

**PENGGUNAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN  
CITRA MEREK PRODUK MIE INSTAN “LEMONILO”**

**TESIS**



**Oleh:**

**SYAVIRA AULIA**

**2171600014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**2023**

**PENGUNAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN  
CITRA MEREK PRODUK MIE INSTAN “LEMONILO”**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (MIKOM)**



**Oleh:**

**SYAVIRA AULIA**

**2171600014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**2023**

**PENGUNAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN  
CITRA MEREK PRODUK MIE “LEMONILO”**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi**



**Oleh:**

**SYAVIRA AULIA**

**2171600014**

**Telah disetujui untuk dipertahankan dalam sidang**

**Jakarta, Juli 2023**

**Menyetujui**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Afrina Sari', is positioned below the word 'Menyetujui'.

**Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si**

**Pembimbing**



**LEMBAR PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

NIM :

Program Studi :

Program :

Menyatakan bahwa TESIS yang berjudul:

.....  
.....  
.....

1. Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.
2. Saya ijin untuk dikelola oleh Universitas Budi Luhur sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, .....

Syavira Aulia



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

---

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Syavira Aulia  
Nomor Induk Mahasiswa : 2171600014  
Konsentrasi : Marketing Communication  
Jenjang Studi : Strata 2  
Judul : Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek Produk Mie Instan “Lemonilo”.

Jakarta, .....

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua,

Anggota,

Pembimbing,

Dr.Afrina Sari M,Si.

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

**Dr. Umaimah Wahid, M,Si.**

## ABSTRAK

### **PENGUNAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK PRODUK MIE INSTAN “LEMONILO”**

Tingginya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia membuat produsen mie instan berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan berbagai varian pilihan rasa. PT. Lemonilo Indonesia Sehat muncul sebagai salah satu produsen mie instan yang menggunakan konsep *healthy lifestyle*. Lemonilo perlu menyusun strategi komunikasi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT. Lemonilo Indonesia Sehat, (2) untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek mie instan Lemonilo, dan (3) untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan citra merek mie Lemonilo. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara pada bagian marketing Lemonilo dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Lemonilo memanfaatkan semua bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan event marketing. Lalu pada penelitian ini juga ditemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu iklan televisi dan personal selling berhasil meningkatkan kesadaran produk mie Lemonilo sehingga mie Lemonilo saat ini berada pada tingkatan brand recall. Selain itu, media komunikasi pemasaran periklanan media sosial, KOL, event marketing serta WOM (word of mouth) berhasil membangun citra merek Lemonilo sebagai mie instan dengan bahan alami bebas pengawet, bebas MSG, rasa yang enak, serta pilihan yang tepat bagi masyarakat yang sedang menjalani pola hidup sehat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Lemonilo, *Kesadaran merek*, dan *Citra merek*

## ABSTRACT

### THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) IN INCREASING BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE OF "LEMONILO" INSTANT NOODLES

*The high level of consumption of instant noodles in Indonesia has made instant noodle manufacturers compete to offer their products with various flavors to choose from. PT. Lemonilo Indonesia Sehat emerges as one of the instant noodle manufacturers that uses the concept of a healthy lifestyle. Lemonilo needs to develop a promotional communication strategy that can attract consumers' attention. The aims of this study were (1) to identify and analyze the integrated marketing communications activities of PT. Lemonilo Indonesia Sehat, (2) to find out integrated marketing communication activities in increasing awareness of the Lemonilo instant noodle brand, and (3) to find out integrated marketing communication activities in increasing the brand image of Lemonilo noodles. The research method used is a case study with a qualitative approach. The research data was obtained through interviews with Lemonilo's marketing department and consumers. The results of the study show that Lemonilo utilizes all integrated marketing communication mixes, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and event marketing. Then in this study it was also found that integrated marketing communications television advertising and personal selling succeeded in increasing awareness of Lemonilo noodle products so that Lemonilo noodles are currently at the level of brand recall. In addition, social media advertising marketing communication media, KOL, event marketing and WOM (word of mouth) succeeded in building the Lemonilo brand image as instant noodles with natural ingredients free of preservatives, free of MSG, delicious taste, and the right choice for people who are currently on the market. live a healthy lifestyle.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Lemonilo, Brand Awareness, and Brand Image.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “*Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek Produk Mie “Lemonilo”*”. Peneliti ingin berterima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti Bapak H. Kosasih dan Ibu Siti Faizah selalu memberikan doa, support, dan membiayai pendidikan peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti juga ingin berterimakasih kepada dosen pembimbing tesis yakni Ibu Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si yang sudah membimbing dan membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian ini tepat waktu.

Penelitian ini ditunjukkan untuk memenuhi persyaratan kelulusan untuk mencapai jenjang Strata-2 pada program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur dengan konsentrasi Marketing Communication. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada segala pihak yang memberikan dukungan dan masukan pada penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M., selaku rektor Universitas Budi Luhur.
2. Dr. Rocky Prasetyo Jati, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
3. Dr. Umaimah Wahid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
4. Amin Aminudin, M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. Rini Lestari, M.I.Kom., selaku Kepala Sekretariat Fakultas Komunikasi Desain Kreatif (FKDK).
6. Bintarto Wicaksono, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
7. Benny Muhdaliha, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur.
8. Bapak dan Ibu Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur yang telah membantu peneliti selama perkuliahan.
9. Teman-teman peneliti yang selalu membantu peneliti secara moral dan batin selama

menyusun tesis ini yaitu: Firdha, Alivia, Fardin, Nia, Shinta, Sarah, Shakira, Mega, Sisil, Putri, dan Tia.

Demikian tugas akhir tesis ini dibuat. Semoga tesis ini dapat bergunabagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, Juni 2023

Syavira Aulia

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	
SAMPUL.....	
LEMBAR JUDUL & PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis (Keilmuan):.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis (Guna laksana).....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
2.1.1 Penelitian yang dilakukan Tridayanti dan Nurfebiaraning (2022) dengan judul “Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda.”.....	9
2.1.2 Penelitian yang dilakukan Andinadewi dan Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo.”.....	10
2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Clarista dan Wijaya (2021) dengan judul “Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi di Masa Pandemi.”.....	11
2.1.4 Penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2018) dengan judul “Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam	

Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thing BTS).”	11
2.1.5 Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Kunto (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat.”	12
2.1.6 Penelitian yang dilakukan oleh Karla dan Stevianus (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.”	13
2.1.7 Kerangka Teoritis	26
2.1.7.1 Integrated Marketing Communication	26
2.1.7.2 Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu	27
2.1.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	28
2.1.7.4 Tahap Pengolahan Informasi	31
2.1.8 Kerangka Konseptual	33
2.1.8.1 Kesadaran merek	33
2.1.8.2 Citra merek	37
2.1.8.3 Komunikasi	42
2.1.8.4 Komunikasi Pemasaran	43
2.1.8.5 Produk Mie Instan	45
2.1.9 Alur Kerangka Pemikiran	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>48</b>
3.1 Paradigma Penelitian	48
3.2 Pendekatan Penelitian	49
3.3 Metode Penelitian	50
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	52
3.4.1 Subjek Penelitian	52
3.4.1.1 Informan kunci (key informan)	52
3.4.2 Objek Penelitian	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.7 Validitas Data	58
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.9 Instrumen Penelitian	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Profil Umum dan Sejarah Terkait	61
4.1.2 Logo Lemonilo	63
4.1.3 Struktur Organisasi Lemonilo	63
4.1.4 Produk Mie Instan Lemonilo	63

4.1.5	Profil Informan Penelitian .....	64
4.2	Hasil Penelitian .....	65
4.2.1	Integrated Marketing Communication di PT. Lemonilo Indonesia Sehat .....	65
4.2.2	Hasil Penelitian Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo dari Sudut Pandang Konsumen. ....	82
4.2.3	Hasil Penelitian Kesadaran merek dan Citra merek Mie Lemonilo dari Penerapan Integrated Marketing Communication .....	85
4.2.3.1	Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	85
4.2.3.2	Citra Merek (Brand Image) .....	86
4.3	Pembahasan Penelitian .....	91
4.3.1	Analisis Hasil Penelitian Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo dari Sudut Pandang Konsumen .....	91
4.3.2	Analisis Hasil Penelitian Peningkatan Kesadaran merek dari Penerapan Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo .....	94
4.3.3	Analisis Hasil Penelitian Peningkatan Citra merek dari Penerapan Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo .....	97
4.4	Pembaharuan Penelitian .....	99
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>101</b>
5.1	Kesimpulan .....	101
5.2	Saran .....	103
5.2.1	Saran untuk PT Lemonilo Indonesia Sehat .....	103
5.2.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Latar Belakang Informan .....	65
Tabel 4.2 Tabel Analisis Hasil Penelitian IMC dari Sudut Pandang Konsumen.....	93
Tabel 4.3 Hasil Penelitian .....	96
Tabel 4.4 Hasil Penelitian .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Integrated Marketing Commnication .....	30
Gambar 2.2 Tahap Pengolahan Informasi.....	33
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek .....	34
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Kesadaran Merek .....	35
Gambar 2.5 Brand Image .....	38
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian .....	47
Gambar 3.1 Pengumpulan Data .....	57
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik .....	59
Gambar 4.1 Logo PT. Lemonilo Indonesia Sehat.....	63
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Lemonilo Divisi Marketing .....	63
Gambar 4.3 Kemasan Mie Goreng Instan Lemonilo .....	64
Gambar 4.4 Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> PT. Lemonilo Indonesia Sehat.....	66
Gambar 4.5 Iklan Lemonilo di Televisi .....	68
Gambar 4.6 Iklan digital Lemonilo di Instagram.....	69
Gambar 4.7 Iklan digital Lemonilo di Youtube.....	70
Gambar 4.8 Billboard Lemonilo yang terletak di Jakarta Pusat dan Semarang .....	70
Gambar 4.9 Iklan Lemonilo melalui KOL (Key Opinion Leader) .....	71
Gambar 4.10 Konferensi Pers Lemonilo .....	72
Gambar 4.11 PR Package Lemonilo x NCT DREAM .....	73
Gambar 4.12 Booth Lemonilo .....	74
Gambar 4.13 Change Maker Program Lemonilo.....	75
Gambar 4.14 Kegiatan personal selling Lemonilo .....	76
Gambar 4.15 Katalog diskon Lemonilo di supermarket.....	77
Gambar 4.16 Brand ambassador Lemonilo NCT DREAM.....	78
Gambar 4.17 Direct marketing Lemonilo melalui email .....	80
Gambar 4.18 Sosial Media Lemonilo .....	81

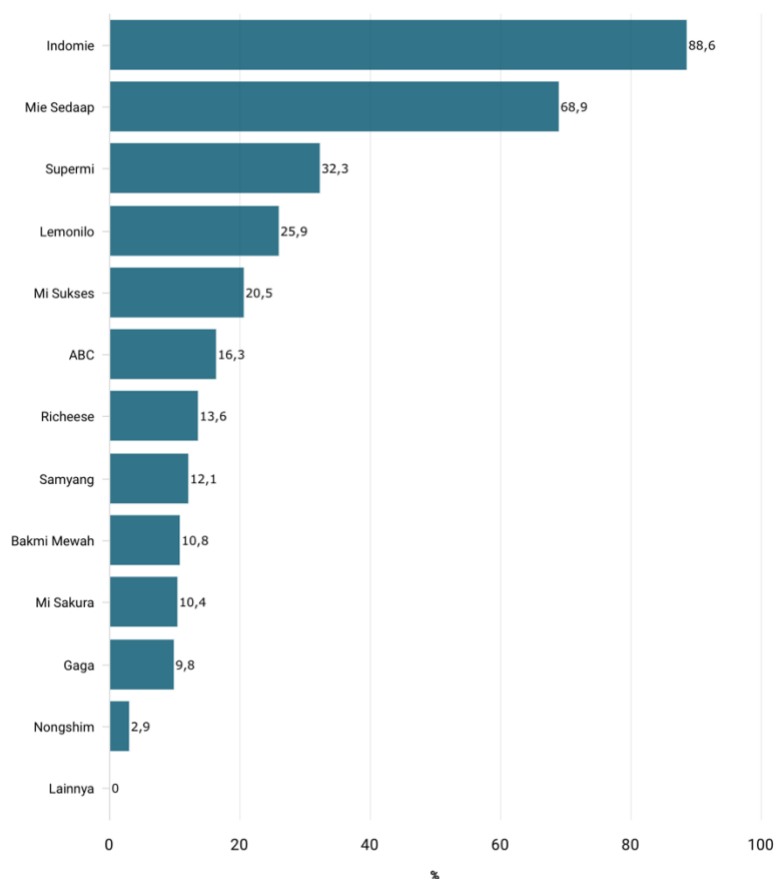
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan perlu menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan barang atau jasa dalam kategori yang sama. Kotler dan Keller (*dalam* Putri dan Junaidi, 2020) menyatakan komunikasi pemasaran mendorong ekuitas merek dengan menambatkan merek di benak individu serta menciptakan citra merek. Kesadaran merek menjadi tujuan utama dalam sebuah perusahaan seperti yang Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan adanya produk yang pernah dijual sebelumnya oleh sebuah perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan jawaban bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan relevansi dan membuat bisnis semakin berkembang. Hal itu juga dilakukan oleh perusahaan bisnis produsen mie instan di Indonesia. Persaingan industri produk mie instan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penduduk Indonesia mengkonsumsi 48 bungkus mi instan dalam setahun atau total seluruh Indonesia mencapai 13,2 miliar bungkus, dengan rata-rata berat per bungkus adalah 80 gram ([indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id)). Na'im et al. (2020) menyatakan bahwa Indomie merupakan merek mie instan yang paling digemari masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) Indomie menjadi merek mi instan yang paling sering di konsumsi oleh mayoritas konsumen Indonesia sebesar 88,6% selama satu tahun terakhir (Desember 2022)



**Merek Mie Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia  
(Desember 2022)**

Sumber: katadata.co.id

Bagi masyarakat penganut pola hidup sehat, mie instan masuk ke dalam salah satu makanan yang dihindari. Handrianto et, al. (2018) menyatakan mie instan memiliki kadar vitamin dan mineral yang rendah dan memiliki lemak trans yang dapat menyebabkan penyakit jantung koroner dan meningkatkan kolesterol. Selain itu, mie instan juga memiliki kandungan MSG dan sodium yang tinggi sehingga tidak baik untuk kesehatan

Lemonilo hadir sebagai salah satu produsen mie instan dengan konsep *healthy lifestyle* di Indonesia. PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia. Salah satu produk unggulan Lemonilo adalah mie instan yang diproses dengan cara dipanggang dan mengandung saripati sayuran. Arifah (2021) menyatakan selain kandungan nutrisi yang seimbang, penggunaan pewarna alami dari sayur dan buah membuat mie instan sehat memiliki warna yang lebih menarik

dibandingkan dengan mie instan biasa. Sehingga, mie Lemonilo mengklaim produknya sebagai salah satu mie instan dengan kandungan bahan alami.

Mie Lemonilo dibuat tanpa MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa). Pewarna hijau yang digunakan pada mie Lemonilo didapatkan secara alami dari saripati bayam. Mie Lemonilo juga dibuat tanpa melalui proses penggorengan serta rendah gluten. Mie instan lemonilo juga tidak memiliki lemak trans. Kandungan mie dalam lemonilo yang berbeda digunakan sebagai strategi awal Lemonilo dalam mendiferensiasi produk mie instannya.

