

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya industry panganan yang memiliki varian rasa, bentuk, tekstur yang bervariasi. Salah satunya ialah produk makanan mie instan, makanan cepat saji yang sangat populer di dunia termasuk Asia. Yakni terdiri dari mie kering yang di campur dalam bumbu-bumbu kemasan instan. Penggunaan mie instan dalam kehidupan sehari-hari menjadi semakin populer karna kemudahan dan kenyamanannya. Menurut riset World Instant Noodles Association, Indonesia menjadi urutan ke 2 sebagai pemakan mie instan.

Tabel 1.1. Riset World Instant Noodles Association

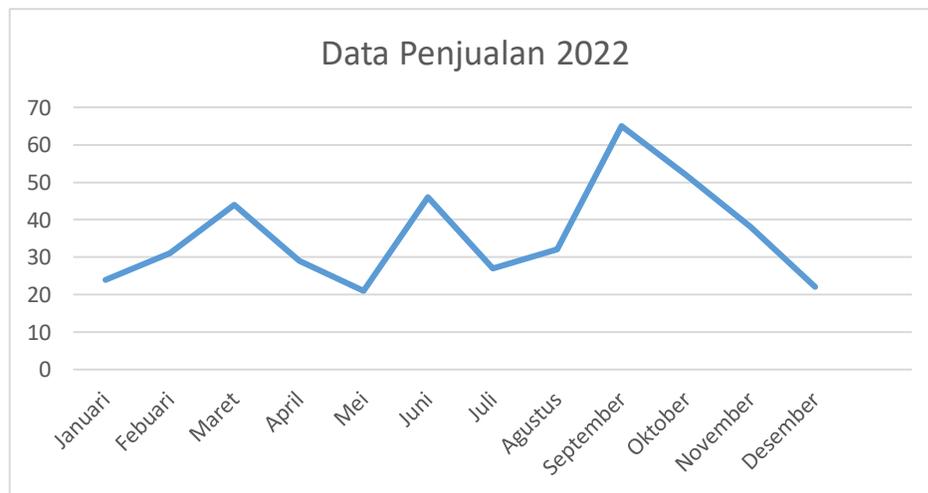
	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber: (Internet)

Dengan kemukthariran teknologi perusahaan pun melakukan segala perubahan. Mie instan mengalami suatu inovasi berupa berupa munculnya mie sehat dengan berbahan aku dari sayuran dan bebas dari MSG ialah Mie lemonilo sebagai pionir mie sehat. Membuat *top mind of costumers* sebagai mie *organic* dan mendukung kampanye tentang kesehatan. Sebagaimana promosi yang dilakukan oleh lemonilo dengan kampanye digital membahas *aware* nya masyarakat akan kesehatan selain itu bertujuan pula untuk memperluas pasar yakni bekerja sama dengan boy grup internasional nct dream sebagai duta brand dari lemonilo untuk berpartisipasi kampanye kesehatan sebagai mana sesuai konsep dari nct dream yang fresh dan energik. Lemonilo mentarget pasar sesuai dengan segmen yang di tuju yaitu remaja sampai dewasa yang cocok dengan *audience* darinct dream. Promosi yang dilakukan

oleh lemonilo berupa pemanfaatan Korean Wave di Indonesia karena saat ini maraknya masyarakat Indonesia yang tertarik dengan entertain korea.

Media sosial merupakan hal yang sangat sering diakses masyarakat. Pengaruh media sosial melengkapi kekuatan duta merk untuk mempengaruhi *public* upaya promosi terhadap colaborasi boy group nct dream dengan lemonilo. Hal dilakukan oleh PT Indonesia Sehat Lemonilo dalam melancarkan promosi colaborasi ini yaitu menerima feedback dari konsumen Lemonilo yang dimulai dengan mengganti kemasan lemonilo dengan foto boygrup nct dream bersama fans nct dream di media sosial, hingga komunitas dan fans meminta masukan dan memberi saran agar produk lemonilo dapat bekerja sama dengan nct dream untuk menjadi brand ambassador untuk produk mie ini. Antusiasme konsumen terhadap kolaborasi antara nct dream dan Lemonilo membuat keputusan besar untuk membuat produk dengan kartu foto gratis di setiap mie Lemonilo dan kemasan khusus, yang akan dirilis pada 10 Januari 2022. Adanya promosi ini membuat keuntungan bagi perusahaan dan tentunya berawal dari keputusan pembelian dari konsumen. Dengan data yang di peroleh dari minimarket Indomaret (Arco Tajurhalang) dari data penjualan tahun 2022.



Gambar 1.1. Jumlah data penjualan Lemonilo Indomaret Arco Tajurhalang

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan pegamatan data, penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan meneliti efektifitas promosi akan keputusan pembelian konsumen terhadap brand tertentu.

Berdasarkan analisis latar belakang masalah tersebut maka penulis memilih judul **“ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Indomaret (Arco Tajurhalang).”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan Lemonilo sangat kurang optimal sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui Lemonilo.
2. Nama atau merk kurang dikenali sehingga hanya segmen tertentu saja.
3. Persaingan yang ketat dari produk sejenis.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi yang ada di PT Lemonilo Indonesia Sehat menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang ada. Guna mencegah meluasnya penelitian oleh sebab itu membatasi permasalahan ini agar terperinci serta jelas. Tertuju pada dua point yakni Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Indomaret (Arco Tajurhalang).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat dari latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian ?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang di atas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat membantu mengetahui, dan mengevaluasi efektifitas promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Meningkatkan kredibilitas.
3. Dapat memahami preferensi dan kajian tentang pengaruh promosi dengan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai peningkatan pendidikan menjadi bahan acuan tentang kerelавanan dengan pemasaran saat ini.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan tugas akhir ini di kelompokkan menjadi bab maupun subbab. Bab maupun subbab tersebut selanjutnya akan diuraikan satu persatu dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berada dalam produk Lemonilo (Studi Kasus Indomaret Arco Tajurhalang).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan tugas akhir serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.