo yang ada di pasar dapat menarik minat konsumen. Terlebih lagi dengan adanya harga mi instan Lemonilo sesuai dengan manfaatnya (lebih sehat dibandingkan mi instan lainnya dan mi instan dari Lemonilo ini juga bisa dikonsumsi untuk anak diatas satu tahun).

Selain harga, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh

promosi. Menurut Kuspriyono (2017), promosi ada yang langsung dan tidak langsung. Jika promosi langsung, penjual bertindak sebagai orang untuk mempromosikan merek produk yang dijual sedangkan promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satunya adalah menggunakan bantuan berbagai media seperti elektronik, cetak, serta *online*.

Menurut Lemonilo (2021), promosi produk tidak langsung yaitu secara digital melalui media sosial bahwa visual yang diberikan dalam menggunakan *digital marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan media sosial sangat tidak bisa diabaikan begitu saja karena sangat penting untuk menyiapkan materi yang tentunya dapat membuat konsumen semakin penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Media sosial menjadi platform untuk menjual dan mengenalkan produk agar terlihat 30-60% lebih enak dari aslinya (Shella, 2021) Kegiatan memasarkan produk melalui media sosial biasa ditempuh oleh para penjual.

Lemonilo sendiri menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produknya tersebut. Berdasarkan Instagram Lemonilo tahun 2022, Lemonilo menjalankan kampanye *social media marketing* untuk memperkuat *brand equity* dan menjalin kedekatan hubungan dengan konsumen. Lemonilo mempunyai Instagram bernama @lemonilo dengan *engagement rate* saat ini yaitu 0,20%. Disana ada berbagai tipe konten antara lain tebak nama, ide menu makan malam, pertanyaan, informasi kesehatan, dan lain-lain. Salah satu konten Instagram lainnya adalah #LemoniloxNCTDREAM” dibintangi oleh NCT DREAM (Boyband Korea) yang mengajak konsumen untuk berbelanja Mie Instan Lemonilo yang telah tersedia di Aplikasi & Web Lemonilo, dan supermarket terdekat agar konsumen mendapatkan kejutan spesial berupa Kartu para member NCT DREAM dalam kemasan mie Lemonilo. Konten tersebut juga didominasi warna hijau yang menunjukkan bahwa produk terbuat dari sayuran dan bebas bahan berbahaya (Pengawet, Pewarna dan Perasa Buatan) guna menjamin kualitas produk perusahaan.



Gambar 1.7 Konten Instagram Lemonilo “#LemoniloxNCTDREAM”

Sumber: Instagram (2022)

Bila dibandingkan dengan konten Instagram mi instan merek lain, salah satunya adalah Indomie. Indomie memiliki Instagram bernama @indomie. *Engagement rate*-nya saat ini yaitu 0,33%. Konten yang ditampilkan antara lain ada tantangan, *screenshot* video dapat hadiah, informasi *step by step*, bercerita, dan lain-lain. Salah satu konten lainnya di Instagram Indomie ada video berisi tagline “#SiapIsiSemangatmu” memperlihatkan Greysia Polii dan Apriyani Rahayu merupakan atlet bulu tangkis, peraih medali emas di olimpiade Tokyo 2020 sedang memasak mi instan Indomie versi kering dan basah. Singkat cerita isi kontennya mengajak konsumen untuk mengkonsumsi mi instan Indomie yang dapat mengisi semangat setiap hari.



Gambar 1.8 Konten Instagram Merek Lain (Indomie)

Sumber: Instagram (2021)

Konten Instagram mi instan merek lainnya adalah Mie Sedaap. Nama Instagram Mie Sedaap adalah @miesedaapid. *Engagement rate*-nya saat ini yaitu

2,56%. Ada berbagai konten yang disajikan antara lain tantangan, *virtual lunch*, teka-teki, dan lain-lain. Menurut Lusiana (2017), Mie Sedaap peka terhadap gelombang Korea yang tengah merajai dunia hiburan Indonesia. Sehingga iklan Mie Sedaap di TV pun menggunakan jasa artis Korea terkenal untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu konten Instagram lainnya juga tak kalah menarik, tagline “#SedaapnyaKoreanBanget” menampilkan gaya memasak berdasarkan zodiak. Hal itu membuat konsumen tertarik tentang bagaimana gaya zodiak mereka masing-masing saat memasak mi instan.