Oleh sebab itu, Lemonilo membutuhkan strategi pemasaran yang dapat membuat produk mie instan dengan konsep sehatnya dapat dikenal masyarakat. Menurut Probosini et al. (2021) masyarakat cenderung membeli produk yang dijual oleh perusahaan yang sudah memiliki standar merek dibandingkan produk yang standar. Salah satu cara PT Lemonilo Indonesia Sehat dalam mempromosikan produk mie instan adalah dengan memasang iklan, baik di televisi, media cetak, media sosial, dan memilih *brand ambassador*. Hal ini dilakukan PT Lemonilo Indonesia Sehat untuk mencapai tujuannya dalam menjangkau pasar masyarakat yang ingin menerapkan pola hidup sehat.

Berdasarkan hasil observasi, target pasar utama Lemonilo adalah *mom and kids, family, gen z, millennials*, dan masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat. Strategi pemasaran lain yang digunakan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* pada Lemonilo dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk mie instan. Perdana & Wardhani (2021) menyatakan bahwa sebuah perusahaan menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* agar nantinya tercipta citra positif bagi produk yang dijual dan perusahaan itu sendiri, sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan pesaing mie instan Lemonilo tidak ada yang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mie instannya. Sehingga hal ini dimanfaatkan Lemonilo untuk bermitra dengan NCT DREAM dalam rangka mendukung komunikasi pemasaran produk mie instan.

Selain brand ambassador, Lemonilo memiliki aplikasi tersendiri yang dapat diunggah di *play store* maupun *app store*. Pada aplikasi Lemonilo, konsumen dapat membeli berbagai produk buatan Lemonilo seperti mie, bahan dapur, dan

minuman. Aplikasi ini juga dilengkapi berbagai fitur seperti *re-seller* program dan *playzone*. Pada *re-seller* program, konsumen Lemonilo bisa menjadi bagian Wiranilo (sebutan untuk reseller resmi Lemonilo) yang nantinya dapat membeli produk Lemonilo dengan harga lebih murah untuk dijual kembali. Wiranilo nantinya juga akan mendapatkan bimbingan seputar bisnis dari tim Lemonilo disertai dengan asuransi pengiriman bila terjadi kerusakan produk. Sementara itu *playzone*, merupakan program dimana konsumen dapat bermain *games* mencocokkan gambar produk-produk Lemonilo dan mendapat skor. Aplikasi Lemonilo juga memiliki berbagai fitur lainnya seperti *drink tracker* dimana konsumen dapat mencatat konsumsi air putih setiap harinya, menyediakan artikel seputar kesehatan, *curhat sehat* yaitu konsumen dapat bertanya seputar kesehatan yang akan dijawab oleh ahli kesehatan Lemonilo, serta adanya *Lemonilo Club* yang menyediakan berbagai event offline.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Dewi (2022) tentang *citra merek*, Lemonilo membangun citra merek sebagai mie instan berbahan organik dan tidak menggunakan bahan-bahan Kimia. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram untuk melihat pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie Lemonilo di Kota Mataram. Lemonilo berfokus pada media elektronik iklan untuk membangun citra merek positif di mata masyarakat sebagai perusahaan mie instan dengan berbahan alami. Media iklan termasuk dalam salah satu cara komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh Lemonilo.

Temuan penelitian Kinanti dan Imran (2021) menunjukkan bahwa dilihat dari *digital marketing* yang dilakukan Lemonilo melalui instagram membuat *brand awareness* PT. Lemonilo Indonesia Sehat berada pada tingkat *brand recognition* sebesar 86%. Pengguna instagram Lemonilo bisa mengenali logo dan karakteristik Lemonilo. Andinadewi & Putri (2022) menyatakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo adalah media sosial twitter untuk meningkatkan *brand awarenessnya* ke arah positif. Lemonilo membangun *branding* sebagai merek pangan sehat dengan bahan alami

Penelitian yang dilakukan oleh Dhafiena, et al. (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Brand Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram

menyatakan bahwa *citra merek* Lemonilo memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut didukung dengan Lemonilo yang memiliki citra positif di mata konsumen sebagai brand mie instan. Selain itu, Lemonilo juga seringkali memanfaatkan *Celebrity Endorsement* sehingga semakin mendukung Lemonilo untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu digunakan pada berbagai macam perusahaan baik barang maupun jasa. Salah satu produk yang menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah mie instan.. Kotler (*dalam* Kurniawan et al.,2017) menyatakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang berfokus pada nilai tambah rencana komperhensif yang menilai peran strategis berbagai bidang komunikasi seperti periklanan, promosi langsung, promosi sales, dan hubungan masyarakat. Secara singkat IMC adalah pemerataan semua pesan komunikasi sehingga nantinya akan mengkomunikasikan pesan produk yang sama. Konsep IMC banyak dianut oleh perusahaan dalam rangka mengintegrasikan semua upaya produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai upaya mengkomunikasikan produk kepada konsumen menurut Tucker (*dalam* Santoso 2018): (1) Media konsumen konsumsi berubah menjadi semakin sulit, (2) Strategi yang diterapkan berfokus kepada pemasaran relasional yang saat ini lebih sering disebut dengan *consumer relationship management* (CPM), (3) Perluasan basis data pemasaran, (4) Dampak tak terduga dan dramatis dari internet dan teknologi komunikasi lainnya, dan (5) Tuntutan besar akan etika dan akuntabilitas dalam organisasi.

Pemanfaatan IMC pada sebuah perusahaan akan memberikan informasi seputar kelebihan produk pada konsumen. Shimp (*dalam* Anas 2019) menyatakan IMC penting dilakukan pada perusahaan agar dapat menciptakan *brand awareness* dan *citra merek*. *Brand awareness* atau kesadaran merk merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat produk dan merk yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016) *brand awareness* terdiri dari lima indikator, yaitu: (1) konsumen memahami merk yang ada, (2) merk dikenal dinatara pesaing-pesaing lain, (3) konsumen sadar akan keberadaan merk, (4) konsumen paham dengan ciri-ciri merk, dan (5) logo

merek dapat dikenali oleh konsumen. Nantinya diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencoba produk yang dijual, melakukan *repeat order*, dan menjadi loyal konsumen. Setelah terjadinya loyal kosumen, maka akan muncul kemungkinan bahwa konsumen dengan sukarela membantu mempromosikan produk yang dijual. Konsumen akan merekomendasikan produk jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli.

Terlihat bahwa Lemonilo memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun kesadaran merek dan citra positif di mata konsumen. Terlebih untuk produk mie instan yang dijualnya. Shimp (*dalam* Larasati dan Riva'i, 2022) menyatakan bahwa seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap merek (*brand knowledge*) dapat diukur dari adanya kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang melekat pada pikiran konsumen terhadap sebuah produk yang ada.

Citra merek atau *brand image* merupakan hal krusial yang wajib dilakukan perusahaan dengan tujuan membedakan dengan produk pesaing. Citra merek menjadi salah satu penyebab konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Kotler dan Keller (*dalam* Ambarwati et, al. 2015) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen saat melihat, mendengar, dan mengingat sebuah merek pertama kali sehingga dapat tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat tiga indikator citra merek, yaitu: (1) *Strength of Brand Association*, dimana individu yang memikirkan informasi produk akan menyambungkan dengan pengetahuan merek yang ada, (2) *favorability of brand association*, yaitu keunggulan produk diantara para pesaing, dan (3) *uniqueness of brand association*, yaitu berbagai keunikan yang dimiliki produk sehingga dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk. Citra merek penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk yang sukses.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek Produk Mie instan “Lemonilo”. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pengetahuan baru seputar kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, kesadaran merek, serta citra merek sebuah produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu diperlukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di benak konsumen. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan citra kesadaran merek dan citra merek produk mie Lemonilo?”. Rumusan masalah tersebut dibagi ke dalam dua pertanyaan penelitian yang akan dibahas, yaitu:

1. Apa saja kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat?
2. Bagaimana proses komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek mie Lemonilo?
3. Bagaimana proses komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan citra merek mie Lemonilo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apa saja kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat.
2. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek mie Lemonilo.
3. Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan citra merek mie Lemonilo.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis (Keilmuan):**

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi khususnya seputar komunikasi pemasaran terpadu.

- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan kesadaran merek dan citra merek pada perusahaan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis (Guna laksana)**

- c. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis baik itu teori maupun praktik.

- d. Bagi Pengembangan Ilmu.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan antara teori dengan keadaan sebenarnya di lapangan sehingga dengan adanya perbandingan dapat lebih memajukan Ilmu Komunikasi Pemasaran yang sudah ada dan dihadapkan pada kasus nyata.

- e. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak lain yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran khususnya brand ambassador dan kesadaran merek.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang berhubungan dengan PT. Lemonilo Indonesia Sehat, integrated marketing communication, kesadaran merek, serta citra merek.

##### **2.1.1 Penelitian yang dilakukan Tridayanti dan Nurfebiaraning (2022) dengan judul “Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda.”**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh NCT DREAM sebagai brand ambassador terhadap brand image produk mie instan Lemonilo pada generasi muda. Populasi pada penelitian ini adalah generasi muda yang berusia 16-30 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik probability simple random sampling dan mengambil sampel sejumlah 385 responden. Hipotesis pada penelitian ini H<sub>0</sub>: NCT DREAM sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk mie instan Lemonilo dan H<sub>1</sub>: NCT DREAM sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedasitas, uji korelasi pearson, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. NCT DREAM sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh mie instan terhadap *brand image* produk mie instan Lemonilo di kalangan generasi muda (Tridayanti dan Nurfebiaraning, 2022).

### **2.1.1 Penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Ihsaniyati (2017) dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsumen.”**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kegiatan *Integrated Marketing Communications* kedai Susu *Mom Milk* dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilihat pada penelitian terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran internet. Metode penelitian kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan pada penelitian ini diambil dengan cara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing elemen *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh kedai Susu *Mom Milk* seperti iklan radio, iklan majalah, serta media sosial *Mom Milk* saling berhubungan satu sama lain. *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh digunakan oleh *Mom Milk* untuk mempromosikan produk pada konsumen, menjaga loyalitas konsumen, serta sebagai salah satu cara untuk menghadapi pesaing (Kurniawan et al., 2017).

### **2.1.2 Penelitian yang dilakukan Andinadewi dan Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo.”**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menarik 100 responden *followers* twitter @Lemonilo dengan menggunakan metode *random sampling* sebagai sampel penelitian. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran akun twitter @Lemonilo memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *brand awareness* Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yaitu: (1)  $H_0$ : Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Twitter @Lemonilo memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*

Lemonilo, dan (2) Ha: Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Twitter @Lemonilo tidak memiliki pengaruh *brand awareness* Lemonilo. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun twitter @Lemonilo memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Lemonilo. Komunikasi pemasaran akun twitter @Lemonilo juga berpengaruh dalam membentuk, mengubah, dan meningkatkan *brand awareness* Lemonilo sebagai brand makanan sehat dengan bahan alami di mata masyarakat (Andinadewi & Putri, 2022).

**2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Clarista dan Wijaya (2021) dengan judul “Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi di Masa Pandemi.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dilakukan oleh PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengambilan data wawancara, observasi, serta dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang menggunakan semua elemen IMC dengan baik, seperti periklanan, pemasran langsung, media sosial, promosi penjualan, hubungan maryarakat, penjualan pribadi, dan sponsorship. Namun elemen IMC yang paling seding digunakan pada perusahaan Asuransi Binagriya Upakara adalah sponsorship pada hotel ternama, personal selling pada calon pelanggan, dan Word of Mouth (WOM) yang didasari pada kredibilitas baik perusahaan Asuransi Binagriya.

**2.1.4 Penelitian yang dilakukan oleh Budiman, Loisa, dan Pandrianto (2018) dengan judul “Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7ThinQ BTS).”**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan

studi kasus. Penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini digunakan untuk melihat hasil data *celebrity endorser* dalam membangun *brand awareness* produk LG secara terperinci dan mendalam. Data penelitian ini diambil menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka. Peneliti ini bertujuan untuk melihat peran BTS sebagai *brand ambassador* pada iklan Youtube dalam membangun *brand awareness* produk *smartphone* LG G7 ThinQ. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, terdapat lima atribut *brand ambassador* yang akan diteliti adalah *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan serta keahlian sebagai *brand ambassador* serta berperan penting dalam membangun kesadaran merek LG di benak para penggemar BTS. Para penggemar BTS menyatakan mereka lebih *aware* akan merek LG setelah BTS dijadikan *brand ambassador* (Budiman et al., 2018).

#### **2.1.5 Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Kunto (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat.”**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi konsumen atas *brand image* dan *nutrition label* mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *quota sampling*. Sampel pada penelitian ini diambil dari 100 konsumen mie instan Lemonilo yang berdomisili di Surabaya dan Jakarta. Terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini yaitu pertama *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo, kedua *nutrition label* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo, dan ketiga orientasi makanan sehat memperkuat pengaruh *brand image* dan *nutrition label* terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 2 diterima, sedangkan hipotesis 3 ditolak. Orientasi

makanan sehat tidak memiliki efek modernisasi karena konsumen Lemonilo sudah lebih *segmented* serta memiliki variasi rendah dalam hal orientasi makanan sehat (Gunawan & Kunto, 2022).

#### **2.1.6 Penelitian yang dilakukan oleh Karla dan Stevianus (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.”**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* pada 100 orang konsumen produk Lemonilo di Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel baik kualitas produk, citra merk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap pembelian produk mie Lemonilo. Promosi yang dilakukan Lemonilo berhasil membangun citra positif pada mie Lemonilo sebagai mie berbahan alami. Adapun promosi tersebut meyakinkan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo karena dianggap tidak berbahaya bagi kesehatan (Karla & Stevianus, 2022).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda.	Tridayanti dan Nurfebiaraning	Medium, Desember 2022, Vol.10 No. 2	Pengaruh NCT DREAM sebagai Brand Ambassador Lemonilo di Generasi Muda	Teori brand ambassador dan brand image	Penelitian kuantitatif	Lemonilo merupakan perusahaan yang menawarkan mie instan dengan konsep kesehatan. Namun, Lemonilo bukanlah pelopor mie instan kesehatan di masarakat. Akan tetapi Lemonilo merupakan pelopor pertama produk mie instan sehat yang menggunakan brand ambassador selebriti Korea untuk produk mie instannya. Hasil penelitian menunjukkan

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga	Masalah Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
						bahwa NCTDREAM sebagai <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brandimage</i> produk mie instan Lemonilo sebesar 39,8%.
Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk untuk Menarik Minat Konsume	Fristo Rozi Kurniawan, Setyowati, Hanifah Ihsaniyati	SEPA Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 2017	Mengidentifikasi penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> yang dilakukan oleh kedai susu Mom Milk agar dapat menarik minat konsumen.	Teori <i>integrated marketing communication</i>	Deskriptif Kualitatif	Kedai susu Mom Milk merupakan usaha yang bergerak di bidang F&B. Kedai susu Mom Milk sudah menerapkan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan usahanya. Pada

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga	Masalah Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
						<p>penelitian ini digunakan teknik wawancara, pencatatan, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mom Milk menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan radio, iklan majalah, serta sosial media. Semua kegiatan IMC yang dilakukan Mom Milk saling berkesinambungan sehingga dapat</p>

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
						membangun kesadaran pada konsumen.
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap <i>Brand Awareness</i> Lemonilo	Khansa Kinanty Andinadewi dan K.Y.S. Putri	Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, JCommsci, 2022	Melihat pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo terhadap brand awareness Lemonilo.	Teori komunikasi pemasaran dan brand awareness	Penelitian kuantitatif	Sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk membentuk atau meningkatkan brand awarenessnya. Lemonilo hadir sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Lemonilo menggunakan sosial media twitter @Lemonilo sebagai salah satu upaya untuk

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
						melakukan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun twitter @Lemonilo memiliki pengaruh secara signifikan ke arah positif (sebesar 0,000 atau kurang dari <0,05) terhadap pembentukan brand awareness Lemonilo.
Analisis Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang untuk Meningkatkan	Yubeliaa Clarista dan Lina Sintara Wijaya	Precious: Public Relations Journal, Vol 2	Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggunaan	Teori Integrated Marketing Communication dan teori Public	Deskriptif Kualitatif	PT. Asuransi Binagriya Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Penjualan Produk Asuransi di Masa Pandem		No 1, 2021	strategi IMC yang dilakukan PT Asuransi Binagriya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di masa pandemi.	Relations		produk asuransi. Perusahaan ini menerapkan semua elemen IMC untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang telah menerapkan IMC dengan baik seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, media sosial, promosi internet, humas, penjualan

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga	Masalah Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
						pribadi,, promosi penjualan, sponsorship serta WOM. Namun elemen IMC yang paling sering digunakan perusahaan ini adalah sponsorship, personal selling, dan WOM.
Peran <i>Brand Ambassador</i> Pada Iklan Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)	Vionita Budiman, Riris Loisa, dan Nigar Pandrianto	Universitas Tarumanegara, Prologia, Vol. 2 No. 2, 2018	Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggunaan brand ambassador BTS untuk menciptakan brand image produk LG G7 ThinQ	Teori brand ambassador, brand image, dan brand awareness	Kualitatif deskriptif, Studi kasus	Boy group BTS dipilih oleh LG dengan harapan dapat mmbangun kesadaran merek di benak audience terhadap produk LG G7 ThinQ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai brand ambassador, BTS

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
						memiliki kecocokan serta keahlian dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen khususnya pada penggemar BTS.
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Nutrition Label</i> terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat.	Priscillia Angela Gunawan dan Yohanes Sondang Kunto	Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol. 16 No. 1, 2022	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo.	Teori keputusan pembelian, teori perilaku pasca pembelian, teori nutrition label, dan teori brand image	Kuantitatif	Lemonilo merupakan perusahaan makanan kontemporer yang menjual produk mie instan dengan konsep makanan bergizi dan natural. Lemonilo memanfaatkan brand image dan nutrition label makanan sehat sebagai salah satu cara untuk memasarkan

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga	Masalah Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
						<p>produk mie instannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan image mie sehat pada Lemonilo sereta nutrition label yang ada pada Lemonilo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, orientasi makanan sehat tidak memiliki pengaruh moderasi pada brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo</p>

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonil	Eva Karla dan Stevianus	Universitas Gunadarma Jurnal, Vol. 16 No. 3, 2022	Penelitian bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo	Teori citra merek dan teori keputusan pembelian	Penelitian kuantitatif	Lemonilo merupakan perusahaan yang menjual mie instan alami dan tergolong aman dan sehat. Lemonilo menerapkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi yang dilakukan oleh Lemonilo memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek Produk Mie Instan “Lemonilo”	Syavira Aulia	Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan kesadaran merek dan citra merek melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada produk mie instan Lemonilo	Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bauran komunikasi pemasaran kesadaran merek dan citra merek berbeda. Pada kesadaran merek bauran komunikasi yang digunakan adalah periklanan dan penjualan personal. Sementara pada citra merek produk mie instan Lemonilo bauran komunikasi yang digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan. Selain itu, pada penelitian ini

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
						konsumen dapat mengingat Lemonilo sebagai mie instan dengan konsep sehat.

## 2.1.7 Kerangka Teoritis

### 2.1.7.1 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah teori yang pertama kali dikemukakan oleh Don Schultz pada tahun 1980. Schultz (*dalam* Ismail dan Murnisari, 2017) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu adalah proses penerapan dan pengembangan secara terus menerus berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen agar sejalan dengan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu memperhatikan semua sumber ini dapat mengikat pelanggan pada produk atau layanan merek dan/atau perusahaan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan di masa depan. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu dimulai dari pelanggan kemudian beralih ke perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode di mana program komunikasi yang akan dilaksanakan akan digunakan dan dikembangkan lebih lanjut.

Kotler (*dalam* Chrismandani, 2014) menyatakan *Integrated Marketing Communication* sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi dengan tujuan membujuk atau persuasif kepada pelanggan atau calon pelanggan secara berkesinambungan. Morissan (*dalam* Faizah dan Huda, 2019) menyatakan IMC sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara memadukan periklanan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya termasuk humas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan yang saling berintegrasi satu sama lain. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan komunikasi pemasaran yang membawa nilai dari rencana komperhensif yang menilai berbagai bidang komunikasi secara strategis.

Rangkuti (2013) menyatakan IMC sebagai sebuah strategi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu menggunakan berbagai elemen komunikasi yang berbeda namun saling berkoherensi dan mendukung satu sama lain. Menurut Shimp (2014) komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh pada peningkatan kesadaran merek tergantung

dari bagaimana perusahaan memanfaatkan kesesuaian bauran pada setiap elemen pemasaran.

IMC merupakan suatu proses dengan tugas multidisiplin untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan cara mengelola dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang dikirim kepada kelompok dan membimbing kelompok melalui dialog dengan satu tujuan. Secara singkat, IMC merupakan proses pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan ekuitas merek. Paul Smith (*dalam Firmansyah 2020*) menyatakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep sederhana yang menggabungkan semua bentuk komunikasi menjadi sebuah kesatuan solusi secara maksimal.

*Integrated Marketing Communication* digunakan oleh perusahaan untuk membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen serta memperkuat merek. Hubungan merek yang positif nantinya akan menghasilkan keuntungan serta meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan (Firmansyah, 2019). *Brand relationship* yang positif nantinya akan memperkuat hubungan erat perusahaan dengan konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Guna membangun dan memelihara *brand relationship* yang baik, maka perusahaan perlu menciptakan *brand message* yang baik pula. Perusahaan yang ingin membangun *brand message* yang baik perlu memanfaatkan fungsi-fungsi pemasaran secara strategis dan berkesinambungan.

#### **2.1.7.2 Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Don Schultz menyatakan strategi pembangunan IMC umumnya berkembang melalui empat tahap, yaitu:

1. Pada tahap pertama perusahaan hanya berintegrasi secara sederhana melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan satu suara (*one voice*). Pada tahap ini, perusahaan masih mendominasi komunikasi yang dilakukan dengan konsumen. Hal ini dikarenakan strategi pesan dan media yang dilakukan oleh perusahaan belum didasari pada kebutuhan konsumen yang sebenarnya.
2. Pada tahap kedua, perusahaan mulai memperhatikan konsumen sehingga perusahaan merasa perlu untuk mempelajari pengalaman

konsumen. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mencari *brand contact* yang baru, agar lebih inovatif dan di luar media tradisional. Perusahaan mulai mencari media lain sebagai alternatif interaktif serta mengidentifikasi berbagai kemungkinan *brand contact*.

3. Pada tahap ketiga, perusahaan memanfaatkan *database* yang akurat agar kegiatan komunikasi di berbagai divisi berjalan secara efektif. Berbagai media komunikasi serta teknologi diinvestasikan oleh perusahaan agar dapat mendukung kebutuhan IMC secara strategis.
4. Di tahap keempat, perusahaan sudah sangat canggih dalam menggunakan kegiatan IMC. Perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan strategi serta taktik komunikasi secara singkat dan adaptif. Pada tahap ini perusahaan akan menjadi *knowledge-creation company*, fleksibel, serta membuat kostumisasi kegiatan komunikasi pemasaran.

### **2.1.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Tuckwell (*dalam* Hamzah & Azhaei, 2019) mengungkapkan terdapat enam elemen yang memiliki peran strategis dalam pemasaran, yaitu:

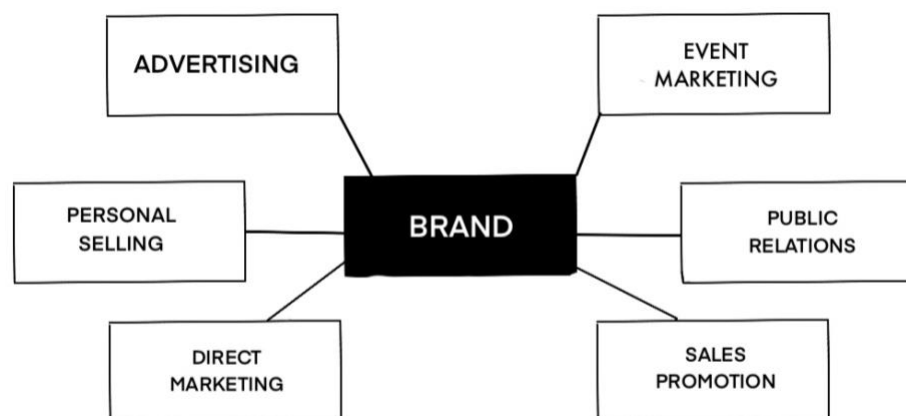
1. *Advertising* (periklanan) adalah sebuah bentuk membujuk (persuasif) dari komunikasi pemasaran yang dibuat untuk memberikan stimulasi tanggapan positif dari target konsumen yang telah dipilih. Iklan merupakan ide promosi yang dilakukan perusahaan terhadap barang atau jasa yang dijual secara tidak gratis (berbayar). Iklan memiliki karakteristik yaitu: (1) bersifat non-personal, (2) komunikasi satu arah, (3) ada khalayak yang peduli, dan (4) bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan calon konsumen dari yang tidak peduli (*unaware*) menjadi peduli (*aware*) terhadap merek. Iklan bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan komunikasi massa melalui berbagai media seperti media cetak (koran, majalah, poster, flyer), media elektronik (radio dan televisi), dan media lain (internet dan baliho).
2. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah teknik marketing yang dilakukan dengan cara penyampaian langsung dengan target komunikasi untuk menciptakan respon behavioral. Direct marketing merupakan salah satu IMC yang terdiri dari front-end dan back-end

operations. *Front-end operations* meliputi penawaran (segala sesuatu yang nyata atau tidak dijanjikan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai perilaku pelanggan yang diinginkan, hal ini meliputi penawaran harga, jaminan, dll), basis data (mengumpulkan informasi pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk penawaran lebih lanjut), dan tanggapan (seperti memberikan tanggapan yang baik kepada pelanggan, misalnya menciptakan layanan gratis untuk pelanggan). Sedangkan, *back end operations* berupaya untuk memenuhi harapan konsumen dengan produk termasuk pada pemenuhan pesanan (menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara efisien dan tepat waktu). Perusahaan yang ingin berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui retailer dapat menggunakan *direct response marketing*. *Direct response communication* dapat dilakukan dengan cara surat langsung, interaksi telepon diradio, serta telemarketing.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah teknik promosi penjualan yang dilakukan oleh konsumen dan distributor yang nantinya akan memberikan *feedback* berupa reaksi langsung. Promosi penjualan adalah nilai tambah jangka pendek yang dimaksudkan untuk merangsang dan mempercepat response pelanggan. Contoh dari promosi penjualan adalah kesempatan memenangkan undian, potongan harga atau diskon (misal diskon 20%), tambahan produk (seperti isi produk 20% lebih banyak), sampel gratis, dan bonus. Pada dasarnya, promosi penjualan memiliki fungsi untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian melalui penawaran yang dibatasi waktu.
4. *Personal selling* (penjualan tatap muka) adalah komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk menyampaikan fitur dari sebuah merek untuk kepentingan konsumen. *Personal selling* proses transaksi jual beli yang bersifat pribadi antara penjual dan pembeli secara tatap muka sehingga tercipta hubungan yang lebih erat. *Personal selling* adalah bagian dari *direct marketing* namun pada *personal selling*, perusahaan yang didirikan oleh penjual memiliki

interaksi personal dengan pelanggan.

5. *Public relations* (Hubungan masyarakat dan publisitas) adalah bentuk komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan spesifik baik secara internal maupun eksternal. Hubungan masyarakat dalam konsep IMC tidak hanya mengamati opini publik, namun memiliki peran yang luas dan bervariasi seperti menjaga merek dan reputasi perusahaan. *Marketing public relations* (MPR) adalah salah satu kegiatan PR yang digunakan sebagai alat tanpa bayar untuk mengkomunikasikan informasi merek untuk mempengaruhi klien atau pelanggan potensial secara positif. MPR sendiri lebih berfokus pada pelanggan atau calon pelanggan dan melengkapi strategi pemasarannya dengan empat cara, yaitu: (1) meningkatkan kredibilitas pesan merek, (2) menyampaikan pesan sesuai sasaran berdasarkan pertimbangan tertentu, (3) mempengaruhi opini para pemimpi atau trendsetter, (4) partisipasi pelanggan dan stakeholder dalam event tertentu.
6. *Event marketing* dan *sponsorship* adalah cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. *Event marketing* melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan marketing dalam sebuah acara sementara *sponsorship* adalah waktu dimana perusahaan menyediakan biaya untuk membuat acara dengan tujuan melakukan promosi pada merek.



**Gambar 2.1 Integrated Marketing Communication**

Sumber: Tuckwell (2008)

*Integrated marketing communication* merupakan semua gabungan antara komunikasi, pesan yang disampaikan, serta berbagai alat pada pemasar yang saling bekerja sama dengan tujuan tersampainya pesan sehingga membantu konsumen agar mengetahui tentang produk, brand, dan perusahaan yang ingin dipromosikan.

Shimp (*dalam* Rismayanti, 2016) terdapat lima ciri *integrated marketing communication* yaitu: (1) mempengaruhi perilaku calon konsumen, (2) berasal dari calon pelanggan dan pelanggan, nantinya perusahaan dapat mengembangkan program komunikasi persuasif yang paling tepat untuk pelanggan dan calon pelanggan, (3) seluruh bentuk komunikasi dilakukan perusahaan agar menciptakan kontak langsung dengan konsumen, (4) menciptakan sinergi dengan cara melakukan koordinasi yang baik pada setiap elemen komunikasi yang digunakan (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan sebagainya) sehingga tercipta aksi dari konsumen, (5) menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek.

