

## RESPON KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE PEMASARAN MIE LEMONILO BERBASIS FOTO DAN VIDEO

Rendi Falentino<sup>1</sup>, I Made Donny Chrismayoga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia  
Email: 19110101180@undhirabali.ac.id; 19110101181@undhirabali.ac.id

### ABSTRAK

Pesatnya perubahan tren makanan dan minuman menjadi tantangan besar bagi industri makanan instan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, muncul berbagai produk dan brand makanan sehat instan seperti Mie Lemonilo. Dalam kampanye pemasarannya, Mie Lemonilo menggunakan iklan berbasis visual yaitu foto dan video, termasuk merekrut pesohor Indonesia sebagai brand ambassador. Penelitian ini bertujuan menganalisis respon konsumen generasi Z terhadap kampanye pemasaran Mie Lemonilo berbasis media foto dan video dengan brand ambassador. Penulis tertarik menelaah apakah konsumen cenderung lebih merespon kalau foto produknya saja atau lebih merespon video iklan tentang Mie Lemonilo dengan adanya artis/pesohor di dalam iklan tersebut. Riset kualitatif berbasis media visual ini menggunakan metode photo elicitation untuk memperoleh pendapat melalui wawancara, penulis menampilkan foto terkait Mie Lemonilo dan video iklan sebagai visualisasi dengan butir-butir pertanyaan semi-terstruktur terhadap 8 orang responden Generasi Z yang mengkonsumsi Mie Lemonilo maupun tidak mengkonsumsinya.

**Kata kunci:** Mie Lemonilo, kampanye pemasaran, Generasi Z, perilaku konsumen, photo elicitation

### 1. Pendahuluan

Mie adalah makanan alternatif pengganti beras yang banyak dikonsumsi masyarakat. Mie menjadi populer dikalangan masyarakat karena harganya murah dan cara pengolahan sekaligus penyajiannya sederhana. Mie banyak mengandung karbohidrat, yang banyak menyumbang energi pada tubuh sehingga mie dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi. Penggunaan mie di dunia sebagai bahan baku pembuatan Ramen (Jepang), Bibim guksu (Korea), Biryani (India), Noodle Bar, Beijing (China), mie goreng, mie pangsit, mie ayam dan ifumi . Kegemaran masyarakat mengkonsumsi mie semakin lama semakin meningkat, meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas , dll.

Dalam hal ini Lemonilo memiliki misi untuk berperan membantu masyarakat Indonesian menjadi lebih bahagia dan produktif dengan cara menjalankann hidup yang lebih sehat. Pada proses produksinya mie Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi, produk organik memang banyak digunakan untuk pola makan sehat seperti untuk

menjaga berat badan. Lemonilo merupakan salah satu Brand mie instan alami yang cukup dikenal masyarakat dibandingkan dengan brand mie instan alami lainnya, namun minat masyarakat pada mie alami lebih rendah dari pada mie instan biasa karena rasa mie instan lebih enak dan lebih murah, dan juga pada penayangan promosi iklan tidak begitu efektif karena konten pada iklan kurang menarik sehingga masyarakat kurang memperhatikan informasi yang diberikan, Lemonilo belum memiliki ciri khas sebagai iklan yang menawarkan produk ramah lingkungan, hal lain yang menjadi hambatan yaitu produk Lemonilo tidak tersebar di seluruh retail seperti mie instan biasa, salah satunya dikarenakan retail cenderung menjual produk yang lebih diminati konsumen,

Mi Instan Lemonilo pun disebut sudah tertanam kuat di benak masyarakat sebagai mi instan hijau sehat dan mendorong pembicaraan di media sosial untuk kategori mi instan dengan 49% SOV (share of voice). Kuatnya kehadiran Lemonilo di media sosial membuatnya terkenal bahkan ke area di mana Lemonilo belum tersedia. Dukasi dan promosi yang dilakukan, turut mengikutsertakan KOL (key opinion leaders), para figur publik, serta brand ambassadors Lemonilo yakni, Raffi Ahmad, Baim Wong, dan Arya Saloka.

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.