Gambar 1.9 Konten Instagram Merek Lain (Mie Sedaap)

Sumber: Instagram (2022)

Konten Instagram mi instan merek lainnya adalah Sarimi. Instagram yang dipunyai Sarimi adalah @sarimi_id. *Engagement rate*-nya saat ini yaitu 0,30%. Konten yang disajikan beragam antara lain tips *dinner*, pengingat makan, video ajakan, lucu-lucuan, dan lain-lain. Salah satu konten Instagram lainnya juga ada video tagline “#NikmatAsikBarengBareng Sarimi isi 2” menampilkan Sarimi isi 2 berbagai varian rasa yang cocok buat dimakan bareng temen-temen. Dalam konten tersebut terdapat seorang wanita yang mengenalkan berbagai varian rasa mi instan Sarimi isi 2 dengan kata-kata ajakan bertema kekinian diiringi musik Tiktok yang viral. Sarimi isi 2 ini diperkenalkan mempunyai rasa mi instan yang nampol dan porsinya yang besar dapat membuat konsumen ngiler dan ingin mencobanya.



Gambar 1.10 Konten Instagram Merek Lain (Sarimi)

Sumber: Instagram (2022)

Selanjutnya konten Instagram mi instan merek lainnya adalah Supermi. Supermi mempunyai Instagram bernama @supermi_id. *Engagement rate*-nya saat ini yaitu 0,48%. Konten Instagramnya ada berbagai tipe antara lain teka-teki, berbagi cerita, Instagram *live chat*, kuis, dan lain-lain. Salah satu konten Instagram lainnya, ada “#TemanKebiasaanBaik” menampilkan Supermi Nutrimi Steak Ayam merupakan produk baru bertema mi sehat yang terbuat dari sayuran. Kata Nutrimi mewakili isi produk yang terbuat dari brokoli dengan rasa steak ayam, dan berisi *topping* berupa wortel dan jagung yang krenyes-krenyes. Dalam konten tersebut terdapat memperlihatkan *hampers* yang berisi mi instan supermi dan mengkampanyekan untuk mengajak konsumen menunda dahulu ketemuannya saat kondisi pandemi yang sedang menaik kembali ini sehingga jika mengirimkan dan mengonsumsi mi instan tersebut dapat saling menjaga kesehatan dan saling *support* satu salam lain ke orang-orang tersayang.



Gambar 1.11 Konten Instagram Merek Lain (Supermi)

Sumber: Instagram (2022)

Selanjutnya konten Instagram mi instan merek lainnya adalah Gaga 100/Mie Gaga 100 ini mempunyai Instagram bernama @gaga100extrapedas. *Engagement*

rate-nya saat ini yaitu 0,37%. Konten yang ada di Instagramnnya antara lain *prank*, tips lucu, informasi percintaan, kuis, dan lain-lain. Salah satu konten Instagram lainnya, ada “#GAGA100EXTRAPEDAS” menampilkan Mie Pedas Carbonara ala Gaga 100 *Extra* Pedas. Dalam konten tersebut memperlihatkan cara memasak Mie Pedas Carbonara yang menggunakan Mie GAGA 100 Extra Pedas Jalapeno, disana mi instan dibuat seperti masakan Italia yaitu Spaghetti Carbonara yang *creamy* dan rasa pedas dari Jalapeno. Selain itu konten ini mengajak konsumen mengonsumsi Mie GAGA 100 Extra Pedas Jalapeno saat mereka masih suka merasa lapar di malam hari dan didukung juga kondisi cuacanya yang dingin.



Gambar 1.12 Konten Instagram Merek Lain (Gaga 100/Mie 100)

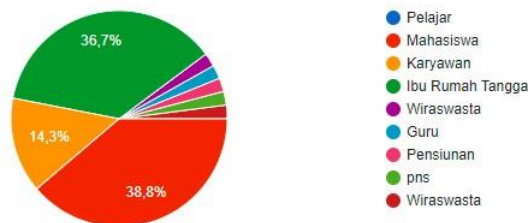
Sumber: Instagram (2022)

Perbedaan konten Instagram terlihat dari Lemonilo dan merek lainnya adalah Lemonilo lebih unik dibandingkan yang lain karena menggunakan animasi, latar belakang kontennya lebih dominan berwarna hijau, dan isi kontennya cenderung mengenai *Korea Vibe* bersama NCT Dream. Indomie isi kontennya cenderung tentang semangat dan latar belakang kontennya lebih dominan berwarna merah putih. Isi konten Mie Sedaap cenderung review mi instan dari Influencer dan *Korea Vibe* bersama Choi Si-won, latar belakangnya lebih dominan berwarna merah maroon. Sarimi, isi kontennya cenderung lucu-lucuan, panggilan ke konsumennya adalah bray dan shay, dan latar belakangnya lebih dominan berwarna oranye. Supermi, isi kontennya cenderung mengenai tips dan informasi yang sehat buat anak dan latar belakangnya lebih dominan berwarna biru dan hijau. Dan yang terakhir ada Gaga 100/Mie 100, kontennya cenderung lucu-lucuan disesuaikan dengan selera gen Z dan *endorse* influencer, latar belakangnya lebih dominan berwarna hitam dan merah. Dari

