

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak pernah lepas dari persaingan yang semakin ketat dan selalu menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif agar tetap dapat bersaing. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan tinggi adalah bisnis yang bergerak di bidang *lifestyle consumer goods*. Persaingan bisnis *lifestyle consumer goods* menjadi semakin ketat dengan adanya pendatang baru atau sejenis yang bermunculan. Pemilik bisnis harus dapat memberikan barang yang lebih baik dibandingkan kompetitor sejenis, harga lebih bersaing, dan promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah pemasaran, seberapa bagus pemasaran tersebut tidak akan berarti apabila konsumen tidak pernah mendengar apakah produk tersebut berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Keberhasilan dari sebuah pemasaran akan berdampak positif terhadap sebuah produk untuk mencapai penjualan yang direncanakan oleh perusahaan (Andinadewi dan Khansa, 2022). Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis perlahan mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Perusahaan lebih memilih media *online* karena menganggap sistem pemasaran ini lebih murah, hemat, efektif, dan dapat lebih menjangkau masyarakat dengan lebih luas.

Pemasaran *online* muncul karena globalisasi perkembangan teknologi yang membawa banyak masyarakat dunia memasuki era modern yang baru. Transformasi perpindahan digital promosi dari penjualan pribadi atau *direct selling* ke promosi media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk adaptasi dari sebuah bisnis yang mengikuti perkembangan jaman. Pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo banyak dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh Lemonilo dengan melakukan kerjasama dengan *public figure* NCT DREAM (Tridayanti dan Nurfebriaraning, 2022). Lemonilo menggunakan teknik promosi seperti mengadakan photocard special NCT yang berada di dalam bungkus mie instan, kemudian konsumen dapat mengundi konsumen yang mengumpulkan bukti pembelian untuk diberikan hadiah.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.1, We Are Social (2022) menyebutkan ada sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia serta 191,4 diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media. Pengguna internet di Indonesia semakin memaksimalkan manfaat yang bisa didapat dengan menggunakan internet termasuk melibatkan kegiatan pengguna sehari-hari, seperti contohnya melakukan pemasaran (Dasuki dan Wahid, 2020). Pada saat ini masyarakat lebih sering memilih berkomunikasi menggunakan internet karena internet memiliki fungsi untuk berinteraksi serta berkomunikasi dengan sangat mudah tanpa adanya batasan waktu dan dapat memudahkan untuk melakukan interaksi dengan banyak pihak melalui media sosial (Fariastuti dan Azis, 2019). Pertumbuhan internet yang sangat pesat ini menjadikan internet sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk memasarkan produk secara *online* salah satunya adalah media sosial Instagram.

Survey APJII (2022) mengungkap dari jenis konten yang diakses, pengguna internet Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial sebesar 89,15%, disusul dengan *chatting online* sebesar 73,86%, kemudian belanja *online* 21,26%, *game online* sebesar 14,23%, portal berita sebesar 11,98%, dan sisanya merupakan musik *online*, transportasi *online*, belajar *online* sebesar kurang dari 5%. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2022) menunjukkan bahwa saat ini internet memiliki pengaruh yang penting dalam dunia bisnis terutama dalam hal komunikasi pemasaran, sebagai media komunikasi pemasaran yang efisien karena memiliki biaya yang terjangkau dan efektif karena dapat menjangkau masyarakat dengan lebih luas, hal ini merupakan implementasi konsep pemasaran dimana *low budget high impact* yang berarti bahwa setiap uang yang dikeluarkan harus memiliki dampak pemasaran yang tinggi (Susanto dan Sari, 2020).

Fenomena komunikasi pemasaran berbasis internet tidak terlepas dari perkembangan media sosial yang membentuk peluang untuk sebuah perusahaan

menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran (Endri dan Prasetyo, 2021). Salah satu perusahaan yang menggunakan peluang ini adalah Lemonilo. Lemonilo yang merupakan produk dari PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah sebuah perusahaan *start up* yang menjual bahan pangan sehat dengan menggunakan bahan alami, Lemonilo merupakan mi tanpa produk pengawet, pewarna, dan penguat rasa. Mie Lemonilo menggunakan bahan alami, tinggi serat, rendah gluten dan merupakan mie yang memiliki kandungan kalori rendah dibandingkan mie lainnya. Dalam mempromosikan *brand* nya, Lemonilo menggunakan media sosial resmi miliknya sebagai media promosi dan membangun citra merek. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha penyampaian pesat melalui media yang digunakan pelaku pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan target pasar (Rakhmadona, 2020).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai tingkat pengakuan dan asosiasi calon konsumen terhadap eksistensi sebuah produk. Lemonilo telah bermitra dengan grup musik K-Pop Korea NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mendukung komunikasi pemasaran mi instan yang merupakan produknya. Menurut akun Twitter @Twitterid pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat pertama yang menunjukkan atusiasme terhadap musik Korea atau K-Pop. NCT DREAM merupakan unit ketiga dari grup musik NCT dan berafiliasi dengan SM *Entertainment*. NCT DREAM juga dikenal sebagai salah satu grup musik K-Pop yang telah banyak meraih penghargaan dalam berbagai acara seperti Bonsang Seoul Music Awards 2020. Pada tahun 2021, NCT DREAM mencetak rekor penjualan album tertinggi.

Mengingat banyaknya generasi muda yang menyukai K-Pop di Indonesia, Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena dianggap mampu mewakili *brand*. Adanya sebuah kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM dalam membina generasi muda Indonesia dalam menuju hidup yang sehat menjadikan NCT DREAM dapat mewakili nilai dan karakter yang dijunjung oleh produk Lemonilo. Iklan dalam media sosial dapat membantu meningkatkan citra merek yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengenali sebuah produk atau *brand* diantara banyak *brand* dengan kategori yang sama. Selebriti seperti aktor, model, penyanyi, dan *public figure* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari *brand* kepada masyarakat dan dipercaya dapat meningkatkan citra merek terhadap sebuah produk (Noti *et al.*, 2021). Pemasaran melalui media sosial instagram merupakan usaha perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan internet atau sosial media dan seperti yang dilakukan oleh Lemonilo di Instagram. Adanya pemasaran melalui media sosial Instagram mampu meningkatkan citra merek dari Lemonilo karena semakin sering iklan muncul di halaman utama pengguna, maka pengguna tersebut akan mengenal Lemonilo dan kemudian akan meningkatkan citra merek. Oleh karena itu, berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian yang

diangkat ini berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram NCT DREAM Terhadap Citra Merek Lemonilo”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran NCT DREAM berpengaruh terhadap citra merek Lemonilo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menghitung:

1. Komunikasi pemasaran
2. Citra merek
3. Pengaruh komunikasi pemasaran NCT DREAM terhadap citra merek Lemonilo.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan saran pada pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan tema yang sama sebagai acuan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dengan menerapkan teori yang telah didapatkan selama menduduki perguruan tinggi sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya terhadap citra merek dan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi.