

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat, seiring dengan inovasi di bidang teknologi informasi dan pertumbuhan industri pengolahan. Perubahan ini juga memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, terutama dalam pemilihan makanan. Tren konsumsi makanan cepat saji semakin meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang lebih memilih produk yang mudah diolah dan dikonsumsi dalam waktu singkat (Mubah, 2011). Berbagai jenis makanan instan atau cepat saji yang banyak dipasarkan di Indonesia adalah seperti mi instan, bubur instan, pasta, makanan kaleng, dan *frozen food*.

Mi instan menjadi salah satu makanan instan yang paling banyak digemari masyarakat saat ini. Hal ini membuat jumlah konsumsi mi instan di Indonesia termasuk salah satu yang tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) (2024), Indonesia menempati peringkat kedua setelah China/Hongkong. Berikut ini adalah tabel konsumsi mi instan di seluruh dunia:

Tabel 1.1 Konsumsi Mi Instan di Seluruh Dunia (juta porsi)

No.	Negara	2019	2020	2021	2022	2023
1	China/Hongkong	41,450	46,360	43,990	45,070	42,210
2	Indonesia	12,520	12,640	13,270	14,260	14,540
3	India	6,730	6,730	7,560	7,580	8,680
4	Vietnam	5,440	7,030	8,560	8,480	8,130
5	Japan	5,630	5,970	5,850	5,980	5,840
6	USA	4,360	5,050	4,980	5,150	5,100
7	Philippines	3,850	4,470	4,440	4,290	4,390
8	Republic of Korea	3,900	4,130	3,790	3,950	4,040
9	Thailand	3,570	3,710	3,630	3,870	3,950
10	Nigeria	1,920	2,460	2,620	2,790	2,980
-	Lainnya					
Total		106,420	116,560	118,180	121,200	120,210

Sumber : *World Instant Noodles Association* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, konsumsi mi instan di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Permintaan konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2023 sudah mencapai di angka 14,54 miliar porsi. Angka ini setara dengan 12% dari total konsumsi mi instan global. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai pasar potensial dalam industri mi instan yang menunjukkan ketergantungan masyarakat pada makanan siap saji. Peningkatan permintaan tersebut juga mengindikasikan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung memilih makanan praktis sebagai solusi kebutuhan sehari-hari. Mi instan tidak hanya menjadi pilihan utama bagi kalangan tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat secara keseluruhan (Harsanto, 2009).

Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar 2018 yang disusun oleh Kemenkes RI (2018), menunjukkan proporsi kebiasaan konsumsi mi instan di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori yaitu (1) lebih dari 1 kali per hari (7,8%), (2) 1–6 kali per minggu (58,5%), dan (3) kurang dari 3 kali per bulan (33,8%). Berdasarkan data tersebut mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi mi instan secara rutin, dengan proporsi terbesar (58,5%) mengonsumsi sebanyak 1-6 kali per minggu. Hal ini mencerminkan bahwa mi instan telah menjadi bagian penting dari pola makan harian sebagian besar masyarakat, terutama karena kepraktisan dan ketersediaannya.

Sebagai salah satu Kota metropolitan terbesar di Indonesia, Kota Surabaya memiliki karakteristik konsumen yang dinamis dengan tingkat mobilitas serta aktivitas yang tinggi. Kondisi ini memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih makanan cepat saji yang praktis dan terjangkau, terutama di

kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Mi instan menjadi salah satu pilihan utama karena kemudahan dalam penyajian, harga yang ekonomis, serta keberagaman varian rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu, persepsi konsumen terhadap mi instan umumnya positif yang didukung oleh ketersediaannya yang luas di berbagai tempat, mulai dari warung kecil hingga supermarket besar.

Menurut Badan Pusat Statistik (2025) rata-rata pengeluaran per kapita per minggu untuk kategori mi instan di Kota Surabaya mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2019 hingga 2023, dengan rincian Rp1.777,84 pada 2019, Rp1.807,58 pada 2020, Rp2.487,09 pada 2021, Rp3.014,90 pada 2022, dan Rp3.504,89 pada 2023. Tren ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap mi instan terus meningkat, mencerminkan peran pentingnya dalam pola konsumsi masyarakat Surabaya. Berikut ini merupakan tabel rata-rata konsumsi mi instan per kapita per minggu di beberapa kota metropolitan di Indonesia :

Tabel 1.2 Rata-Rata Konsumsi Mi Instan Per Kapita Per Minggu (bungkus)

