

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang merupakan salah satu perusahaan makanan instan sehat yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia sebagai Co-Founder sekaligus CEO, Johannes Ardiant sebagai Co-Founder, dan Ronald Wijaya sebagai Co-Founder Lemonilo. Lemonilo berdiri pada tanggal 3 Oktober 2016 yang usianya baru genap empat tahun yang merupakan perusahaan makanan instan sehat dari Indonesia.

PT Lemonilo Indonesia bergerak pada bidang bisnis makanan instan sehat maupun rempah organik dan *non-msg* yang memiliki fokus kepada kesehatan, salah satunya adalah produk mi instan organik yang terbuat dari sayuran dan rendah kalori, rendah gula, bebas *gluten*, dan *non-msg*. Berikut merupakan logo dari PT. Lemonilo Indonesia yang tertera pada gambar 1.1



Gambar 1. 1. Logo PT Lemonilo Indonesia Sehat

Sumber: Situs Web Lemonilo (lemonilo.com)

Lemonilo sendiri dikenal sebagai makanan instan yang sehat, Shinta Nurfauzia selaku Co-founder Lemonilo memiliki misi untuk mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Mi Lemonilo adalah mi instan yang dibuat dari bahan-bahan organik salah satunya sayuran bayam. Mi instan Lemonilo dibuat tanpa bahan-bahan yang berbahaya, diantaranya yaitu 3P (Pengawet, Perasa, dan Pewarna buatan), *Monosodium Glutamate* (MSG), dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HVP) dan juga berbeda dengan mi instan pada umumnya yang melalui proses pembuatannya dengan teknik penggorengan, mi instan Lemonilo yang dibuat dengan teknik ovenisasi memakai oven sehingga kadar lemak mie instan jauh lebih sehat dan lebih rendah lemak. (Sumber: <https://www.lemonilo.com/about>, diakses pada tanggal 06 Oktober 2020).

1.2.Latar Belakang

Gaya hidup sehat merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Hidup akan seimbang jika manusia tetap memperhatikan kesehatan. Pada dasarnya penerapan pola hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari meliputi beberapa hal yaitu makanan, minuman, nutrisi, dan olah raga yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Sufa, dkk, 2017). Namun pada realitanya, dengan adanya modernisasi gaya hidup saat ini, sebagian orang lainnya memilih makanan cepat saji (*fast food*) dan *junk food* yang tentunya akan sangat merugikan kesehatannya (Sufa, dkk, 2017).

Menurut WHO (World Health Organisation) makanan instan ada beberapa jenis termasuk mie instan. Mi instan termasuk dalam kategori junk food karena kandungan garam yang tinggi dalam mi instan dan juga rendah vitamin dan mineral menyebabkan mie instan masuk kategori junk food (Sumber : <https://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000013608837/ini-makanan-yang-termasuk-junk-food-versi-who/>, diakses pada tanggal 23 Desember 2020).

Masyarakat indonesia merupakan masyarakat dengan jumlah konsumsi mi instant terbesar kedua di dunia dengan jumlah konsumsi 13,7 miliar bungkus mi instan pertahun. konsumsi mi instant tidak bijak mengakibatkan peningkatan berat badan yang mempengaruhi indeks masa tubuh (IMT). Obesitas yang terjadi karena IMT diatas 27,0 akan berdampak bagi masalah kesehatan lain baik fisik maupun mental (Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/12/1142554/bisnis-makanan-sehat-kian-ramaisaladstop-proses-80.000-transaksi-per-bulan>, Diakses pada tanggal 04 Desember 2020).

Konsumsi makanan sehat merupakan suatu kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi dalam menunjang gaya hidup sehat, salah satu pilihan yang banyak ditawarkan ialah dengan mengkonsumsi makanan organik. Hal tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual produk-produk sehat yaitu makanan dengan bahan organik (Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/12/1142554/bisnis-makanan-sehat-kian-ramaisaladstop-proses-80.000-transaksi-per-bulan>, Diakses pada tanggal 04 Desember 2020).

Salah satu perusahaan dari banyaknya makanan instan sehat di indonesia yang menciptakan makanan organik tersebut adalah Lemonilo. Lemonilo merupakan sebuah brand makanan sehat yang keseluruhan produk yang dijual adalah produk berbahan organik dan tidak mengandung *msg*, rendah gula, dan rendah kalori. Salah satu produk dari Lemonilo yang mencuri perhatian adalah produk mie instan sehat. Produk ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada masyarakat untuk dapat mengkonsumsi mi instan dengan praktis, cepat, sehat, dan aman karena menggunakan bahan makanan organik.

