

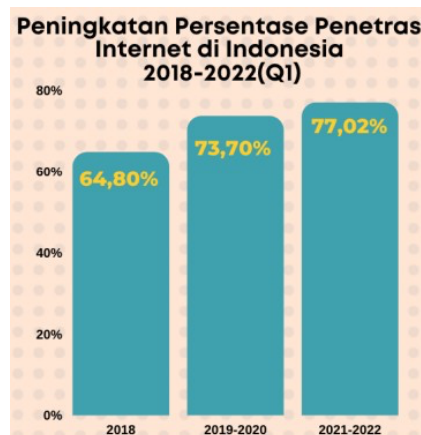
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sangat pesat mengakibatkan semua kalangan ketergantungan dengan internet. Berdasarkan survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan. Dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021, 210.026.769 jiwa telah terkoneksi dengan internet. Ini berarti 77,02% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. (APJII, 2022). Meningkatnya penetrasi ini disebabkan oleh adanya pembatasan kegiatan selama pandemi sehingga banyak kegiatan baik itu belajar, pekerjaan maupun yang lainnya yang harus dilakukan secara daring.

Gambar 1. 1: Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022



Sumber : APJII, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Diagram tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2028 pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 64,80% dari seluruh jumlah populasi di Indonesia pada tahun 2018. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan pada saat pandemi. Dapat dilihat diagram tabel dari tahun 2019 sampai 2022 terus mengalami peningkatan yang signifikan. Meningkatnya penetrasi ini disebabkan oleh adanya pembatasan kegiatan selama pandemi sehingga banyak kegiatan baik itu belajar, pekerjaan maupun yang lainnya yang harus dilakukan secara daring.

Teknologi internet hadir membuat konsumen menjadi ketergantungan untuk mengoperasikannya karena segala informasi dapat diakses dalam waktu yang cepat. Teknologi internet juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi mereka. Meskipun saat ini internet sudah banyak yang memakai, namun banyak juga yang tidak dapat memahami maksud dari internet itu sendiri. Sehingga mengakibatkan penggunaan internet tidak maksimal dan tidak dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Seperti pendapat Wahyudiono (2019) yang mengatakan internet merupakan sarana yang paling mudah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang diinginkan. Dengan adanya internet, bisa digunakan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Berita dan beragam informasi yang diperlukan dapat ditemukan di internet, termasuk hiburan. Cara yang digunakan pun sangat mudah, hanya dengan mengetik nama alamat situs atau mencarinya dengan mesin pencari, dalam sekejap kebutuhan

yang dicari bisa didapatkan. Adanya internet, mencari info dan berita-berita aktual melalui mesin pencari sangatlah mudah, seperti www.google.com, www.Ask.com, www.Yahoo.com dll. Internet juga bisa digunakan untuk mencari teman dari berbagai kalangan di seluruh dunia melalui situs-situs pertemanan, seperti Friendster, Facebook, Twitter dll. Melalui internet, mendapatkan film, musik, bahkan program-program hiburan terbaru sangatlah mudah melalui situs-situs yang menyediakan fasilitas download (unduh) gratis. Internet juga bisa digunakan untuk mencari berita-berita aktual. Buka situs-situs berita, seperti www.detik.com atau www.kompas.com. Internet merupakan sumber informasi apapun yang dibutuhkan.

Adanya internet sangat membantu dalam kehidupan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan internet sebagai media untuk meringankan pekerjaan, tapi juga untuk hal lain seperti menjalin komunikasi dengan orang lain atau bahkan mencari penghasilan tambahan seperti untuk menjual jasa dan produk. Manfaat internet bagi konsumen tidak hanya terbatas pada para penjual, tapi juga untuk para konsumen. Dalam menjalin bisnis menggunakan internet, dibutuhkan sebuah platform untuk memudahkan penjual dan konsumen berinteraksi. Adanya platform ini sangat membantu penjual menampilkan produk yang dijual agar dilihat oleh konsumen. Agar mendapat *insight* lebih banyak lagi, penjual harus melakukan strategi penjualan.

Menurut Hamidy, dkk (2023) menyatakan strategi pemasaran digital merupakan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha masing-masing. Bentuk usaha bisa berbentuk jasa, perdagangan, industri atau kombinasi. Suatu hasil yang maksimal menggunakan strategi pemasaran adalah belum tentu terwujud., Ada dua tujuan yang harus dilibatkan yaitu pengenalan dan penguatan citra merek produk. Saran konten promosi sebagai strategi digital harus direncanakan dan dibuat secara menarik serta didistribusikan sehingga mendorong followers menjadi konsumen ataupun sebaliknya. Dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) mitra lebih mudah membuat komposisi konten pada media sosial dan media lainnya. Untuk menunjang strategi pemasaran penjual harus melakukan iklan produk. Iklan produk dipercaya merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Fikri (2018) menyatakan iklan menjadi salah satu bentuk promosi atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk meningkatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dimilikinya. Seperti hasil penelitian Fikri (2018) tentang pengaruh iklan terhadap keputusan beli konsumen, menyebutkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal itu ditandai dengan hasil analisa penelitian menunjukan iklan berpengaruh sebesar 0,76 terhadap keputusan beli konsumen. Dalam era digital yang terus berkembang, iklan menjadi salah satu cara yang paling kuat untuk memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Iklan telah menjadi lebih mudah diakses dan tersebar luas

dengan kemajuan teknologi komunikasi daripada sebelumnya. Seiring dengan pergeseran dari media tradisional ke media online, strategi pemasaran telah berkembang untuk mencerminkan perubahan ini.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Rahmatillah dan Saefuloh (2022) menyatakan masa depan pemasaran akan terus diwujudkan melalui saluran digital terutama melalui media sosial, maka konten digital merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Menurut Rahmatillah dan Saefuloh (2022) konten pemasaran dapat diartikan sebagai “memproduksi, mendistribusikan, dan berbagi informasi yang relevan dan menarik serta pada waktu atau momen yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang positif.