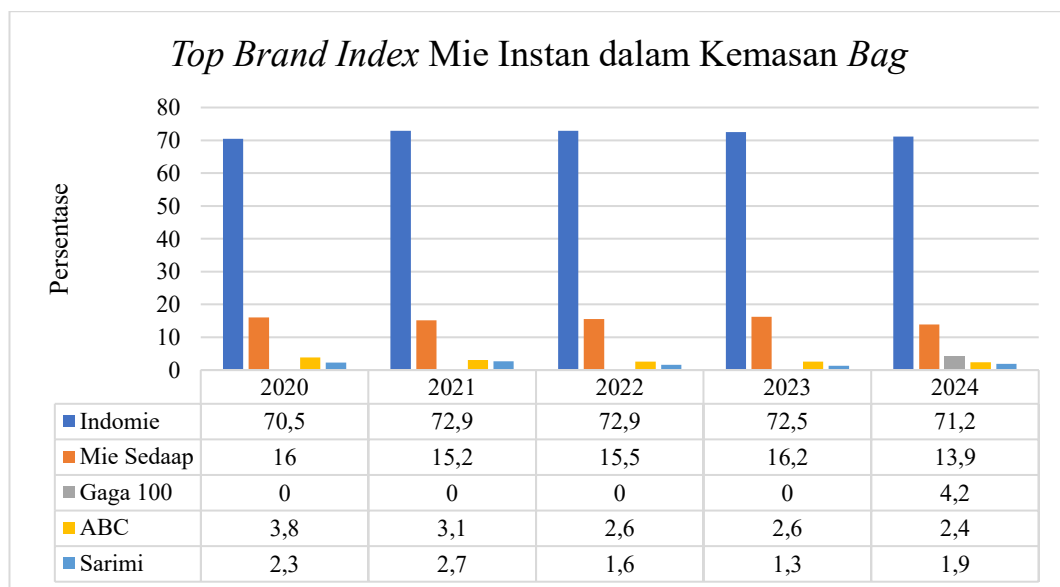
No.	Kota	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Kota Surabaya	0,795	0,745	0,716	0,886	0,967	0,991	0,894
2	Jakarta Pusat	1,056	0,965	1,217	1,211	1,071	1,162	1,109
3	Kota Medan	0,638	0,690	0,588	0,789	0,802	0,756	0,754
4	Kota Bandung	1,218	1,111	1,229	1,410	1,353	1,145	1,047
5	Kota Makassar	1,359	1,201	1,206	1,250	1,250	0,866	1,042

Sumber : Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, konsumsi mi instan di Kota Surabaya menunjukkan tren yang cukup kompetitif dibandingkan kota-kota besar lainnya. Meski sempat mencapai angka tertinggi pada 2023 (0,991 bungkus/minggu), konsumsi sedikit menurun pada tahun 2024 menjadi 0,894. Angka tersebut masih mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat pada produk mi instan.

Dengan karakteristik tersebut, pasar mi instan di Kota Surabaya memiliki potensi yang sangat besar dan diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang. Peningkatan konsumsi mi instan di Kota Surabaya ini tidak terlepas dari tren konsumsi yang terjadi di tingkat nasional, yang mana mi instan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap mi instan terus meningkat tidak hanya di Kota Surabaya, tetapi juga di berbagai daerah lainnya di Indonesia.

Keberagaman merek mi instan yang tersebar di Indonesia cukup luas, mencakup merek lokal seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Mie Gaga, Mie Lemonilo serta beberapa merek internasional seperti Nissin dan Samyang. Keberagaman merek ini mencerminkan tingginya permintaan akan mi instan yang berkaitan dengan tren pemasaran dan preferensi konsumen yang beragam. Setiap merek menawarkan keunikan sendiri mulai dari segi varian rasa, inovasi produk, maupun strategi pemasaran. Berikut ini adalah data dari *Top Brand Award* Indonesia dengan kategori mie instan dalam kemasan *bag*:



Gambar 1.1 *Top Brand Index* (TBI) Mie Instan dalam Kemasan *Bag*
Sumber : *Top Brand Award* (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 nilai persentase *Top Brand Indeks* (TBI) dari Mie Sedaap menempati posisi kedua setelah Indomie dalam kategori mi instan dalam kemasan bag pada periode 2020-2024 secara berturut-turut. Sepanjang periode tersebut, Mie Sedaap menunjukkan angka yang relatif stabil dengan rata-rata nilai sekitar 16%, yang menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan salah satu merek yang cukup populer di Indonesia sebagai pesaing utama dari merek Indomie. Namun, pada tahun 2024 nilai persentase TBI Mie Sedaap mengalami penurunan menjadi 13,9%, salah satunya disebabkan oleh munculnya merek baru di pasar yaitu Mie Gaga 100. Merek ini berhasil merebut posisi ketiga dalam perolehan nilai persentase TBI pada tahun tersebut.

Mie Gaga 100 merupakan contoh nyata bagaimana pesaing baru mampu bangkit dan merebut pasar melalui strategi digital yang efektif. Meski sebelumnya tidak menempati posisi atas dalam peta persaingan mi instan, merek ini berhasil membangun popularitas melalui pendekatan pemasaran yang menyasar generasi muda dan tren konten viral, terutama dengan varian rasa pedas ekstrem yang unik. Keberhasilan mereka dalam menembus pasar menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek yang lebih inovatif dan komunikatif secara digital. Hal ini menandakan bahwa tingkat persaingan di industri mi instan semakin tinggi, sehingga merek-merek populer sebelumnya seperti Mie Sedaap perlu menyusun strategi ulang untuk mempertahankan konsumen. Namun demikian, Mie Sedaap tetap dikenal sebagai merek mi instan dengan tekstur mi yang lebih kenyal dan bumbu yang lebih kaya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berbagai inovasi produk seperti varian rasa pedas hingga kolaborasi dengan beberapa

influencer besar membuat Mie Sedaap lebih dikenal dan menjadi salah satu pilihan mi instan utama oleh masyarakat Indonesia.

Mie Sedaap merupakan merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food, yang sudah beroperasi sejak tahun 2003 sejak peluncuran produk pertamanya. Produk pertama yang diluncurkan terdiri dari tiga varian rasa, yaitu mi goreng dengan “kriuk-kriuk”, rasa soto dengan “koya”, dan rasa ayam bawang dengan “bawang goreng”. Hingga saat ini, Mie Sedaap telah mengeluarkan berbagai varian rasa lain yang menyesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Meskipun Mie Sedaap berhasil menempati posisi sebagai merek mi instan terpopuler kedua, merek ini masih di bawah Indomie yang merupakan *market leader* dalam industri mi instan di Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa merek lain juga tetap merupakan kompetitor yang harus diperhatikan seperti Mie Gaga 100 yang belakangan ini sempat populer di media sosial karena strategi pemasaran digital yang masif dan disukai anak muda. Perkembangan mi instan sebagai makanan cepat saji yang bahkan dianggap sebagai salah satu makanan pokok telah mendorong meningkatnya persaingan pada industri mi instan (Zainal *et al.*, 2020).

Untuk meningkatkan persaingan pasar dan mempertahankan konsumennya agar terus membeli dan setia pada produk Mie Sedaap, perusahaan perlu terus berinovasi baik dari segi produk maupun strategi pemasarannya. Dalam hal ini, Mie Sedaap telah mengadopsi strategi pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi yang saat ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di berbagai industri, termasuk industri mi instan. Perkembangan teknologi yang pesat yang mengarah ke digital mengharuskan perusahaan terus beradaptasi dengan perkembangan yang ada untuk meningkatkan

jangkauan ke konsumen lama maupun baru. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media internet dan agar bisa terhubung dengan konsumen (Rachmadi, 2020). Berdasarkan laporan Kemp (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, yang mencapai 185,3 juta pengguna pada tahun 2024 (65,5% dari total populasi) dengan kenaikan 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi dan berpotensi terus berkembang di masa mendatang. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk Mie Sedaap.

Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Mie Sedaap seperti *content marketing*, *advertisement*, *social media marketing*, *website*, *marketplace*, dan lain-lain telah berhasil dilaksanakan hingga saat ini. Salah satu alat pemasaran digital yang digunakan Mie Sedaap saat ini adalah *content marketing* yang memiliki peranan penting dalam membangun citra baik dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Menurut Baltes (2015) *content marketing* itu berbeda dengan iklan produk yang bertujuan menjual sebuah produk atau layanan, *content marketing* merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menulis atau membagikan konten yang relevan secara kontekstual untuk membuat atau memperkuat citra merek suatu merek. Selain itu, *content marketing* juga mencakup upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Content marketing yang dilakukan Mie Sedaap merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan antar kompetitor. *Content marketing* ini mencakup tentang pemberian konten yang berisikan informasi yang edukatif, relevan, dan memungkinkan adanya

keterlibatan secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya *content marketing* ini, Mie Sedaap bisa mengukur jangkauan informasi, kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan konversi dalam penjualan atau pendaftaran. Hal ini merupakan kelebihan dari pemasaran digital yang bisa mengukur secara akurat melalui data analitik dan metrik online yang memungkinkan perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan respon yang diberikan oleh *audiens* (Yulfita dan Fakho, 2024).

Salah satu faktor kunci Mie Sedaap bisa menjadi salah satu merek yang digemari di Indonesia adalah dengan tetap memperhatikan tentang *customer retention* atau upaya untuk mempertahankan dan menjaga kesetiaan konsumen terhadap mereknya. *Customer retention* menekankan kegiatan pemasaran yang menasar pada mempertahankan konsumen yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, *content marketing* Mie Sedaap diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan *customer retention* terhadap mereknya. Dengan adanya *content marketing* ini, perusahaan bisa melakukan analisis yang mendalam tentang adanya interaksi atau *engagement* terhadap konten yang telah disebar. Setiap postingan konten yang dibagikan, konsumen atau pengguna media sosial bisa berinteraksi secara langsung dengan memberikan *like*, *comment*, *share*, dan simpan. Bentuk interaksi inilah yang disebut dengan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen dalam *content marketing*.