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mi instan di

Indonesia mencapai 12,54 miliar bungkus pada 2018. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Lemonilo Indonesia dengan meluncurkan mi instan organik tanpa zat berbahaya. (Sumber: <https://www.lemonilo.com/blog/wujudkan-indonesia-lebih-sehat-lemonilo-hadirkan-lemonilo-mie-kuah-instan-alami>, Diakses tanggal 06 Oktober 2020). Kompetisi dalam dunia bisnis saat ini lebih cenderung menggunakan hukum rimba yakni dengan siapa yang lebih kuat maka itu yang akan bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. maka dari itu sistematis diperlukan dalam penyusunan *branding* (Nastain, 2017). Dalam mengembangkan suatu brand, salah satu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020: 2) Komunikasi pemasaran yakni merupakan sebuah sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan produk kepada pelanggan, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung dan tidak langsung. Pada komunikasi pemasaran merek-merek yang mengelola komunikasi pemasaran harus memiliki identitas yang jelas dibenak pelanggan, salah satu menciptakan identitas adalah dengan membentuk *positioning* dari *brand* tersebut.

Positioning didefinisikan sebagai merek, produk, dan perusahaan yang harus ditempatkan dengan baik dan jelas dibenak pelanggan, dan tujuannya adalah agar merek, produk, dan perusahaan memiliki logo yang jelas di benak pelanggan. *Positioning* sendiri menurut Kotler dan Keller (2013: 298) merupakan aksi yang merancang tawaran perusahaan untuk memiliki tempat yang strategis dalam benak khalayak dengan tujuan untuk memaksimalkan manfaat yang potensial bagi perusahaan.

Positioning yang dibentuk oleh brand akan membangkitkan memori produk dibenak masyarakat, karena produk tersebut menarik di antara pesaing karena paparan informasi yang tepat mengenai produk tersebut sehingga menempati tingkat *positioning* yang positif dan tercapainya tahap *brand awareness*. Apabila *positioning* sudah tepat diposisikan pada sasarannya maka pasar sasaran suatu produk tentunya akan merasa bahwa kebutuhan konsumennya akan terpenuhi sehingga menimbulkan kesadaran merek tersebut (Rangkuti, 2011: 172).

Brand awareness (Kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2013: 205) Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011: 97) Kesadaran merek adalah kesanggupan pelanggan untuk dapat mengenali ataupun mengingat suatu merek yang merupakan salah satu anggota pada kategori produk.

Menurut pemaparan Kertamukti (2015) *Brand awareness* bisa diukur berdasarkan tingkat

kesadaran merek mencakup *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Berdasarkan penjelasan berikut *positioning* dinilai mampu membentuk *brand awareness* hal tersebut juga diterapkan oleh salah satu produk yang memiliki *positioning* bagi produknya.

Peneliti meneliti Lemonilo karena Lemonilo memiliki *positioning* sebagai mi instan yang lebih sehat, di mana Lemonilo yang merupakan pionir dari tahun 2016 sehingga perlu dibuktikannya *brand awareness* pada Lemonilo. Lemonilo adalah produk mi instan sehat yang sangat memperhatikan kesehatan konsumennya. Salah satu kompetitornya adalah Ladang Lima yang juga dipaparkan oleh Adity & Rau Ayu (2018) Dalam penelitiannya yang berjudul ‘‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* Dan Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* Pada Lemonilo Mie Instan Sehat’’

Dalam mendukung kesadaran merek Lemonilo sebagai mi instan sehat, Lemonilo aktif dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran berdasarkan *positioningnya* sebagai mi instan yang lebih sehat. #SehatSetiapHari -#BanggakanSehatmu, kedua *hashtag* yang digunakan dalam media sosial yang dimiliki Lemonilo adalah bentuk konsistensi *positioning* dari Lemonilo sebagai mi instan lebih sehat (Sumber: <https://marketeters.com/turunkan-harga-langkah-lemonilo-hadapi-pasar-mi-instan/>, Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020).

Sebagai mana *hashtag* #SehatSetiapHari tersebut dijelaskan pada salah satu postingan instagram dari Lemonilo untuk menyebarkan kepedulian dan menyebarkan semangat hidup sehat. Visi Lemonilo untuk menyehatkan Indonesia tertuang dalam *website* resminya, selain itu dalam *website* tersebut kerap membahas tentang kesehatan dan macam- macam zat berbahaya pada makanan. Selain pada *websitenya*, *positioning* lemonilo diperkuat oleh konten dalam beberapa media sosial resmi yang dimiliki oleh Lemonilo, seperti contohnya konten dalam Instagram yang dijelaskan pada gambar- gambar berikut.