#### **2.1.7.4 Tahap Pengolahan Informasi**

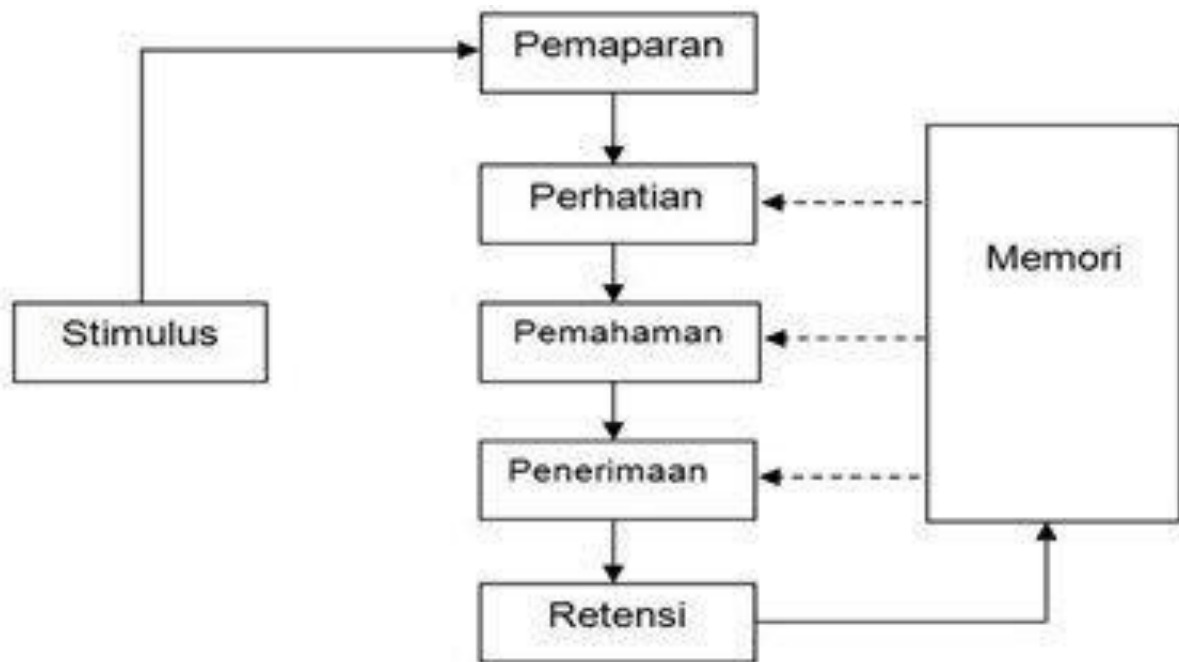
Perusahaan akan lebih mudah membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan menarik dan disukai oleh calon konsumen saat mengetahui bagaimana proses pengolahan informasi. Engel, Blackwell, dan Miniard (*dalam*, Rafiq 2015) menyatakan proses pengolahan informasi membutuhkan fokus perhatian konsumen untuk mengkodekan informasi, menghubungkan dengan pengetahuan yang dimiliki, dan menarik kembali informasi pada saat informasi tersebut dibutuhkan.

Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan terdapat lima tahapan pengolahan informasi (*the information processing model*), yaitu:

1. *Exposure* (Paparan) adalah sebuah rangsangan yang diterima konsumen melalui panca inderanya. Rangsangan yang diterima konsumen dapat diterima melalui iklan, merek, logo, kemasan, serta hadiah. Rangsangan merupakan sebuah input yang dibuat oleh perusahaan kepada calon konsumen melalui berbagai media.

2. *Attention* (perhatian) adalah kemampuan pengelolaan yang didistribusikan konsumen terhadap rangsangan yang masuk. Perhatian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (a) faktor pribadi adalah karakteristik yang ditimbulkan dari dalam diri konsumen, (b) faktor stimulus adalah karakteristik yang dimanipulasi oleh perusahaan dan pengiklan dengan tujuan agar konsumen tertarik.
3. *Comprehension* (pemahaman) adalah interpretasi yang ditimbulkan oleh konsumen untuk memaknai rangsangan. Pada tahap pemahaman, terjadi proses *perceptual organization*, dimana makna yang ditimbulkan akan dikategorikan dan diuraikan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Cara konsumen dalam menggolongkan rangsangan pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen.
4. *Acceptance* (penerimaan) adalah efek persuasif rangsangan pada konsumen. Konsumen dapat memahami secara sempurna hal-hal yang sedang dikomunikasikan, namun konsumen juga dapat bersikap tidak setuju dengan pesan yang disampaikan karena alasan apapun.
5. *Retention* (retensi) adalah pengalihan makna rangsangan dan persuasif ke dalam ingatan jangka panjang konsumen (*long term memory*). Memori dibagi dalam tiga sistem penyampaian yaitu (a) memori sensoria atau tempat penyimpanan memori sementara, (b) memori jangka pendek yaitu penyimpanan memori dalam jangka waktu tertentu serta kapasitas yang terbatas, dan (c) memori jangka panjang yaitu penyimpanan memori dalam jangka waktu lama dan kapasitasnya tidak terbatas.

Berikut merupakan bagan tahap pengolahan informasi menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995 *dalam* Yatimah, 2017):



**Gambar 2.2 Tahap Pengolahan Informasi**

Sumber: Engel, Blackwell, dan Miniard (1995 *dalam* Yatimah, 2017)

## 2.1.8 Kerangka Konseptual

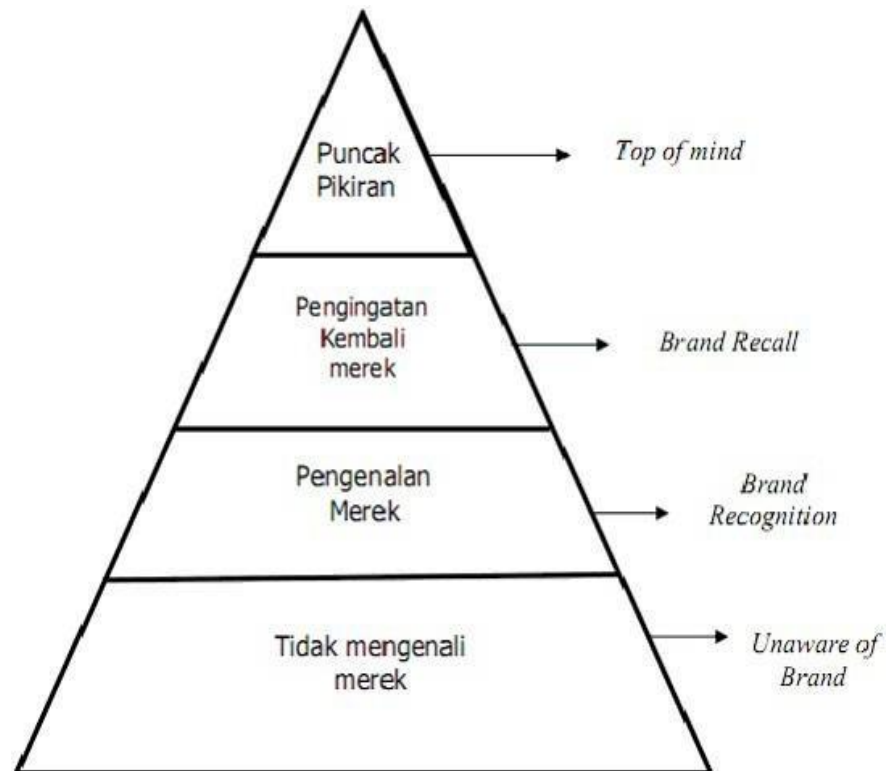
### 2.1.8.1 Kesadaran merek

Merek memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan jual beli. Kotler (dalam Hasbun & Ruswanti, 2016) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan merek yang ada di pikiran konsumen ketika konsumen berpikir tentang produk dalam kategori tertentu dan seberapa mudah produk dapat muncul di benak konsumen. Dapat dikatakan bahwa *kesadaran merek* merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengingat merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen atau pembeli potensial untuk mengenali (*recall*) atau mengingat kembali (*recognize*) afiliasi merek dalam sebuah kategori tertentu. Menurut Rangkuti (dalam Firmansyah, 2019) kesadaran merek adalah

kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat kembali merek atau iklan tertentu secara cepat atau setelah dipancing dengan kata kunci tertentu.

Menurut Aaker (*dalam* Tajudin & Mulazid, 2017) *kesadaran merek* membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari semula merek tertentu tak pasti dikenal menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut menjadi satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kontinum tersebut dapat dilihat dari piramida kesadaran merek yang berbeda, seperti pada gambar berikut:



**Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek**

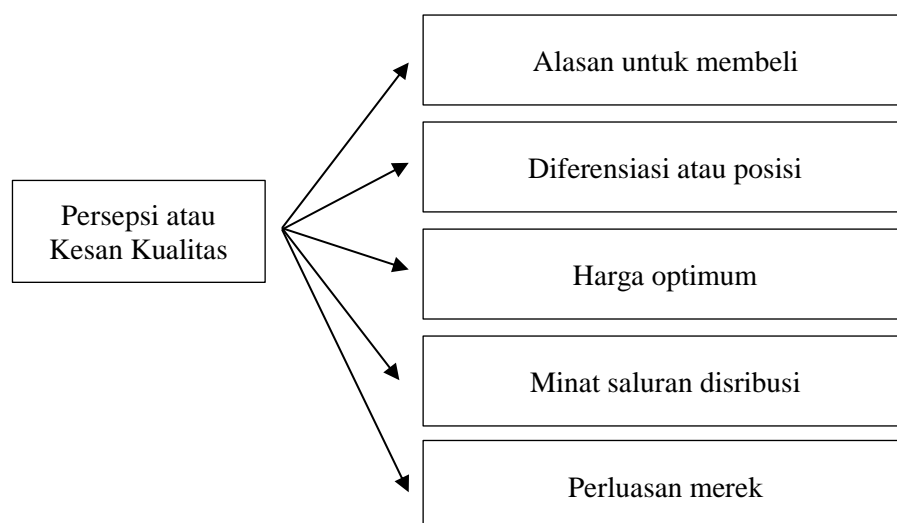
Sumber; Aaker (1997)

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek): adalah tingkat terendah dari *kesadaran merek*, dimana konsumen tidak mengetahui keberadaansebuah merek yang ada.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek): adalah tingkat terkecil dari kesadaran merek. Pengenalan merek merupakan sebuah hal krusial agar merek dapat dipilih pada saat konsumen melakukan pembelian sebuah barang.
3. *Brand recall* (peringat kembali pada merek): adalah pengingatan kembali pada merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan tertinggi pada kesadaran merek dimana merek akan disebutkan pertama kali pada konsumendari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Sebuah merek yang mencapai piramida puncak *top of mind* akan mendapatkan keuntungan, karena akan mempermudah perusahaan jika ingin mengeluarkan produk baru dan meminimalisir biaya promosi. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk sebuah perusahaan dapat mencapai *top of mind* dalam kesadaran merek.

*Brand awareness* atau keadaran merek memiliki peran sebagai sumber asosiasi lain, rasa suka, komitmen, serta pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Kesadaran merek berkaitan erat dengan citra merek, karena kesadaran merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek sebuah perusahaan di benak konsumen. Terdapat lima nilai-nilai kesadaran merek menurut Firmansyah (2019):



**Gambar 2.4 Nilai-Nilai Kesadaran Merek**

Sumber: Firmansyah, 2019.

1. *Brand awareness* sebagai sumber asosiasi lain

Sebuah merek yang terkenal dapat membantu perusahaan untuk tetap berpegang pada merek tersebut karena *brand awareness*nya sangat tinggi di benak konsumen. Status ini menunjukkan bahwa brand yang memiliki kesadaran merek tinggi dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk lain.

2. Familier atau rasa suka

Sebuah perusahaan yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan menyebabkan konsumen akan sangat akrab dengan produk perusahaan tersebut. Sehingga nantinya akan tercipta rasa suka yang tinggi pada konsumen terhadap brand produk yang diciptakan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menunjukkan kehadiran, komitmen, dan inti yang sangat penting dari sebuah perusahaan. Sehingga pada saat *brand awareness* dari sebuah perusahaan tinggi, konsumen dapat selalu merasakan keberadaan dari brand tersebut. Merek dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: (1) banyak diiklankan sehingga dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, (2) Terbukti eksistensinya oleh waktu, (3) Jangkauan distribusi yang besar sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai tingkatan, dan (4) merek dikelola dengan baik oleh perusahaan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah konsumen akan memilih merek-merek terkenal dari sebuah kategori, memikirkan, dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Merek yang ada dalam tingkatan top of mind memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Aaker (*dalam* Pandiangan et al., 2021) menyatakan terdapat tujuh pedoman agar perusahaan untuk bisa meraih kesadaran merek atau *brand awareness*. Pertama, perusahaan harus bisa membuat produk yang berbeda dan dapat dikenang. Kedua, perusahaan harus membuat slogan atau jingle agar bisa lebih diingat oleh masyarakat. Ketiga, membuat simbol atau ikon

pada produk yang dijual. Keempat, melakukan publisitas. Kelima, menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan. Keenam, mempertimbangkan peluasan merek. Ketujuh, menggunakan tanda-tanda agar merek lebih dikenali. Merek yang dikenal oleh masyarakat dianggap dapat memberikan jaminan lebih dibandingkan merek yang tidak dikenal.

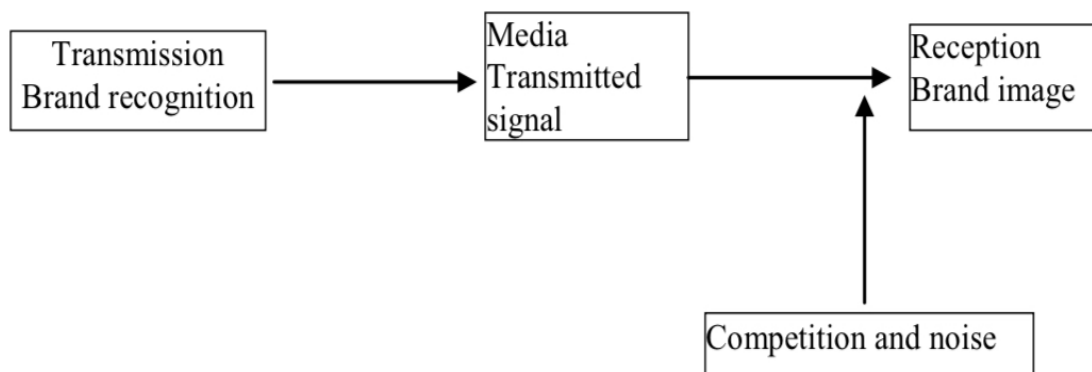
### **2.1.8.2 Citra merek**

David Ogilvy (*dalam* Zhang, 2019) mengemukakan teori citra merek pada tahun 1950. Merek merupakan simbol yang rumit yang terdiri dari berbagai atribut seperti nama, kemasan, harga, sejarah, reputasi, serta metode periklanan. Ide dasar dari citra merek Ogilvy adalah sebagai berikut:

1. Membuat perbedaan: sebuah perusahaan penting untuk menciptakan karakteristik unik dari merek sehingga menghindari homogenisasi. Membangun citra yang menonjol pada sebuah produk dapat membuat perusahaan memperoleh pangsa serta keuntungan yang lebih besar.
2. Membangun kepribadian: Ogilvy percaya bahwa citra mengacu pada kepribadian. Kepribadian merek secara keseluruhan nantinya menentukan posisi pasar merek dan dapat menciptakan citra merek yang unik pada produk.
3. Mencerminkan citra konsumen: citra merek merupakan cerminan citra diri pembeli, sehingga citra merek yang rendah tidak akan menarik konsumen
4. Kontribusi jangka panjang: Ogilvy mempercayai bahwa setiap iklan merupakan investasi jangka panjang pada merek, sehingga iklan yang dibuat harus menjaga citra dan konsisten dengan *image* yang ingin dibangun perusahaan.
5. Faktor komprehensif: terdapat banyak faktor yang mempengaruhi citra merek seperti nama, kemasan, harga, gaya iklan, sponsor, serta jangka waktu penayangan iklan di pasar.