perbedaan tersebut, Lemonilo cukup bersaing dengan Mie Sedaap karena mempunyai kesamaan cenderung mengenai Korea Vibe. Dilihat dari *engagement rate*-nya, Mie Sedaap memiliki persenan paling banyak yaitu 2,56 yang mana berbanding terbalik dengan Lemonilo mendapatkan persenan paling kecil yaitu 0,20% dibandingkan yang lainnya, berarti konten Lemonilo tidak menarik *audience* untuk berinteraksi. Agar penjualan Lemonilo naik dan menjadi merek yang dipilih konsumen maka Lemonilo harus punya cara unik lainnya agar bisa membuat konsumen mau untuk membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan konsumen terhadap konten sosial media Instagram yang dilakukan oleh Lemonilo, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang dari masyarakat Kota Bandung yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Responden tersebut mayoritas sebagai mahasiswa (38,6%), disusul ibu rumah tangga (36,7%) dan pekerjaan lainnya (Gambar 1.13), yang mana sebanyak 60,4% mengonsumsi mie Lemonilo sebanyak satu bungkus dalam satu minggu, dan sisanya sebanyak dua hingga empat kali (Gambar 1.14).

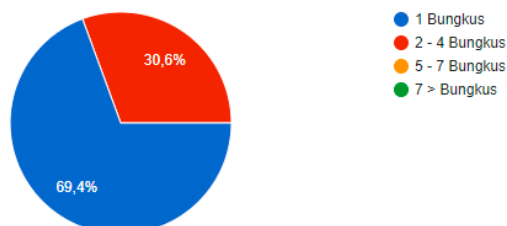
Status Pekerjaan
49 jawaban



Gambar 1.13 Data Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

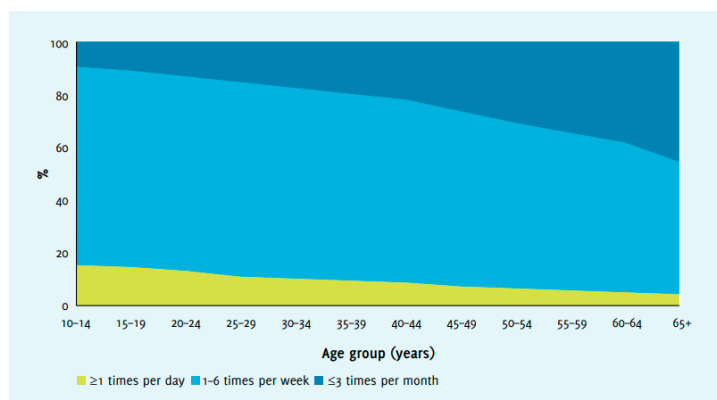
Berapa bungkus Anda mengonsumsi mie instan Lemonilo dalam Satu Minggu ?
49 jawaban



Gambar 1.14 Data Berdasarkan Jumlah Konsumsi dalam Satu Minggu

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Hal tersebut mengindikasikan bahwa mi Lemonilo banyak digemari oleh kalangan mahasiswa. Di lingkungan kampus-kampus yang ada di Kota Bandung sebagian besar mahasiswa memilih tinggal di kost-kostan. Kebanyakan dari mereka berasal dari luar Kota Bandung, dan sebagian juga ada yang berasal dari luar pulau Jawa. Menurut Sri (2018), sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.



Gambar 1.15 Data Insiden Konsumsi Mi Instan Berdasarkan Usia

Sumber: Australian Export Grains Innovation Centre (2019)

Berdasarkan gambar 1.18 tersebut menunjukkan bahwa konsumsi mi instan tertinggi berdasarkan usia yaitu antara 10 dan 24 tahun yang mengonsumsi lebih dari satu porsi mi instan per hari. Sementara itu dari usia 25 hingga seterusnya memperlihatkan penurunan konsumsi mi instan yang lebih dari satu porsi per hari. Hal tersebut sesuai dengan usia mahasiswa yang pada umumnya berada pada rentang usia 18-25 tahun (Djibrin, 2018).