Gambar 1. 2. Konten Instagram Lemonilo

Sumber: Instagram Lemonilo (@lemonilo)

(Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020)

Lemonilo membagikan konten berbau kesehatan pada laman instagramnya, Lemonilo juga kerap membagikan bagaimana zat-zat bahaya pada makanan yang seringkali masuk pada tubuh. Lemonilo juga mempunyai konten #TanyaDokterLemonilo bersama ahli gizi dan juga dokter anak. Konten #TanyaDokterLemonilo merupakan salah satu bentuk konsistensi *positioning* dalam konten instagram dalam sesi pertanyaan #TanyaDokterLemonilo semua konsumen atau followers Lemonilo bisa *sharing* seputar kesehatan kepada dokter.

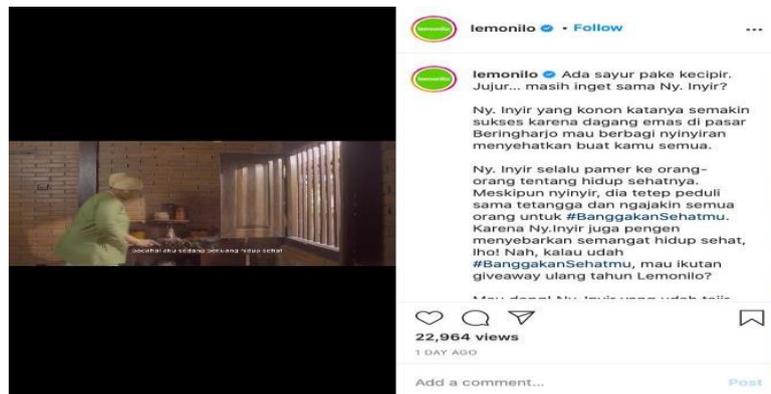


Gambar 1. 3. Konten Instagram Lemonilo #TanyaDokterLemonilo

Sumber: Instagram Lemonilo (@lemonilo)

(Diakses pada 06 Oktober 2020)

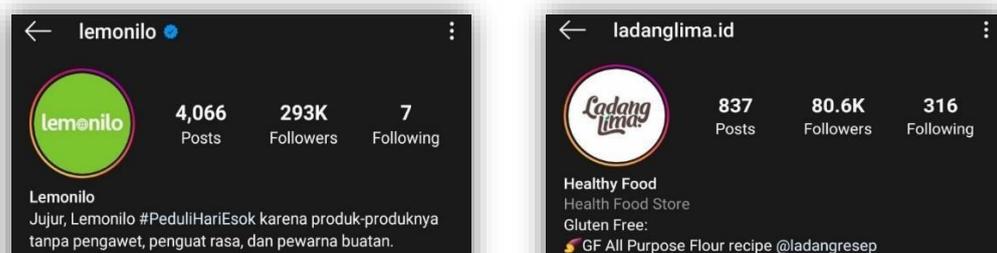
Dalam rangka ulang tahun Lemonilo yang ke 4, Lemonilo membuat kampanye #BanggakanSehatmu. Dalam *campaign* ini tidak terlepas dari positioning Lemonilo sebagai mi instan lebih sehat, di mana konten yang dibawakan memiliki tema kesehatan sebagai berikut:



Gambar 1. 4. Konten Instagram Lemonilo #BanggakanSehatmu

Sumber: Instagram Lemonilo (@lemonilo)
(Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020)

Upaya Lemonilo dalam mempertahankan positioning pada benak publik, Lemonilo menggunakan berbagi platform digital untuk mempromosikan produknya dan juga menginformasikan kepada publik, diantaranya Instagram, Twitter, YouTube, dan Facebook yang bersaing dengan kompetitornya, yaitu Ladang Lima. Kedua brand ini sama-sama mengusung produk mi sehat. Maka dari itu Ladang Lima merupakan kompetitor dari Lemonilo. Pada media Instagram, kedua mi instan tersebut memiliki Instagram resmi yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 5. Perbandingan Followers Instagram Lemonilo dengan Ladang Lima

Sumber: Instagram Lemonilo (@lemonilo) & Ladang Lima (@ladanglima.id)

(Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020)

Dilihat dari pencapaian jumlah *followers*, Lemonilo lebih unggul dengan 293.000 *followers* dibandingkan dengan Ladang Lima 80.600 *followers* (Diakses pada 06 Oktober 2020). Dalam media instagram Lemonilo, Lemonilo kontennya lebih mengintegrasikan tentang topik pembahasan kesehatan untuk memperkuat *positioningnya*.