6. Tujuan jangka panjang: citra merek merupakan strategi dan investasi jangka panjang, sehingga perusahaan harus membuat startegi dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Konsumen cenderung untuk membeli barang yang sudah dikenal keberadaannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (*dalam* Syahrazad dan Hanifa, 2019) brand yang sudah dikenal dapat mempertanggungjawabkan kualitas barang yang dijual. Sehingga penting bagi sebuah brand untuk memiliki image yang baik di benak para konsumen agar dapat diingat dan dipercaya konsumen.



**Gambar 2.5 Brand Image**

Sumber: Zhang dan Luo. 2019.

Susanto dan Kotler (*dalam* Nurjanah 2013) menyatakan brand merupakan brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, maupun kombinasi berbagai hal yang dapat membedakan produk serta jasa yang dijual oleh perusahaan dengan perusahaan pesaing. Terciptanya identitas sebuah brand yang kuat di benak konsumen dapat membuat brand menjadi lebih unggul sehingga tercipta pembelian secara berulang. Merek merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya merek yang memiliki pandangan positif, akan memungkinkan konsumen untuk menyimpan informasi dalam ingatan mereka sehingga ketika sebuah kategori dalam produk tertentu disebutkan merek tertentu langsung diingat dalam benak pribadi konsumen. Merek juga berfungsi sebagai pembeda antara produk satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Sementara itu, Kotler dan Susanto (*dalam* Nurjanah, 2013) brand image merupakan pandangan yang muncul di benak masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Image penting bagi perusahaan agar menaikkan reputasi dan nama baik perusahaan di mata masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (*dalam* Setyawati, 2018) citra merek merupakan ingatan yang dimiliki oleh konsumen baik itu mengenai persepsi maupun keyakinan yang ada di benak konsumen saat pertama kali mendengar sebuah produk. Sementara itu menurut Tjiptono (2015) citra merek atau citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mengingat sebuah produk sehingga timbul adanya perbedaan dengan merek lain. Perbedaan dari merek bisa dalam bentuk logo, warna, desain huruf, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penempatan citra merek harus dilakukan secara terus menerus di benak pelanggan, sehingga nantinya akan timbul citra merek yang kuat dan positif. Lin (*dalam* Musay, 2013) menyatakan ketika sebuah merek memiliki citra positif pada konsumen, maka akan timbul kemungkinan besar konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga setiap perusahaan dituntut mampu untuk melihat segmentasi pasar agar dapat membangun citra merek positif perusahaan dalam waktu panjang. Sebuah merek yang memiliki citra positif yang kuat di mata konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan menciptakan peluang besar bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kemampuan peran merek berhubungan erat dengan tipe utama merek, hal tersebut dikarenakan masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda antara lain:

#### 1. *Attribute Brands*

Atribut merek adalah berbagai tanda yang terdapat dalam merek yang mampu menyampaikan keyakinan atau kepercayaan pada atribut fungsional produk. Seringkali konsumen kesulitan untuk mengevaluasi kualitas dan karakteristik dari berbagai macam jenis produk secara

objektif, sehingga mereka cenderung memiliki merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

## 2. *Aspirational Brands*

Aspiratif merek adalah merek yang menyampaikan gambaran tentang tipe individu yang akan melakukan pembelian terhadap merek. Citra tersebut kurang berkaitan dengan produk yang dipasarkan dan lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Konsumen percaya bahwa memiliki sebuah merek akan menciptakan ikatan yang kuat antara mereka dengan kelompok aspirasi tertentu. Aspirational brands lebih berkaitan erat dengan status sosial dan identitas dibandingkan dengan nilai fungsional produk.

## 3. *Experience Brands*

Pengalaman merek adalah merek-merek yang menyalurkan citra asosiasi dan emosi secara bersamaan (*shared association and emotionals*). Hal ini menyebabkan citra lebih dari sekadar pandangan namun lebih berkaitan erat dengan persamaan filosofi antara merek dengan konsumen secara individual.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek memiliki tiga karakteristik, yaitu:

### 1. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Konsumen memiliki tugas untuk membentuk asosiasi dengan merek tertentu berdasarkan apa yang mereka ketahui, informasi faktual, serta pengalaman dan perasaan.

### 2. *Brand Value* (Nilai Merek)

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih merek. Tindakan konsumen lebih berorientasi pada alasan persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan menghubungkannya dengan nilai yang dimiliki konsumen.

### 3. *Brand Positioning* (Posisi Merek)

Persepsi konsumen terhadap kualitas merek yang mereka gunakan saat memilih dari berbagai pilihan merek yang berbeda. Pernyataan ini dapat dipahami karena asosiasi merek, ekuitas merek, dan posisi merek merupakan atribut dari citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain tiga karakteristik citra merek, konsumen juga melihat merek dengan cara mempertimbangkan, memilih, serta menilai citra merek sebuah produk dengan pandangan positif seperti reputasi, keunggulan, dan ciri-ciri produk yang mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga aspek-aspek yang diukur dari citra merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Strengtheness* (Kekuatan)

Strengtheness merupakan berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang berhubungan dengan fisik merek dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan ini bisa dianggap sebagai kekuatan dalam sebuah merek karena tidak dimiliki oleh merek dengan produk serupa. Termasuk pada penampilan fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan pendukung dari produk tersebut. Strengtheness merupakan kekuatan asosiasi produk bergantung pada bagaimana informasi produk masuk ke benak konsumen dan proses tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Pandangan konsumen terhadap sebuah objek merek nantinya akan menghasilkan proses persepsi dan perilaku pembelian yang berbeda-beda.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk sebagai tingkat pembeda produk dengan produk lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, sehingga produk dapat didiferensiasikan antara satu produk dengan produk lainnya. Ciri khas unik ini sulit ditiru dan ditemukan dalam merek lain. Keunikan sebuah produk nantinya akan memberikan kesan mendalam pada benak konsumen. Uniqueness dalam citra merek antara lain yaitu variasi layanan, harga, serta diferensiasi.

3. *Favorable* (Keunggulan)

Favorable merupakan keunggulan atau kemudahan sebuah merek yang gampang untuk diingat oleh konsumen. Tujuan dari konsumen membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal yang termasuk pada kelompok favorable adalah kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan brand untuk diingat pelanggan, serta kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan citra merek yang diinginkan oleh perusahaan.

Citra merek memiliki beberapa fungsi, Boush dan Jones (*dalam Firmansyah 2019*) menyatakan terdapat empat fungsi citra merek atau citra merek yaitu:

1. *Market Entry* (Pintu masuk pasar)

Dalam fungsi market entry, brand image memainkan peran penting dalam hal keunggulan penggerak pertama, perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori citra merek yang kuat akan diuntungkan. Hal ini dikarenakan produk turunannya cenderung kalah dengan produk pionir.

2. *Source of Added Product Value* (Sumber Nilai Tambah Produk)

Fungsi citra merek selanjutnya adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Pemasar tau bahwa citra merek tidak hanya menangkap pengalaman konsumen tentang merek sebuah produk, namun dapat benar-benar mengubah pengalaman konsumen terhadap sebuah merek.

3. *Corporate Store of Value* (Penyimpan Nilai Perusahaan)

Nama merek dapat bergungsi sebagai penyimpanan nilai yang berasal dari hasil investasi biaya periklanan kumulatif dan peningkatan kualitas produk. Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan penyimpanan nilai untuk mengubah ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka waktu panjang.

4. *Channel Power* (Kekuatan dalam Penyaluran Produk)

Merek dengan citra merek yang kuat bertindak baik sebagai indikator maupun sebagai kekuatan dalam saluran penjualan (*channel power*). Hal ini berarti merek memainkan peran penting tidak hanya secara horizontal terhadap merek pesaing, namun juga secara vertikal agar dapat memperoleh saluran distribusi dan mengendalikan permintaan distributor dan daya tawar.

### **2.1.8.3 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (*sender*) ke komunikan (*receiver*) melalui saluran komunikasi dengan tujuan mendapatkan umpan balik (*feedback*). Mulyana (2014) menjelaskan kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang memiliki arti suatu pikiran, makna, atau pesan yang dipahami secara bersamaan.

Menurut Harold Laswell (*dalam* Mulyana, 2014) komunikasi merupakan pesan satu arah yang digunakan untuk menjawab sebuah pertanyaan, *Who Say What* (siapa mengatakan apa), *In Which Channel* (melalui saluran komunikasi apa), dan *To Whom With What Effect* (kepada siapa dan memberikan efek apa). Komunikasi biasanya dilakukan secara verbal namun tidak menutup kemungkinan proses komunikasi dapat terjadi melalui gerakan badan serta sikap yang dilakukan individu seperti mengangguk serta mengangkat bahu, proses komunikasi tersebut disebut sebagai komunikasi non-verbal.

Komunikasi akan menjadi efektif apabila memperhatikan serangkaian langkah yaitu komunikator sebagai sumber informasi, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, serta kesiapan penerima komunikasi (komunikan) sehingga dapat menerima pesan yang ingin disampaikan dan memberikan respon sesuai dengan yang diharapkan.

#### **2.1.8.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan produsen, distributor, serta konsumen yang terlibat dalam pemasaran. Yusniar (2013) menyatakan semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran akan melakukan hal yang sama diawali dari mendengar, merespon, berkomentar sehingga membentuk hubungan timbal balik.

Menurut Kotler, Keller dan Lane (*dalam* Zahra dan Thamrin, 2019) komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak agar mengetahui produk serta merek yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen sehingga terjadi pertukaran informasi dan nantinya akan membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Diwatia dan Santosob (2015) sebuah perusahaan perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi adanya transaksi jual-beli.

Beberapa elemen dasar yang digunakan sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

### 1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang ingin menyampaikan pesan untuk disampaikan kepada komunikan. Komunikator adalah pihak yang memiliki tujuan tertentu kepada komunikan agar dapat melakukan hal sesuai dengan keinginannya.

### 2. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi target pesan dari komunikator. Komunikator memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, sekalipun produk yang ditawarkan oleh komunikan sama akan tetapi jika komunikan berbeda maka pesan serta media yang disampaikan harus menyesuaikan dengan komunikan.

### 3. Pesan

Pesan merupakan isi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Bentuk pesan sangatlah beragam mulai dari simbol, warna, perilaku, lambang, dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran yang baik merupakan komunikasi pemasaran yang memiliki pesan yang mudah diterima oleh komunikan, bersifat tidak memaksa, namun tetap membujuk (persuasif) agar nantinya calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

### 4. Media

Media merupakan wadah atau sarana yang digunakan agar nantinya pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima komunikan dengan baik. Saat ini media komunikasi sangatlah beragam dari mulai televisi, radio, media sosial, baliho, dan lain sebagainya. Media yang tepat dapat berpengaruh signifikan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan. Pemilihan media yang tepat dapat membuat perusahaan lebih menghemat biaya serta perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan efisien.

### 5. Hambatan

Hambatan merupakan segala sesuatu yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan sempurna. Sebuah perusahaan dituntut mampu memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang akan muncul saat terjadinya proses komunikasi, serta cara mengatasi hambatan tersebut.

## 6. Tujuan

Tujuan utama dari dilangsungkannya komunikasi pemasaran adalah agar meningkatkan penjual

## 7. Feedback

Feedback adalah respon yang dihasilkan oleh komunikan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Pada komunikasi pemasaran, peranan feedback sangatlah penting untuk melihat apakah proses komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berjalan dengan efektif atau tidak.

## 8. Produk

Dalam komunikasi pemasaran, produk memiliki peranan penting. Perusahaan harus bisa menyampaikan produk yang ingin ditawarkan kepada calon konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa media yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran dan mendukung kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan tujuan mengenalkan, menjalin, dan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan calon konsumen. Perusahaan nantinya dapat menyampaikan informasi seputar perusahaan, produk, serta layanan yang ditawarkan (Marentek, Supit, dan Mandey, 2020).

### **2.1.8.5 Produk Mie Instan**

Dalam penelitian Widodo (2013) makanan instan merupakan jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, serta dapat diolah dengan sederhana dan cepat. Pembuatan makanan instan memerlukan teknologi yang tinggi sehingga bisa diawetkan namun tetap memberikan cita rasa bagi produk. Terdapat banyak keuntungan dari adanya makanan instan yaitu mudah disajikan, dapat dicari dimanapun, serta harga dan bentuk yang bervariasi. Salah satu produk makanan instan adalah mie instan.

Mie instan merupakan makanan instan atau siap saji yang dapat disajikan sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok seperti beras, roti, dan singkong. Makanan pokok tersebut memerlukan waktu yang

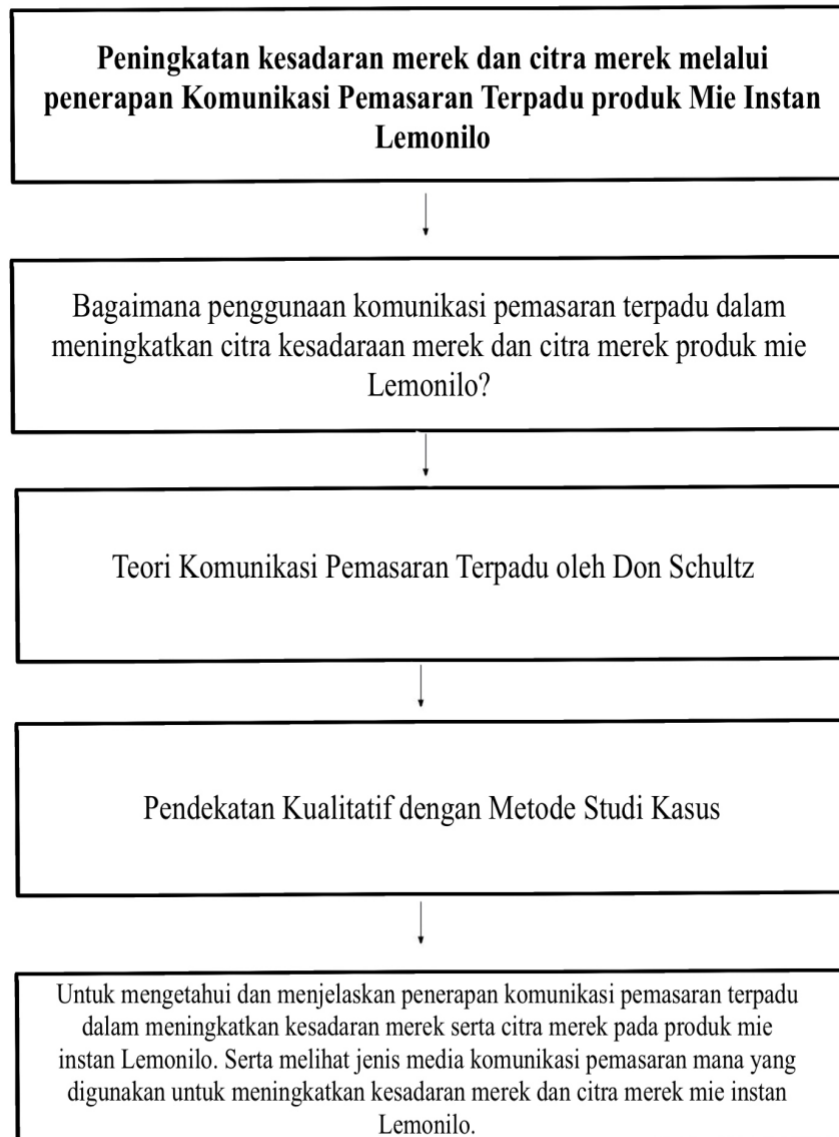
cukup lama untuk proses pensajiannya sehingga mie instan menjadi salah satu alternatif pilihan makanan praktis bagi masyarakat.