Customer engagement menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan *content marketing* karena dapat memengaruhi citra merek maupun kesetiaan pelanggan. Dengan adanya *customer engagement* ini memungkinkan perusahaan

untuk bisa memahami dan mengetahui keluhan, kritik, bahkan saran untuk konten maupun produk yang dipasarkan, karena dengan *content marketing*, pengguna media sosial bisa memberikan interaksi yang positif maupun yang negatif. Apabila terjadi interaksi positif maka perusahaan akan sangat diuntungkan dan apabila terjadi interaksi yang negatif bisa mengancam perusahaan secara berkelanjutan. Reaksi pengguna media sosial ini menjadi sangat penting untuk *content marketing* karena selain bisa menjangkau seluruh pengguna media sosial, namun juga bisa menjadi alat untuk memperkuat posisinya di industri tersebut melalui interaksi positif yang bisa memengaruhi orang lain. Melalui *customer engagement*, perusahaan bisa menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Hal ini bisa membantu dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi konsumen yang setia. Dengan cara ini, secara tidak langsung akan memengaruhi *customer retention* yang tinggi terhadap suatu merek.

Pemilihan *content marketing* sebagai variabel independen dalam penelitian ini didasarkan pada peran strategisnya dalam era digital, khususnya di industri makanan cepat saji seperti mi instan. *Content marketing* memiliki kemampuan untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk persepsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya, *content marketing* memberikan pendekatan yang lebih relevan, personal, dan terukur dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga dianggap paling tepat untuk diteliti dalam konteks mempertahankan pelanggan Mie Sedaap di tengah kompetisi digital saat ini.

Melalui latar belakang dan penjelasan di atas terdapat sebuah hubungan terhadap elemen yang mendukung Mie Sedaap bisa menjadi salah satu merek mi

instan yang populer di Indonesia. Terjadinya pergeseran tren pemasaran yang awalnya dari konvensional ke arah digital, membuat perusahaan harus bisa beradaptasi dalam tren pemasaran dalam mendukung kesetiaan pelanggan. Salah satunya yaitu dengan cara *content marketing* yang sebagai alat untuk mempertahankan konsumen yang setia dan menarik lebih banyak konsumen lainnya. Dalam hal ini, *content marketing*, *customer engagement* dan *customer retention* menjadi satu kesatuan yang bisa memengaruhi satu sama lain.

Content marketing berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang konsisten dan bernilai bagi konsumen. Ketika konten yang disajikan menarik dan relevan, konsumen cenderung lebih terlibat secara emosional, kognitif, maupun perilaku (*customer engagement*). Keterlibatan ini pada gilirannya menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan produk (*customer retention*). Oleh karena itu, hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan *customer retention* adalah logis karena adanya alur psikologis dari persepsi, keterlibatan, hingga keputusan membeli ulang.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada konsumen produk Mie Sedaap di Kota Surabaya melalui *customer engagement* sebagai salah satu faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman akademik yang komprehensif mengenai efektivitas strategi digital dalam mempertahankan retensi pelanggan di industri makanan cepat saji, khususnya mi instan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan persepsi konsumen terhadap *content marketing* produk Mie Sedaap di Kota Surabaya?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer retention* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik dan persepsi konsumen terhadap *content marketing* produk Mie Sedaap di Kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya

4. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya
5. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada konsumen Mie Sedaap di Kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pembaca serta berbagai pihak yang terkait. Manfaat dari penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang lebih spesifik mengenai pengaruh *content marketing* dalam pemasaran digital pada industri mi instan, termasuk hubungan antara *content marketing* yang bisa memengaruhi *customer retention*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang peran *customer engagement* dalam menjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan teori-teori terkait yang dapat diterapkan pada berbagai sektor bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan melengkapi keilmuan atau kajian di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dalam ruang lingkup bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi

pemasaran, khususnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Dengan memahami pengaruh *content marketing* terhadap *customer retention*, perusahaan dapat mengatur alokasi sumber daya secara bijak untuk meningkatkan kesetiaan konsumen melalui *content marketing* yang tepat. Selain itu, pemahaman mengenai peran *customer engagement* dalam memengaruhi *customer retention* memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau, menarik, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan Mie Sedaap untuk meningkatkan daya saing di pasar mi instan.

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi penulis, terutama dalam memperdalam pemahaman tentang pemasaran digital, termasuk *content marketing*, *customer engagement* serta pengaruhnya terhadap *customer retention* suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga akan memperkuat keterampilan penulis dalam menganalisis data analitik serta meningkatkan wawasan yang relevan dan berguna di dunia kerja baik untuk saat ini maupun masa mendatang.