Produk lainnya, yaitu *Veggie Noodle* dari Ladang Lima. Dalam jumlah konten Instagram, Lemonilo paling unggul dengan jumlah sebanyak 4.066 kiriman (Diakses pada 06 Oktober 2020). Selain itu, kedua merek tersebut memiliki akun twitter resmi sebagai berikut:



Gambar 1. 6. Perbandingan Followers Twitter Lemonilo dengan Ladang Lima

Sumber: Twitter Lemonilo (@lemonilo) & Ladang Lima (@LadangLima)

(Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020)

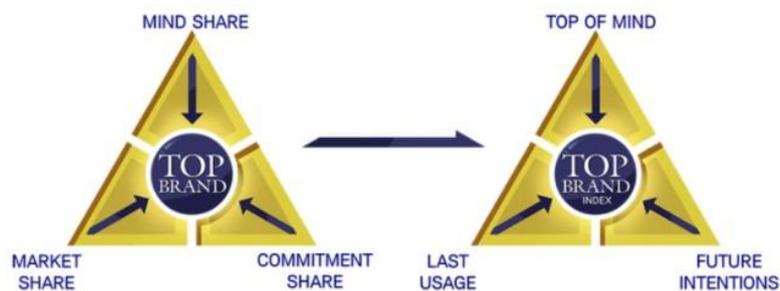
Lemonilo memiliki jumlah *followers* twitter jauh lebih unggul dibandingkan Ladang Lima yakni dengan jumlah 11.455 *followers* sedangkan Ladang Lima memiliki 400 *followers* (Diakses pada tanggal 06 Oktober). Namun, Ladang Lima lebih unggul dalam jumlah tweets sebanyak 1.451 tweets dibandingkan Lemonilo dengan jumlah 1.381 tweets (Diakses pada 6 Oktober 2020). Pada akun twitter, Lemonilo dan Ladang Lima mengunggah konten pada semua media sosial sama. Walaupun ladang lima

memiliki jumlah *tweets* lebih banyak daripada Lemonilo, namun Lemonilo masih lebih unggul dari segi *followers*.

Dalam studi ini, peneliti menemukan bahwa Lemonilo belum mencapai posisi *top brand* sebagai kategori mie instan sehat di Indonesia, walaupun Lemonilo belum masuk dalam *top brand* Indonesia di mana salah satu indikator dalam penilaian *top brand* adalah indikator *top of mind* sebagaimana dijelaskan pada website resmi milik *Top Brand Award*.

III. Pengukuran Top Brand

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur ketiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* & *Future Intentions*.



- *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan).
- *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang).
- *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Gambar 1. 7. Pengukuran Top Brand

Sumber: www.topbrand-award.com

(Diakses pada tanggal 06 Oktober 2020)

Peneliti juga menemukan bahwa Lemonilo tengah berupaya dalam meningkatkan awareness kepada masyarakat sebagaimana dipaparkan oleh kedua CEO Lemonilo Shinta Nurfauzia dan Ronald Wijaya (sumber: <https://marketeers.com/cara-mi-instan-baru-lemonilo-tingkatkan-brand-awareness/>, Diakses pada tanggal 04 Desember 2020).

Berdasarkan penjabaran dari analisis berikut, Lemonilo dipilih sebagai objek penelitian karena Lemonilo memiliki *positioning* sebagai mi instan lebih sehat yang konsisten dan terbukti dalam konten yang dibagikan dalam akun sosial media yang dimiliki terintegrasi dengan pembahasan mengenai kesehatan.

Shinta Nurfauzia sebagai Co-founder mengklaim bahwa Lemonilo mempunyai Target market pada wilayah Pulau Jawa dan Bali dengan segementasi umur 18-34 tahun

(Sumber: <https://dailysocial.id/post/layanan-e-commerce-makanan-sehat-lemonilo-resmi-beroperasi> , Diakses pada tanggal 6 Oktober 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti menentukan populasi dalam studi ini adalah Wanita dengan usia 18-34 tahun yang berdomisili pada Wilayah Pulau Jawa dan Bali.