Lemonilo hadir sebagai perusahaan ritel yang menjual mie instan dengan konsep yang lebih sehat. Lemonilo mengklaim mie instan buatannya tidak melalui proses penggorengan, menggunakan bahan dan pewarna alami, tanpa MSG, rendah gluten, serta tidak mengandung lemak trans. Untuk mempromosikan produk mie instan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, Lemonilo membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membangun kesadaran merek serta citra merek di benak konsumen.

### **2.1.9 Alur Kerangka Pemikiran**

Shimp (2016) menyatakan proses komunikasi pemasaran yang baik apabila sumber dapat mempergunakan kode tertentu dalam rangka menyampaikan pesan ke dalam saluran pesan sehingga penerima dapat menafsirkan melalui gangguan sehingga nantinya tercipta umpan balik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan proses komunikasi Shimp untuk menjelaskan kerangka pemikiran.

Perusahaan berperan sebagai sumber untuk mengomunikasikan produk mie instan dengan cara menerjemahkan pemikiran dengan program komunikasi pemasaran terpadu. Kemudian, target pasar akan menafsirkan pesan melalui proses pengelolaan informasi yang terdiri dari pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi sehingga dapat melihat peningkatan kesadaran merek dan citra merek pada produk mie Lemonilo melalui umpan balik konsumen.



**Gambar 2.6 Kerangka Berpikir Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan sejumlah keyakinan yang didasari atas asumsi tertentu yang disebut aksioma dan dilakukan sebagai wahana untuk menentukan kebenaran (Uno, 2020). Paradigma merupakan kerangka konseptual dalam sebuah penelitian untuk memerepsi kenyataan. Paradigma juga membantu memberikan rumusan tentang apa dan bagaimana fenomena yang harus dipelajari dan dijawab. Berikut fungsi paradigma menurut Gahril (2003 dalam Ardianto & Q-Anees, 2021):

1. Paradigma berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk mengelompokkan dan menjelaskan berbagai objek fisik alam.
2. Paradigma berfungsi sebagai pedoman untuk spesifikasi metode, teknik, serta instrumen yang tepat bagi penelitian.

Paradigma penelitian berkaitan erat dengan pendefinisian, teori, metode, hubungan, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Lubis, 2014). Paradigma penelitian perlu dipilih agar peneliti dapat mengetahui gambaran dari suatu kepercayaan dari berbagai susu yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi yang menjadi dasar dan pedoman keseluruhan penelitian. Sebuah penelitian dilakukan untuk menjawab sebuah fenomena yang terjadi.

Paradigma penelitian dianggap sebagai serangkaian asumsi dan keyakinan bahwa sebuah kebenaran dapat dipercaya, dibuktikan secara empiris serta dapat divalidasi sebagai *accepted assume to be true* (Salim, 2016). Paradigma konstruktivisme menganggap bahwa subjek sebagai faktor utama dalam kegiatan komunikasi. Paradigma konstruktivisme juga menganggap bahwa pengetahuan manusia merupakan hasil konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksi yang dibangun dengan objek material (Ardianto, 2021).

Paradigma konstruktivisme melihat bahwa realitas terbentuk secara simbolik melalui interaksi sosial (Butsi, 2019). Adanya simbol menjadi penting

dalam terbentuknya realitas. Pada paradigma konstruktivisme, meyakini bahwa tidak ada makna yang mandiri dan tidak ada deskripsi yang murni objektif. Kebenaran pada pandangan konstruktivisme merupakan kesepakatan yang dibangun pada komunitas tertentu.

Robyn Penmann (*dalam* Ardianto dan Q-Anees, 2021) menyatakan terdapat hubungan antara paradigma konstruktivisme dengan ilmu komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan komunikasi bersifat sukarela sesuai dengan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan tidak bersifat objektif melainkan terbentuk dari adanya interaksi pada kelompok sosial.
3. Pengetahuan bersifat kontekstual yaitu dipengaruhi ruang dan waktu.
4. Teori bukan merupakan alat akan tetapi sebuah cara pandang yang nantinya akan mempengaruhi cara pandang individu pada realitas.
5. Pengetahuan bersifat sarat nilai.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme berdasarkan kepada penelitian yang akan dilakukan dimana brand Lemonilo memanfaatkan *komunikasi pemasaran terpadu* untuk meningkatkan *kesadaran merek* dan *citra merek* produk mie instannya.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian tentang penggunaan *komunikasi pemasaran terpadu* dalam meningkatkan *kesadaran merek* dan *citra merek* mie instan Lemonilo menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti fenomena yang terjadi di lingkungan dan peneliti memberikan interpretasi pada fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif dilakukan untuk mencari dan memberikan gambaran secara naratif pada kegiatan yang dilakukan serta dampak yang ditimbulkan terhadap kehidupan objek yang diteliti (Fadli, 2021).

Pada penelitian kualitatif fenomena yang diteliti bersifat holistik atau menyeluruh, sehingga peneliti tidak hanya menetapkan penelitian berdasarkan

variabel saja melainkan seluruh situasi sosial yang diteliti termasuk tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang saling berinteraksi. Pada penelitian kualitatif rumusan masalah yang digunakan masih bersifat sementara dan akan terus berkembang sejalan dengan penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan peneliti yang melakukan penelitian kualitatif harus mampu menggali data lebih dalam dari informan pada saat berlangsungnya pengumpulan data.

Terdapat enam tahap penelitian kualitatif menurut Creswell dalam (Sugiarto, 2015).

3. Peneliti harus bisa mengidentifikasi masalah seperti isu atau fenomena yang sedang diamati.
4. Melakukan *literature review* yaitu mencari sumber yang berhubungan dengan fenomena yang diteliti sehingga menemukan *novelty* (kebaruan) pada penelitian yang dilakukan dari penelitian sebelumnya.
5. Peneliti dituntut mampu mengidentifikasi tujuan utama dari dilakukannya penelitian.
6. Peneliti harus mampu untuk memilih objek yang potensial agar bisa menjangkau partisipan yang dapat aktif dalam penelitian.
7. Peneliti diharap bisa menginterpretasikan hasil penelitian sehingga menghasilkan gagasan atau teori baru.
8. Peneliti membuat laporan hasil penelitian dengan cara mendeskripsikannya sehingga pembaca merasa terlibat dalam penelitian.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin memperoleh jawaban lebih dalam mengenai peningkatan *kesadaran merek* dan *citra merek* dari penggunaan *integrated marketing communication* pada mie instan Lemonilo.

### **3.3 Metode Penelitian**

Suryana (2010, dalam Sondakh 2021) menyatakan metode penelitian merupakan serangkaian prosedur untuk memperoleh pengetahuan ilmiah. Pada penelitian ini, metode penelitian studi kasus. Menurut Mulyana (2020) metode

penelitian studi kasus merupakan uraian secara komperhensif mengenai berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, maupun situasi sosial. Pada penelitian studi kasus peneliti berupaya untuk mengumpulkan data dengan berbagai cara seperti wawancara, pengamatan, survei, penelahaan data, dan lain-lain untuk memberikan gambaran mengenai suatu kasus secara terperinci.

Menurut Yin (2009, *dalam* Nur'aini 2020) studi kasus memiliki lima karakteristik yaitu: (1) fokus pada satu kasus atau lebih untuk dipelajari pada konteks kehidupan nyata, (2) memberikan penjelasan mengenai hubungan sebab-akibat, (3) mengembangkan teori dalam fase desain penelitian, (4) studi kasus bergantung pada beberapa sumber bukti data, dan (5) mengeneralisasikan teori yang ada.

Metode penelitian studi kasus dilakukan pada penelitian untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian yang tidak dapat dipisahkan antara fenomena dan konteks seputar fenomena yang terjadi (Prihatsanti et al., 2018). Yin (2002) menyatakan studi kasus bisa digunakan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana”.
2. Peneliti tidak dapat melakukan manipulasi terhadap data yang dikumpulkan (perilaku individu yang diteliti).
3. Peneliti ingin menutupi kondisi kontekstual karena yakin hal tersebut tidak relevan dengan kasus yang diteliti.
4. Batas tidak jelas antara fenomena dan konteks.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk melihat penggunaan *Komunikasi pemasaran terpadu* dalam meningkatkan *Kesadaran merek* dan *Citra merek* Mie Lemonilo.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan individu, latar tempat, atau benda yang diteliti dengan tujuan mendapatkan informasi seputar fenomena yang diteliti dan dikumpulkan sebagai bahan penelitian. Menurut Moleong (2014) subjek penelitian adalah informan, yaitu individu yang akan memberikan informasi seputar situasi dan kondisi tempat penelitian.

Subjek penelitian memiliki istilah lain disebut responden. Responden penelitian merupakan individu yang memberikan informasi seputar informasi yang dibutuhkan sebagai data penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan berbagai pertimbangan tertentu seperti misalnya sifat dan ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini pertimbangan pemilihan sampel atau responden pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Komunikasi pemasaran terpadu* atau komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat
2. Terlibat langsung pada kegiatan komunikasi pemasaran di PT Lemonilo Indonesia Sehat
3. Pernah melihat produk Mie Lemonilo baik di iklan maupun media promosi lainnya.

Berdasarkan pertimbangan di atas, subjek penelitian yang dianggap dapat memenuhi karakteristik adalah: (1) Marketing Team PT Lemonilo Indonesia Sehat, dan (2) Konsumen Mie Lemonilo.

##### **3.4.1.1 Informan kunci (*key informan*)**

Informan kunci merupakan individu yang ahli pada bidang yang diteliti. Sedangkan informan memiliki pengertian sebagai individu-individu yang berhubungan dengan bidang yang diteliti, dimana informasi yang diperoleh dari informan dapat diuji kebenarannya dan memperkaya

informasi dari informan kunci. Berikut adalah identitas dari key informan yang digunakan pada penelitian ini.

Nama : Satrya Damarjati

Usia : 32 tahun.

Pekerjaan : Creative Director Marketing PT. Lemonilo Indonesia Sehat

### **3.4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan variabel gambaran sasaran ilmiah yang diteliti untuk mendapatkan informasi seputar penelitian. Objek penelitian sering disebut juga sebagai titik pusat dari suatu penelitian. Titik pusat tersebut merupakan materi yang akan diteliti atau dipecahkan masalahnya dengan menggunakan teori-teori yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan seperangkat nilai dan sifat yang dimiliki individu, objek, maupun kegiatan yang memiliki berbagai variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah *komunikasi pemasaran terpadu* dalam meningkatkan *kesadaran merek* dan *citra merek* mie Lemonilo.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber penentuan data dengan cara *non-probability sampling*. Purposive sampling adalah metode penentuan sampling dimana peneliti menentukan identitas spesial yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan bisa memberikan tanggapan pada penelitian yang dilakukan (Lenaini, 2021). Sumber penentuan data merupakan subjek dari mana data pada penelitian diperoleh. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dari:

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer merupakan sumber data utama. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada informan atau narasumber yang telah ditentukan. Peneliti melakukan wawancara langsung pada informan dengan cara mengajukan pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai penggunaan *integrated marketing communication* pada produk

mie Lemonilo. Peneliti juga melakukan observasi dengan cara mengikuti kegiatan *fan event* kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM. Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua individu agar memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Mulyana, 2020). Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*). Peneliti akan menggunakan pendoman pertanyaan yang bersifat umum sehingga dapat dikembangkan menjadi pertanyaan lebih khusus sesuai dengan situasi pada saat wawancara sedang berlangsung di lapangan. Namun, tidak menutup kemungkinan jika wawancara dilakukan secara *online* dikarenakan adanya keterbatasan waktu informan untuk melakukan wawancara tatap muka sehingga wawancara harus dilakukan secara daring. Peneliti juga menggunakan alat bantu rekam digital untuk merekam hasil wawancara pada penelitian.

Pemilihan informan pada penelitian ini adalah informan yang mampu mewakili dan memberikan gambaran mengenai produk yang akan diteliti. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, informan yang diwawancarai penelitian ini harus memiliki pengetahuan mengenai kesadaran merek dan citra merek terhadap produk mie instan lemonilo yang dipromosikan melalui penerapan *integrated marketing communication*. Kriteria informan yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) individu yang mengetahui produk mie instan Lemonilo melalui media cetak, elektronik, media sosial, atau sumber lain, (2) individu yang mengetahui NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mie instan Lemonilo, dan (3) individu yang sesuai dengan target market mie instan Lemonilo yaitu adalah individu yang menerapkan pola hidup sehat, sehingga individu tersebut memiliki referensi terhadap produk-produk mie instan sejenis untuk melakukan keputusan pembelian.

## b. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan dimana penulis terjun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian. Menurut Marshall (*dalam* Sugiyono 2019) dengan dilakukannya observasi peneliti akan belajar langsung mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Teknik observasi merupakan teknik dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian kualitatif, observasi bisa dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung menjadi partisipan atau hanya menjadi pengamat dalam sebuah acara (non-partisipan).

Menurut Safithry (2018) terdapat tiga jenis observasi, yaitu:

1. Observasi partisipan yaitu dimana pengamat terlibat dalam kegiatan subjek yang diobservasi. Terdapat empat jenis observasi partisipan: (1) partisipasi pasif yaitu hanya mengamati dan tidak terlibat dalam kegiatan, (2) partisipasi moderat yaitu hanya berpartisipasi pada beberapa kegiatan, (3) partisipasi aktif yaitu ikut dalam kegiatan namun tidak secara lengkap, dan (4) partisipasi lengkap yaitu terlibat sepenuhnya dalam kegiatan yang diteliti.
2. Observasi terstruktur yaitu peneliti menyatakan secara terstruktur kepada sumber data bahwa sedang dilakukan penelitian.
3. Observasi tak terstruktur yaitu observasi yang dilakukan karena fokus penelitian belum jelas.

Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan yang dibuat oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat yaitu NCT DREAM *Online Fan Event* yang dilakukan pada tanggal 30 Januari 2023 pukul 19.00 WIB. Peneliti berpartisipasi secara langsung untuk melihat bagaimana cara PT. Lemonilo Indonesia Sehat mempromosikan produk mie instan melalui kegiatan *fan event*.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan sebagai data pendukung pada sumber utama dan dapat berbentuk dokumen (Suryabrata, 2013).