Masyarakat di perkotaan umumnya memiliki gaya hidup tidak teratur yang merupakan penyebab timbulnya berbagai penyakit ("Solusi Pola Hidup dan Makanan Tidak Teratur", 2009). Padatnya aktivitas, pola hidup yang tidak teratur, ditambah polusi lingkungan mengharuskan masyarakat perkotaan berusaha lebih ekstra jika ingin tetap sehat dan bugar hingga masa tua nantinya. Tetapi saat ini, kian lama kesadaran masyarakat akan hidup sehat semakin tinggi (Cahyu, 2017). Pola hidup sehat mulai berkembang menjadi suatu tren gaya hidup yang digemari saat ini di dunia, khususnya masyarakat yang tinggal di perkotaan. Masyarakat mulai menjalani pola hidup sehat dengan melakukan olahraga dan juga mengkonsumsi makanan-makanan sehat yang terbuat dari bahan organik. Di tahun 2016, pasar organik menghasilkan hampir sebesar US\$ 80 miliar di dunia (Organicsnet, dalam Toni et al., 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi makanan organik telah meningkat, dan para ahli di lapangan meramalkan akan terjadi pertumbuhan yang lebih besar dalam beberapa tahun ke depan (OTA, 2012).

Bagi masyarakat pada umumnya, makanan organik dianggap sebagai makanan yang memiliki harga yang kurang terjangkau, karena makanan sehat menggunakan bahan dasar organik yang pada umumnya memiliki harga yang lebih mahal daripada bahan-bahan non-organik. Tetapi bagi yang menerapkan pola hidup sehat, hal tersebut merupakan hal lumrah dan mereka tetap bersedia untuk membayar lebih untuk makanan sehat yang ingin dikonsumsinya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen menyatakan bahwa sebanyak 80 persen responden dari Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey, hampir dua pertiga atau sebanyak 64 persen konsumen di dunia mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk makanan atau minuman yang mengandung bahan-bahan yang diinginkan sesuai dengan concern kesehatan mereka (Liliyah, 2016).

Penelitian ini membahas Respon Konsumen Generasi Z terhadap Kampanye Pemasaran mie lemonilo melalui Media Sosial. Penulis tertarik ingin mengetahui Apakah konsumen cenderung lebih merespon/tertarik kalau foto produknya ada orangnya yang sedang berpose atau lebih tertarik dengan video iklan tentang produk tersebut.

---

## 2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan media visual berupa foto dan video. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara photo elicitation interview menggunakan daftar pertanyaan semi terstruktur, melibatkan delapan sampel dari Generasi Z dengan lima partisipan perempuan dan lima partisipan laki-laki.

Analisis dilakukan secara kualitatif untuk menemukan pola-pola preferensi Generasi Z Apakah konsumen cenderung lebih merespon kalau foto produknya saja atau lebih merespon video iklan tentang Mie Lemonilo dengan adanya artis/pesohor di dalam iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif, dengan cara mentranskrip hasil wawancara.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dari transkrip wawancara yang kami lakukan, kami mendapatkan hasil dan pembahasan sebagai berikut.

Seluruh partisipan melihat foto yang kami tunjukkan adalah seorang Wanita sedang memakan mie, Para partisipan laki laki maupun perempuan sama sama beranggapan bahwa mie lemonilo adalah mie yang sehat di konsumsi dan bebas dari bahan pengawet, partisipan laki laki maupun perempuan melihat Vidio iklan yang kami tunjukkan tersebut adalah seorang Arya Saloka yang sedang mempromosikan mie lemonilo, seluruh partisipan mereka mengkonsumsi mie lemonilo seminggu sekali.

Para partisipan merasa aman saat mengkonsumsi mie lemonilo, empat dari sepuluh partisipan (P5, P6, P7, P8) menyatakan sangat berminat untuk membeli produk lemonilo, karena mie nya di rebus dengan air jernis dan tidak mengandung bahan pengawet buatan, 3 partisipan lebih sering mengkonsumsi mie instan indomi, 4 partisipan lebih sering mengkonsumsi mie lemonilo dan 1 partisipan lebih sering mengkonsumsi pop mie dower. semua partisipan laki laki maupun perempuan membeli mie lemonilo di alfamart dan indomart, 3 dari 4 laki laki lebih suka rasa ayam bawang sedangkan 1 laki laki lebih suka yang mie lemonilo rasa pedas korea.