Melalui kuesioner tersebut juga peneliti menanyakan pendapat mereka terkait konten Instagram yang dimiliki oleh Lemonilo. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4

HASIL PRA KUESIONER KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya konten Instagram Lemonilo membuat informasi yang bermanfaat	0%	6,1%	22,4%	71,4%
2	Menurut saya konten Instagram Lemonilo lebih menarik dibandingkan brand mi lainnya	0%	8,2%	44,9%	46,9%
3	Menurut saya pesan yang disampaikan di setiap konten Instagram Lemonilo sudah jelas	0%	12,2%	20,4%	67,3%
4	Menurut saya pesan yang disampaikan di setiap konten Instagram Lemonilo mudah dimengerti	0%	4,1%	26,5%	69,4%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden sebanyak 71,4% sangat setuju bahwa konten Instagram Lemonilo membuat informasi yang bermanfaat.
2. Mayoritas responden sebanyak 46,9% sangat setuju bahwa konten Instagram Lemonilo lebih menarik dibandingkan brand mi lainnya.
3. Sebanyak 67,3% responden memilih sangat setuju dan 20,4% responden memilih setuju bahwa pesan yang disampaikan di setiap konten Instagram Lemonilo sudah jelas.
4. Sebanyak 69,4% responden memilih sangat setuju dan 26,5% responden memilih setuju bahwa pesan yang disampaikan di setiap konten Instagram Lemonilo mudah dimengerti.

Dengan begitu, berdasarkan 49 responden dapat disimpulkan bahwa konten sosial media Instagram Lemonilo yang disajikan dapat menarik minat konsumen. Terlebih lagi dengan adanya konten Instagram Lemonilo membuat informasi yang bermanfaat.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lemonilo, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 49 orang dari masyarakat Kota Bandung yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.5

TABEL 1.5
HASIL PRA KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli mi Lemonilo karena harganya sesuai dengan kualitasnya	2%	8,2%	36,7%	53,1%
2	Saya membeli mi Lemonilo karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan	2%	8,2%	28,6%	61,2%
3	Saya membeli mi Lemonilo karena konten Instagramnya menarik	2%	14,3%	32,7%	51%
4	Saya membeli mi Lemonilo karena konten Instagramnya memberikan informasi yang bermanfaat	0%	10,2%	24,5%	65,3%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden sebanyak 53,1% sangat setuju bahwa konsumen membeli mi Lemonilo karena harganya sesuai dengan kualitasnya.
2. Mayoritas responden sebanyak 61,2% sangat setuju bahwa konsumen membeli mi Lemonilo karena harganya sesuai dengan manfaat yang diberikan.
3. Mayoritas responden sebanyak 51% memilih sangat setuju bahwa konsumen membeli mi Lemonilo karena konten Instagramnya menarik.
4. Sebanyak 65,3% responden memilih sangat setuju bahwa konsumen membeli mi Lemonilo karena konten Instagramnya memberikan informasi yang bermanfaat.

Dengan begitu, berdasarkan 49 responden dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo dapat mempengaruhi minat konsumen. Terlebih lagi dengan adanya konsumen membeli mi Lemonilo karena konten Instagramnya memberikan informasi yang bermanfaat.

Dari penjabaran diatas penulis tertarik menjadikan Lemonilo sebagai objek penelitian karena dari tanggapan 49 responden terlihat bahwa Lemonilo dirasa sudah menetapkan harga dan juga konten di Instagram yang pas serta menarik bagi mayoritas responden. Dimana kedua hal tersebut terindikasi menjadi alasan mereka

membeli produk lemonilo. Namun, meskipun demikian masih ada responden yang bernada negatif terkait hal tersebut, contohnya terkait harga Lemonilo yang terjangkau, terdapat 28,5% responden yang condong tidak menyepakati hal ini. Terlebih jika dilihat dari peringkat Top Brand Index, Lemonilo masih belum bisa mengungguli merek mi instan yang sudah lama beredar di Indonesia seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, dan Gaga 100. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa yang sebenarnya membuat konsumen tertarik dalam membeli Lemonilo tersebut, dan apakah harga dan konten Instagram menjadi faktor yang berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Lemonilo. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga dan Konten Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo (Studi pada Mahasiswa Kota Bandung)**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin mengidentifikasikan masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana harga pada Mi Instan Lemonilo?
2. Bagaimana konten sosial media Instagram pada Mi Instan Lemonilo?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Mi Instan Lemonilo?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh harga dan konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga pada Mi Instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui konten sosial media Instagram pada Mi Instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Mi Instan Lemonilo.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan serta pengalaman dalam bidang manajemen, terutama dalam bidang harga dan konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan penelitian mengenai harga dan konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo.

2. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh Lemonilo di masa yang akan datang mengenai pengaruh harga dan konten sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo (studi pada mahasiswa Kota Bandung).

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi untuk bahan pertimbangan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Sedangkan untuk periode penelitian dilakukan dari bulan April 2022 sampai dengan Mei 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie (studi pada mahasiswa Kota Bandung).

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.