Peneliti mencoba meneliti pengaruh *positioning* terhadap *brand awareness* dengan memakai metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dipilih oleh peneliti karena belum adanya penelitian mengenai tingkatan elemen *brand awareness* yang belum dicapai Lemonilo, yaitu tingkatan *brand awareness*. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Brand Awareness* Glintz” yang disusun oleh Amanda dan Zulfebrige (2016) Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Selain itu penelitian mengenai Pengaruh *Positioning* Terhadap *Brand awareness* telah ditulis oleh Pramesthi dan Satria Putri (2020) dengan judul “*The Influence of Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Positioning Toward Brand awareness on Novice Voters in West Java*” *Positioning* berpengaruh terhadap *Brand awareness*.

Berbeda dengan studi-studi terdahulu berikut, peneliti menggunakan indikator *point of different* dan *point of parity* dalam mengukur *positioning* Lemonilo berdasarkan penjelasan dari Keller (2013:57) yang mengemukakan bahwa *points of different and point of parity* dapat digunakan sebagai alat yang digunakan dalam menjelaskan konsep *positioning* itu sendiri.

Sementara itu dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengadopsi beberapa teori maupun konsep yang mendukung penulisan yang akan dijelaskan pada bab dua, diantaranya komunikasi pemasaran, *positioning*, *brand*, *brand equity*, serta *brand awareness*. Dari beberapa teori serta konsep yang digunakan oleh peneliti, variabel-variabel yang diterapkan adalah konsep dari *positioning* dan *brand awareness* karena kedua konsep tersebut merupakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari studi ini.

Peneliti mengadopsi beberapa sumber referensi untuk menyusun kedua konsep utama tersebut. Pada *positioning*, penulis memakai dimensi *positioning* yang disusun oleh Keller (2013: 49) sebagai indikator dari variabel independen (X), diantaranya adalah *points of difference*, yaitu atribut atau *benefit* yang sangat diasosiasikan konsumen dengan merek secara positif mengevaluasi dan percaya bahwa mereka tidak dapat menemukan

pada tingkat yang sama dengan merek kompetitif serta *points of parity*, yang berbeda dari *points of difference*, *points of parity* tidak membutuhkan keunikan dalam brand tersebut sehingga dapat juga dimiliki oleh *brand* lain karena kehadirannya dianggap penting untuk dimiliki suatu *brand*.

Dalam *brand awareness*, penulis mengadopsi penjabaran oleh Kertamukti (2015) dimana *brand awareness* memiliki tiga tingkatan sebagai subvariabel dalam penelitian ini, diantaranya adalah *Brand Recognition* adalah pengenalan merek dan merupakan tingkatan minimal pada *brand awareness*, *Brand Recall* adalah mengingat terhadap suatu merek yang mencerminkan apa yang diingat oleh konsumen tanpa adanya bantuan mengingat dan *Top Of Mind* adalah tahap di mana sebuah merek akan menjadi hal utama yang muncul di dalam benak pelanggan.

Berdasarkan pada fenomena dan penjelasan mengenai penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti Bagaimana “Pengaruh *Positioning* Lemonilo sebagai mi instan sehat dalam membangun *Brand awareness*”. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Positioning* Mi Lemonilo Terhadap *Brand awareness***.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, peneliti mengajukan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Adakah hubungan antara *positioning* Mi Lemonilo terhadap *Brand awareness*?
- b. Adakah pengaruh antara *positioning* Mi Lemonilo terhadap *Brand awareness*?
- c. Seberapa besar pengaruh antara *positioning* Mi Lemonilo terhadap *Brand awareness*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah hubungan antara *Positioning* Mi Lemonilo Terhadap *Brand awareness*?
- b. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Positioning* Mi Lemonilo terhadap *Brand*

awareness?

- c. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Positioning* Mi Lemonilo terhadap *Brand awareness?*

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan member manfaat dan kegunaan dari segi teoritis dan praktis, diantaranya:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- Hasil Penelitian pada studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian Ilmu Komunikasi terkait Marketing komunikasi khususnya dalam kajian Branding.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang bermanfaat dan bisa sebagai bahan masukan perusahaan maupun industri lainnya untuk melakukan *positioning* yang lebih tepat dalam mengkomunikasikan pesan promosinya kepada khalayak.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahap Penelitian	Tahun 2020				
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN
1	Mencari topik beserta dengan kasus yang akan dibahas dan mencari referensi					
2	Pencarian dan pengumpulan data untuk informasi penelitian serta melakukan survei terhadap objek serta subjek					
3	Penyusunan proposal skripsi					
4	<i>Desk evaluation</i>					

5	Revisi seminar proposal					
6	Pengumpulan data dan pemilihan data					
7	Pengolahan data dan analisis data					
8	Penyusunan skripsi					
9.	Sidang Skripsi					

Tabel 1. 1. Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: olahan penulis