Terkait hasil wawancara yang kami peroleh partisipan L1,L2,L3,L4 beranggapan bahwa kebanyakan masyarakat blm mengenal mie lemonilo sebagai mie sehat yang bebas dari bahan pengawet dan pewarna sintetis, sehingga masyarakat saat ini masih mengkonsumi mie instan lain nya, Para partisipan laki laki beranggapan bahwa pemasaran yang di lakukan pihak lemonilo belum efektif sedangkan responden perempuan menjawab sudah efektif, partisipan laki laki beranggapan bahwa pihak mie lemonilo perlu di perluas pemasarannya sehingga semakin diketahui oleh banyak masyarakat

Dalam hal daya tarik iklan berbasis visual yaitu foto dan video, seluruh partisipan laki laki maupun perempuan lebih memilih video iklan dibandingkan dengan foto karena video produk yang menggunakan video iklan menjelaskan secara lebih detail produk yang di tawarkan dan lebih tertarik untuk membeli nya, partisipan P8 dulu tidak mengkonsumsi mie lemonilo tapi setelah dia tau mie lemonilo itu mie yang sehat dia selalu konsumsinya, partisipan P5 yang pertama di bayangkan jika mendengar kata mie adalah hujan, sedangkan partisipan P6,P7,P8 yang pertama di bayangkan jika mendengar kata mie adalah kualitasnya, partisipan P5 dan P6 lebih sering mengkonsumsi mie lemonilo rasa kari ayan, partisipan P7 lebih sering mengkonsumsi mie lemonilo goreng, partisipan P8 mengkonsumsi mie lemonilo jika merasa pengen saja, partisipan L1,L2,L3,L4 beranggapan bahwa mie lemonilo adalah mie yang berbeda dari mie yang lain.

adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Lemonilo. Hal ini disebabkan karena nominal harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk organik. Konsumen akan mempersepsikan bahwa harga merupakan cerminan dari kualitas produk.

Dengan begitu konsumen akan berpikir terkait nominal harga yang harus dikeluarkan dengan kemampuan daya beli mereka.

adapun analisis terkait harga produk-produk organik terbilang lebih mahal jika dibandingkan produk konvensional salah satunya seperti harga mie instan Lemonilo yang lebih mahal jika dibandingkan harga mie instan non organik. Sehingga dapat dikatakan jika semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hanifah, dkk., 2019), (Habibah, 2020) dan (Widyastuti, 2018) yang menerangkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan Hasil Analisis dan Penelitian mengenai Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Kampanye Pemasaran Mie Lemonilo berbasis foto dan video dapat ditarik kesimpulan yakni partisipan bertanggung bahwa pemasaran mie lemonilo berbasis foto dan video sejauh ini belum efektif karena banyak masyarakat yang blm mengenali mie lemonilo. Keputusan pembelian mie Lemonilo juga dipengaruhi oleh variabel rasa. Setiap orang pastinya memiliki selera yang berbeda-beda. Dengan perbedaan itu yang membuat konsumen menjadi lebih membandingkan cita rasa antar produk yang akan dibeli khususnya dalam produk makanan seperti mie instan Lemonilo.

Penelitian selanjutnya yang diharapkan adalah supaya tau banyak gmana responden konsumen terhadap mie lemonilo. Karena minimnya responden dan jangkauan juga masih di provinsi bali saja.

#### **5. Daftar Rujukan**

- Arimbawa, G.S., dan Ekawati, N.W. 2017. Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. E-jurnal Manajemen Unud.
- Imancezar, R. G. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. 02-28.
- Junaedi, S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Priherdityo, E. 2016. Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. CNN Indonesia.
- Rahima, P. 2018. Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra. Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan
- Risyamuka, I. K., & Mandala, K. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Bali: Universitas Udayana.
- Sugiyono, P. D. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Cakrawansa Bisnis.
- Waqidah. 2019. Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place. Ponorogo.