Data sekunder diperoleh dalam penelitian ini melalui literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti sebagai penunjang informasi pada penelitian. Sumber literatur diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan laporan penelitian yang berhubungan dengan pemenuhan informasi. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dengan cara:

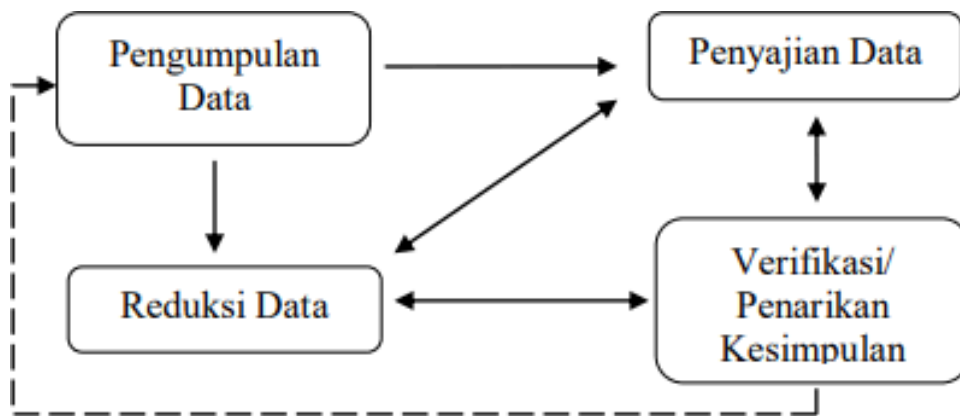
a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan untuk mengumpulkan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, dalam Supriyadi, 2016). Ada empat hal yang perlu diperhatikan saat melakukan studi pustaka yaitu: (1) Peneliti berhadapan langsung dengan teks bukan lapangan, (2) Data pustaka bersifat siap pakai, (3) Data pustaka digunakan sebagai data sekunder, dan (4) Kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada penelitian ini, studi pustaka digunakan sebagai pelengkap penelitian dan didapat dari buku serta jurnal.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan serangkaian proses mencari, menyusun, dan memperoleh hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi secara sistematis. Data tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, menyusun ke dalam pola, serta memilih data yang penting yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan agar lebih mudah dipahami.

Pada penelitian ini teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan dengan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) dengan proses sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Pengumpulan Data**

Sumber: Milles dan Huberman (*dalam* Sugiyono, 2015)

### 1. Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data peneliti sebagai instrumen penelitian melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian hasil pengumpulan data dicatat dengan dua cara yaitu catatan deskriptif dan catatan reflektif. Pada penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian melakukan wawancara kepada informan seputar *brand ambassador* ‘NCT DREAM’ dan *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *kesadaran merek* mie instan Lemonilo.

### 2. Reduksi Data

Peneliti memfokuskan perhatian pada penyederhanaan, pembuatan abstrak, serta mentransformasi data kasar yang telah diambil dari catatan-catatan tertulis saat dilakukannya pengumpulan data. Pada reduksi data, temuan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan direduksi sementara data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian akan dibuang.

### 3. Penyajian Data

Setelah dilakukannya reduksi data, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan tema sehingga menghasilkan makna dari data yang dikumpulkan. Penyajian data dapat berupa narasi, matrik, atau grafik yang dapat memudahkan penguasaan informasi seputar penelitian.

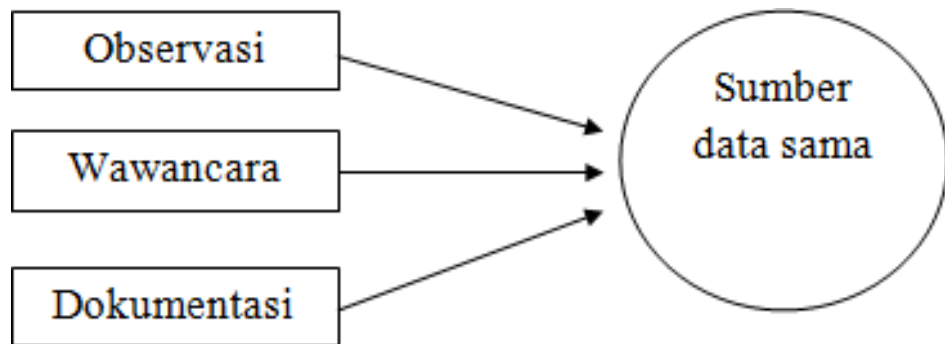
#### 4. Penarikan Kesimpulan Akhir

Proses penarikan kesimpulan dilakukan selama penelitian berlangsung seperti proses reduksi data. Setiap data yang dikumpulkan cukup memadai maka akan dilakukan penarikan kesimpulan sementara dan jika data yang dikumpulkan sudah lengkap maka baru dilakukan penarikan kesimpulan akhir. Mengelompokkan, memberikan arahan, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan akhir dari penelitian dapat ditarik dan diverifikasi.

### 3.7 Validitas Data

Validitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur kebenaran dalam berlangsungnya penelitian. Validitas data harus bersifat standar dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengukuran data yang akan diteliti. Pada penelitian kualitatif, validitas data merupakan penentu apakah hasil penelitian sudah akurat baik dari sudut pandang peneliti, partisipan, maupun pembaca secara umum (Creswell, 2013). Pada penelitian ini validitas data dilakukan dengan cara uji kredibilitas.

Uji kredibilitas adalah uji dimana peneliti mencari dan mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) terdapat enam macam uji kredibilitas pada penelitian kualitatif, yaitu: (1) Perpanjangan pengamatan yaitu dimana peneliti memfokuskan pada pengujian data yang telah diperoleh, dicek kembali ke lapangan benar atau berubah, (2) Meningkatkan ketekunan yaitu dimana peneliti melakukan pengamatan dengan cermat dan berkesinambungan, (3) Triangulasi yaitu pengecekan data dengan berbagai cara maupun berbagai waktu, (4) Analisis kasus negatif atau kasus yang berbeda dengan hasil penelitian, (5) Menggunakan bahan referensi sebagai pendukung untuk membuktikan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dan (6) Mengadakan *membercheck* yaitu dimana peneliti melakukan pengecekan kepada pemberi data.



**Gambar 3.2 Triangulasi Teknik**

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada penelitian ini untuk menguji kredibilitas penelitian, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah cara untuk menguji kredibilitas data dengan cara melakukan berbagai teknik kepada sumber yang sama. Triangulasi data pada penelitian ini dengan cara mengkombinasikan sumber data primer dan data skunder yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumen.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan, dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang berdomisili di DKI Jakarta. Meskipun demikian, tempat dilakukannya wawancara dengan setiap informan akan berbeda namun menyesuaikan dengan kenyamanan dari masing-masing informan. Hal ini dilakukan agar informan penelitian merasa lebih santai namun tidak menghilangkan tujuan utama dari penelitian dilakukan. Selain itu, peneliti juga akan mengunjungi kantor Lemonilo yang beralamat di Jl. Asia Afrika No. 8 RT.1/RW.3 Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Peneliti juga menggunakan alat bantu rekam digital melalui ponsel agar memudahkan berlangsungnya wawancara.

Sugiyono (2018) menyatakan jenis penelitian kualitatif berlangsung cukup lama, antara enam bulan sampai dengan satu tahun. Waktu penelitian dibutuhkan untuk menguraikan aktivitas yang akan dilakukan dan kapan

dilakukannya aktivitas tersebut. Pada penelitian ini, peneliti memerlukan waktu 6 bulan yang dibagi ke dalam tiga tahapan yaitu: (1) penyusunan proposal penelitian dilakukan selama dua bulan pertama, (2) pengambilan data penelitian meliputi wawancara, observasi, dan penarikan kesimpulan, lalu (3) penyusunan laporan penelitian dan sidang penelitian.

### **3.9 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian pada merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan sebagai bahan penelitian. Pada pendekatan kualitatif, instrumen penelitiannya adalah peneliti itu sendiri. Namun instrumen penelitian dikembangkan secara sederhana dan dapat melengkapi data setelah dilakukannya wawancara dan studi pustaka.

Pada penelitian ini instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti bekerja penuh untuk mendapatkan, mengolah, dan menyajikan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti juga harus bisa menjaga keakuratan data yang diperoleh sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan keadaan lapangan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Umum dan Sejarah Terkait**

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo. PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan start-up yang fokus memproduksi berbagai makanan sehat seperti mie instan, cemilan, bahan dapur, dan minuman bubuk. Pada tahun 2016 PT. Lemonilo Indonesia Sehat didirikan oleh Shinta Nurfauzia sebagai CEO, Ronald Wijaya sebagai Co-CEO, dan Johannes Ardiant sebagai Chief Product & Technology. Secara administrasi, berikut data lengkap untuk PT. Lemonilo Indonesia Sehat

- Lokasi : Sentral Senayan I Lantai 17, Jl. Asia Afrika No. 8, RT.1/RW.3 Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia, 10270.
- Telepon : (+62) 21 31110990
- Whatsapp : (+62) 811 9301 800
- Email : hi@lemonilo.com
- Website : [www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com)
- Instagram : @lemonilo
- Twitter : @lemonilo
- Tiktok : Lemonilo
- Youtube : Lemonilo
- Visi & Misi :Menjembatani masyarakat Indonesia untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mudah, enak, dan terjangkau

Lemonilo pertama kali diluncurkan pada tanggal 1 Oktober 2016 sebagai perusahaan dengan konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan bahwa produk yang dijual bebas dari zat berbahaya, Lemonilo juga melakukan yang terbaik untuk menawarkan harga terbaik kepada konsumennya.

Seiring meningkatnya permintaan, Lemonilo mulai memasarkan produknya secara offline di super market dan mini market. Kesuksesan produk mie instan goreng Lemonilo membuat Lemonilo terus meluncurkan berbagai produk dengan konsep makanan sehat seperti varian rasa mie lain, bahan dapur, cemilan, dan minuman bubuk

kemasan. Pada tahun 2019 Lemonilo membuat aplikasi yang bisa diunduh di Play Store dan App Store. Pada aplikasi Lemonilo pengguna bisa membeli produk-produk Lemonilo, melihat artikel seputar tips kesehatan, bermain games, dan men-track minum air putih. Saat ini lebih dari 50 produk Lemonilo dijual di aplikasi resmi Lemonilo.

Pada tahun 2022, Lemonilo terus mengembangkan perusahaannya dengan cara bekerjasama menjadikan *boy group* asal Korea Selatan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* resmi Lemonilo. Hal ini bermula karena banyaknya fans NCT DREAM yang seringkali menyamakan warna hijau pada Lemonilo sebagai representasi dari NCT DREAM. Maka dari itu, Lemonilo turut mendengarkan saran dari para penggemar NCT DREAM dan menjadikan NCT DREAM sebagai brand ambassador resmi Lemonilo. Pada kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM, Lemonilo memberikan bonus berupa kartu kesehatan atau *photocard* bergambar NCT DREAM secara acak pada setiap pembelian Mie Lemonilo. Hal ini membuat Lemonilo mengembangkan target marketnya, dari yang semula hanya fokus pada keluarga (mom and kids) menjadi ikut mencakup millenials dan gen z khususnya penggemar NCT DREAM.

Kontrak antara Lemonilo dengan NCT DREAM berjalan selama satu tahun dan berakhir pada Januari 2023. Pada akhir kerjasama antara Lemonilo dengan NCT DREAM, Lemonilo mengajak para penggemar NCT DREAM untuk turut hadir pada acara *fan meeting* secara online. Syarat untuk mengikuti *fan meeting* tersebut adalah dengan cara membeli produk bundling kolaborasi spesial Lemonilo dan NCT DREAM, nantinya pemenang akan diundi secara acak. Kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM juga bisa dilihat dari adanya *photozone* pada aplikasi resmi Lemonilo.

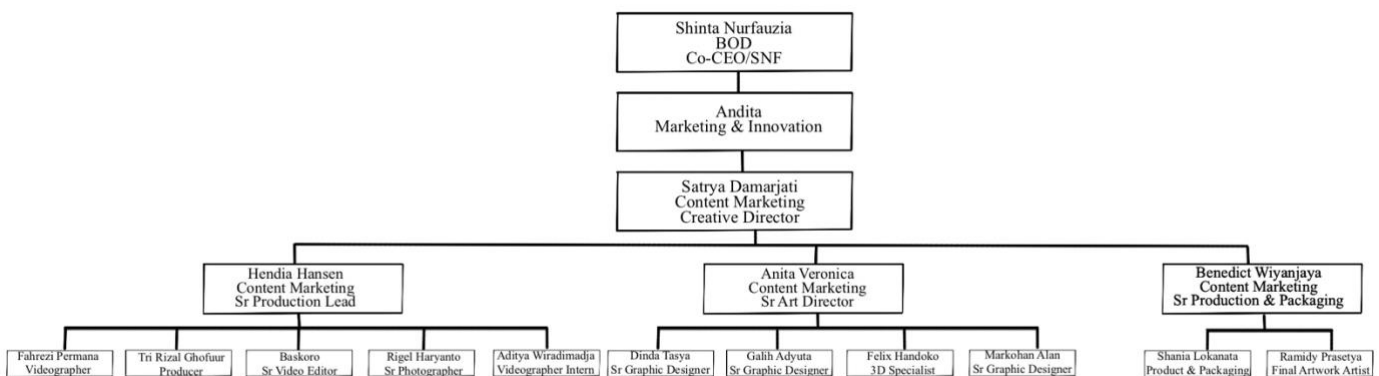
Saat ini pada tahun 2023, Lemonilo lebih berfokus pada re-branding dan memperkuat ekuitas merek dengan tagline “**Setiap Langkah Berarti.**” Lemonilo ingin mengkampanyekan bahwa setiap perubahan sekecil apapun ke arah hidup sehat akan memberikan dampak nantinya. Lemonilo juga berfokus pada berbagai produk baru yang nantinya akan diluncurkan pada tahun 2023.

#### 4.1.2 Logo Lemonilo



Gambar 4.1 Logo PT. Lemonilo Indonesia Sehat

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Lemonilo



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Lemonilo Divisi Marketing

#### 4.1.4 Produk Mie Instan Lemonilo

Lemonilo merupakan perusahaan dengan konsep healthy lifestyle customer goods, sehingga membuat produk-produk yang diciptakan lemonilo memiliki ciri khas sehat dan praktis. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Lemonilo adalah mie instan. Mie instan Lemonilo merupakan produk yang diluncurkan pada tahun 2017 dengan varian pertama mie instan goreng. Mie instan goreng yang diproduksi oleh Lemonilo memiliki ciri yang khas yaitu warna dari Mie Lemonilo yang berwarna hijau. Warna hijau dari mie instan ini dihasilkan dari saripati bayam. Lemonilo mengklaim bahwa mie produksinya tidak menggunakan pengawet, pewarna buatan, dan tidak mengandung lemak trans. Selain itu, proses pembuatan mie Lemonilo tanpa melalui proses penggorengan melainkan mie Lemonilo melalui proses pemanggangan.



**Gambar 4.3 Kemasan Mie Goreng Instan Lemonilo**

Sumber: lemonilo.com

Seiring berkembangnya waktu, Lemonilo terus mengembangkan varian rasa mie instan. Varian rasa mie instan kedua yang diluncurkan oleh Lemonilo adalah mie kuah dengan rasa ayam bawang. Selanjutnya Lemonilo kembali mengeluarkan produk mie kuah kari ayam, mie goreng rasa pedas korea, mie goreng rendang padang, mie goreng konjak, dan mie tanpa bumbu yaitu mie kering cap keluarga hebat. Berbeda dengan varian rasa mie instan Lemonilo lainnya yang dibuat dari saripati bayam, pewarna pada varian rasa kari ayam dibuat dari kunyit.

Pada kemasan setiap bungkus mie instan, Lemonilo selalu menampilkan klaim bahan & nutrisi alami, tanpa proses penggorengan, tanpa pewarna, tanpa pengawet, tanpa MSG tambahan, rendah gluten, dan 0% trans fat. Harga yang ditawarkan oleh Mie Lemonilo variatif, mulai dari Rp. 6.700,- sampai dengan Rp. 7.000,-. Jumlah kalori yang dihasilkan setiap kemasan mie instan Lemonilo cukup beragam dari mulai dari 220kkal (per takaran saji 80 gram) sampai dengan 320kkal.