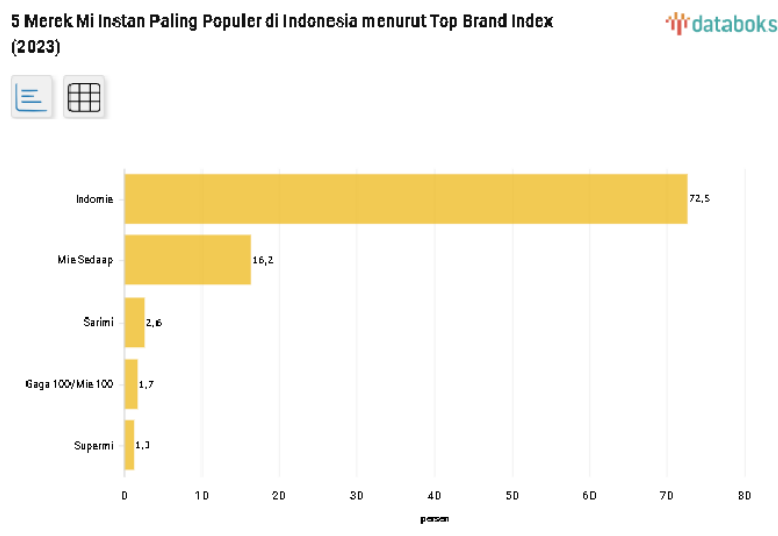
Sedangkan menurut Pandrianto dan Sukendro (2018) menyatakan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting termasuk dalam komunikasi pemasaran. Pada penelitian berlanjut yang ditulis oleh Pandrianto dan Sukendro (2018) menyatakan prinsip konten pemasaran adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “*media rent to media*

own”. Menurut Pandrianto dan Sukendro (2018), konten pemasaran adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital. Sedangkan menurut Elida dan Raharjo dalam buku Pemasaran Digital (2019) menyatakan pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah online marketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional.

Dari berbagai macam pemasaran konten akan menimbulkan sebuah interaksi dari konsumen. Menurut Pradipa, dkk (2023) menyatakan proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan menurut Solomon dalam jurnal Pradipa, dkk (2023) menyatakan dalam proses pengambilan keputusan terdapat sebuah istilah yaitu momentum pembelian dimana hal ini terjadi ketika pembelian impulsif konsumen meningkat dan melebihi pembelian yang seharusnya. Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena apabila konsumen telah mengambil keputusan terhadap sebuah *brand* berarti perusahaan atau *brand* tersebut telah menjadi preferensi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan dan mengembangkan *brand equity* untuk tetap mempertahankan posisi di pasar.

Indomie menjadi mi instan paling populer di Indonesia. Tahun 2023 Indomie menempati posisi pertama mutlak dibanding produk pesaingnya. Menurut laporan lembaga riset independen Frontier Group, Indomie merupakan merek mi instan paling populer di Indonesia, dengan meraih urutan pertama di Top Brand Award 2023. Indomie meraih skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yaitu 72,5%. Kemudian, posisinya diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 16,2%. Dilihat dari databoks.katadata.co.id.

Gambar 1. 2: 5 Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia



Sumber : Top Brand Index 2023

Gambar 1.2 menunjukkan merek mi instan paling populer di Indonesia pada tahun 2023 dari berbagai merek. Dari grafik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mi instan merek Indomie telah menjadi mi instan yang mutlak paling populer di Indonesia tahun 2023. Terlihat selisih sangat jauh

dengan pesaing nomor 2 yaitu mi Sedap. Indomie meraih skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yaitu 72,5%. Kemudian, posisinya diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 16,2%.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan produksi atau pengolahan ternama di dalam negeri dan juga merupakan perusahaan dengan produsen mie instan terbesar di dunia. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan pada tahun 1970 di Jakarta. Selain itu, perusahaan ini memproduksi berbagai jenis rasa mie instan, yang secara garis besar merilis hingga lima merek produk dibidang yang sama, yaitu Indomie, Sakura, Supermi, Sarimi, Vitamie, Intermie dan lainnya. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk saat ini menjadi penguasa absolut pasar mie instan di dalam negeri sebagai buktinya pada tahun 2003 PT. Indofood Sukses Makmur Tbk menguasai sekitar 90% pasar mie instan dengan produk Indomie tersebut.

Menurut Pradipa, dkk (2023) menyatakan salah satu *core value* yang dimiliki oleh Indomie adalah konten Instagramnya. Dimana konten Instagram dari Indomie sangat menarik perhatian masyarakat karena Indomie menggunakan konsep yang terintegrasi dengan varian Indomie yang dirilis oleh perusahaan. Konten Instagram Indomie memiliki konsep yang menarik dan ceria sehingga memberikan pengaruh kepada viewers untuk melihat konten tersebut sehingga akhirnya memiliki keinginan untuk mencoba produk Indomie yang ada di dalam konten.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie PT Indofood (Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap interaksi konsumen pada produk Indomie PT Indofood?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis konten pemasaran berpengaruh terhadap interaksi konsumen pada produk Indomie PT Indofood.

1.4 Manfaat

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan memberikan masukan dalam pemasaran konten yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga diharapkan bisa menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama.
2. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik terkait dengan bidang pemasaran.