#### **4.1.5 Profil Informan Penelitian**

Narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah *creative director* PT. Lemonilo Indonesia Sehat Satria Damarjati dan konsumen Lemonilo. Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Mei 2023 secara daring. Pada penelitian ini, terdapat 5 orang informan yang akan diwawancarai seputar kesadaran merek dan citra merek Lemonilo.

Narasumber kesadaran merek dan citra merek yang diwawancarai pada penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut ini: pernah mengkonsumsi Lemonilo, pernah melihat produk Mie Lemonilo melalui salah satu media komunikasi pemasaran terpadu, dan fans NCT DREAM. Latar belakang para informan yang berbeda ditunjukkan agar nantinya penelitian ini akan mendapatkan perbandingan interpretasi konsumen dengan berbagai latar belakang mengenai produk mie instan Lemonilo sesuai dengan kebutuhan dan tujuan informan masing-masing. Berikut adalah latar belakang informan dari penelitian ini:

**Tabel 4.1 Latar Belakang Informan**

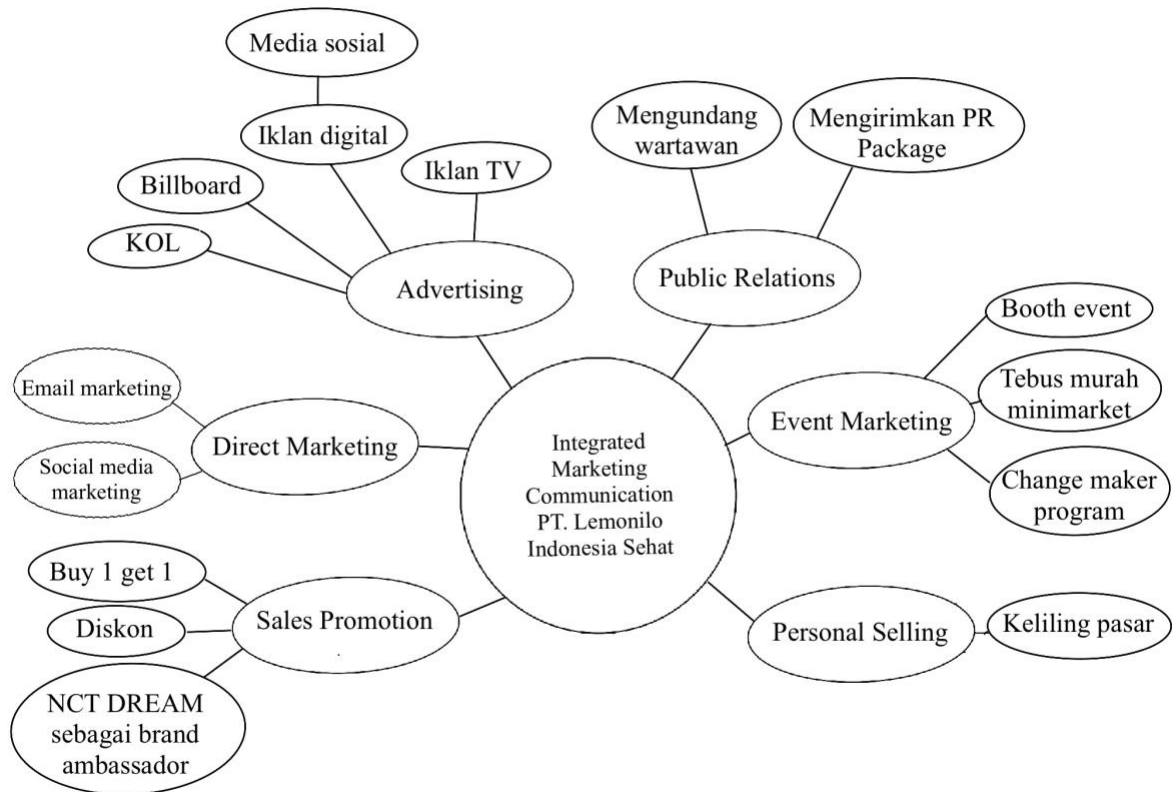
No.	Nama	Pekerjaan	Usia	Alamat
1.	Mega Dwi Silvia	Mahasiswa dan Wiraswasta	23 tahun	Jl. Amd 39 No. 11, Cibubur Jakarta Timur.
2.	Rizky Shakira Shahab	Wiraswasta	22 tahun	Jl. Kebon Nanas Utara II No. 18 RT.14 RW.4 Cipinang, Cempedak, Jatinegara, Jakarta Timur
3.	Putri Ayu Aryani	Karyawan dan Mahasiswa	25 tahun	Jl. H. Sajim No. 20 RT. 007 RW 02, Kebayoran Baru Jakarta Selatan
4.	Tia Siam Nita	Wiraswasta dan Mahasiswa	23 tahun	Jl. H. Mindi No. 30, Cipete Utara Kebayoran Baru Jakarta Selatan
5.	Yumni Silmina Putri	Karyawan dan Mahasiswa	23 tahun	Jl. Ciater Raya No. 28 RT. 3 RW. 8 Serpong, Tangerang Selatan

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Integrated Marketing Communication di PT. Lemonilo Indonesia Sehat

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan gabungan antara berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, dan words of mouth yang digunakan perusahaan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan aspek penting yang perlu dilakukan perusahaan Lemonilo yang memiliki dampak secara langsung terhadap sikap dan perilaku

konsumen dan calon konsumen. Lemonilo sebagai perusahaan yang memiliki konsep *healthy lifestyle consumer-goods* juga turut menerapkan strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan data sebagai berikut ini:



**Gambar 4.4 Kegiatan *Integrated Marketing Communication* PT. Lemonilo Indonesia Sehat**

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Lemonilo berusaha untuk memanfaatkan semua elemen komunikasi terpadu untuk memasarkan produk mie instan Lemonilo. Lemonilo juga tengah memperkuat brand equity, tagline, dan misi “Setiap Langkah Berarti”. Tagline ini dibuat Lemonilo sebagai salah satu campaign bahwa setiap langkah yang ditempuh untuk memulai hidup sehat sangat berarti. Lemonilo ingin masyarakat lebih waspada akan kesehatan dimulai dari hal kecil.

*“Lemonilo baru saja re-brand untuk brand equity kita, kita baru saja buat tagline dan juga mission ‘Setiap Langkah Berarti’. Kita pengen mengapresiasi itu semua bahwa apapun langkahnya jika mau menuju pola hidup sehat itu udah berarti banget. Setiap langkah berarti jadi salah satu misi kita dan produk Lemonilo kedepannya akan fokus pada kesehatan, produk-produk yang bergizi dan pilihan yang lebih sehat dari pada produk-produk lain.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Lemonilo sebagai perusahaan start up memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memasarkan produk serta membangun image sebagai brand hidup sehat. Target utama dari kegiatan komunikasi pemasaran Lemonilo adalah ibu dan anak, millenials, generasi z, dan masyarakat yang peduli akan hidup sehat atau baru mau mencoba hidup sehat.

*“Sebenarnya kita ngelakuin semua media untuk Lemonilo ini ya, di TV ada iklan, ada iklan digital juga, terus dari manifesto itu kita breakdown dan brief-brief untuk para KOL juga ada paid channelnya gitu, terus juga kita bikin event untuk mengumpulkan change maker dari berbagai bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan. Kita bikin semua untuk lihat apa yang bisa kita lakukan untuk melakukan perubahan.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Persepsi yang kuat dibangun oleh Lemonilo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan instan dengan konsep sehat. Lemonilo mewujudkan hal tersebut dengan cara *positioning* produk mie instan sehat. Untuk membangun *positioning* tersebut, Lemonilo memanfaatkan berbagai media komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen serta calon konsumen.

#### **A. Advertising PT Lemonilo Indonesia Sehat**

Periklanan merupakan media informasi non-personal tentang sebuah produk, merek, perusahaan, dan didanai sponsor yang bersifat persuasif mempengaruhi citra, keyakinan, serta perilaku konsumen. Firmansyah (2019) menyatakan kegiatan periklanan bisa dilakukan melalui beberapa media antara lain TV, radio, media cetak, billboard, media sosial, dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan atau advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Lemonilo memanfaatkan saluran komunikasi periklanan mulai dari iklan di televisi, iklan digital, pemasangan billboard, serta KOL (Key Opinion Leader).

Pada kegiatan periklanan yang dilakukan Lemonilo, Lemonilo selalu menyatakan produknya sebagai mie sehat yang terbuat dari bahan alami, air rebusan mie Lemonilo yang tetap jernih, serta proses pembuatan mie Lemonilo yang melalui proses pemanggangan. Kemasan Lemonilo juga selalu ditunjukkan pada setiap iklan sehingga calon konsumen akan mengingat warna hijau sebagai kemasan mie Lemonilo yang identik.



**Gambar 4.5 Iklan Lemonilo di Televisi**

**Sumber: Hasil penelitian**

Selain kegiatan periklanan yang dilakukan Lemonilo melalui media televisi, Lemonilo juga memanfaatkan iklan digital melalui berbagai media sosial. Lemonilo menggunakan media sosial instagram dan youtube sebagai sarana periklanan produk-produknya. Saat kostumer membuka tautan pada iklan sosial media, secara langsung maka akan terhubung ke instagram resmi Lemonilo yang berisi berbagai informasi dalam bentuk foto maupun video yang diunggah. Informasi yang diberikan juga tidak hanya seputar produk-produk yang dimiliki Lemonilo namun juga ada tips kesehatan, tutorial memasak, serta promosi yang sedang berlangsung.

Kegiatan periklanan atau advertising yang dilakukan oleh Lemonilo memanfaatkan berbagai media. Lemonilo memanfaatkan iklan televisi, iklan digital (media sosial), billboard, dan KOL (*Key Opinion Leader*). Lemonilo sebagai sebuah perusahaan yang termasuk pada start-up berusaha untuk menggunakan semua bentuk *placement* iklan di berbagai media.

“Advertising yang kita lakukan ada iklan TV, iklan digital di berbagai sosial media kayak tiktok, instagram. Terus juga kita ada billboard terus digital juga ada KOL. Konten KOL yang berhasil juga kita bayar dan dijadiin digital ads.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)



**Gambar 4.6 Iklan digital Lemonilo di Instagram**

Sumber: hasil penelitian

Selain itu pada media sosial instagram, Lemonilo mempromosikan varian rasa baru pada produk mie instannya. Sama seperti iklan di televisi, Lemonilo selalu menyantumkan bahwa produk mie instannya tanpa pengawet, tanpa penguat rasa, dan tanpa pewarna buatan. Selain itu Lemonilo juga mencantumkan informasi harga pada iklan di instagram. Lemonilo memanfaatkan sosial media instagram semaksimal mungkin, dapat dilihat dari frekuensi tayangan iklan di media sosial instagram yang tayang setiap hari.



**Gambar 4.7 Iklan digital Lemonilo di Youtube**

Sumber: Hasil Penelitian

Sama seperti iklan lainnya yang dilakukan oleh Lemonilo, pada iklan digital di platform Youtube Lemonilo turut mempromosikan seputar produk mie instan dengan konsep sehat. Pada iklan youtube, Lemonilo menggandeng NCT DREAM sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk mie instannya. Iklan yang berlangsung selama 30 detik ini memberikan informasi seputar mie Lemonilo sebagai mie instan sehat, praktis, dengan rasa yang enak. Komunikasi pemasaran dengan digital advertising sudah diterapkan oleh tim marketing Lemonilo sejak awal. Digital advertising Lemonilo dilakukan melalui beberapa media sosial seperti youtube dan instagram. Selain itu, pemasangan billboard dilakukan oleh Lemonilo sebagai salah satu upaya Lemonilo dalam mempromosikan produk mie sehatnya. Saat ini, terdapat dua lokasi utama *billboard* Lemonilo yaitu terletak di Jakarta Pusat dan di Semarang.



**Gambar 4.8 Billboard Lemonilo yang terletak di Jakarta Pusat dan Semarang**

Sumber: Dokumentasi pribadi

Selain itu, saat ini Lemonilo turut menggunakan periklanan billboard untuk mempromosikan produk mie instan. Billboard pertama terletak di Jakarta pusat dan billboard kedua terletak di Semarang. Pada billboard ini, Lemonilo memberikan informasi seputar varian rasa produk baru Lemonilo mie pedas Korea. Seperti iklan lainnya, pada billboard ini Lemonilo juga turut membangun branding sebagai mie instan sehat dengan tambahan informasi “PILIHAN LEBIH SEHAT” dan slogan “Harga Nambah Dikir, Manfaat Nambah Banyak.” Lemonilo ingin memberikan informasi dan mengubah pandangan calon konsumen meskipun harga yang ditawarkan Lemonilo lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing namun calon konsumen akan memperoleh manfaat yang lebih banyak.



**Gambar 4.9 Iklan Lemonilo melalui KOL (Key Opinion Leader)**

Sumber: Hasil Penelitian

Key Opinion Leader (KOL) merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh dan menarik perhatian bagi masyarakat (Baharsyam, 2022). KOL memiliki daya tarik tersendiri untuk membantu sebuah perusahaan dalam memasarkan produk. Lemonilo merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan KOL sebagai wahana untuk mempromosikan produk mie instannya. Media sosial yang digunakan KOL Lemonilo adalah Tiktok. Pada

gambar di atas, KOL yang dipilih oleh Lemonilo adalah Margo Stefy. Margo Stefy merupakan influencer TikTok yang memiliki lebih dari 3,7 juta followers, ia dikenal sebagai influencer yang sering membagikan kesehariannya sebagai penyintas diabetes tipe 1. Pemilihan Margo sebagai KOL Lemonilo ini dapat membangun citra Lemonilo sebagai mie instan yang aman dikonsumsi oleh penyintas diabetes. Meskipun iklan KOL bersifat satu arah, calon konsumen dapat menerima informasi seputar mie Lemonilo secara jelas.

## B. Public Relations

Selanjutnya, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Lemonilo adalah dengan cara memanfaatkan public relations. Secara rutin Lemonilo mengundang wartawan dan media untuk melakukan konferensi pers jika sedang mengeluarkan produk baru.

*“Kalau dari PR kita mostly rutin sih ngirimin produk-produk baru, kita juga ngundang wartawan dan media. Lalu kita bikin acara untuk wartawan dan media. Kita juga rutin kirimin PR package (produk) ke media-media online dan cetak untuk direview produknya Lemonilo.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Kegiatan public relations yang dilakukan oleh Lemonilo adalah mengundang wartawan serta melakukan konferensi pers. Kegiatan mengundang wartawan ini dilakukan Lemonilo saat meluncurkan produk baru. Seperti pada hasil temuan, Lemonilo mengundang wartawan untuk melakukan konferensi pers dalam rangka kolaborasi Lemonilo dengan NCT DREAM.



**Gambar 4.10 Konferensi Pers Lemonilo**

Sumber: Hasil Penelitian

Selain mengundang wartawan setiap peluncuran produk baru, Lemonilo juga mengirimkan PR package kepada banyak wartawan untuk. Pengiriman PR package kepada wartawan berisikan produk-produk baru Lemonilo. Kemasan PR package dibuat semenarik mungkin oleh Lemonilo, seperti pada gambar di bawah PR package yang dikirimkan berbentuk tas koper berwarna hijau dilengkapi dengan logo Lemonilo. Nantinya wartawan diharapkan untuk mereview PR package yang dikirimkan. Dengan konsep PR package yang unik ini, dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melihat review PR package secara lengkap.

#### INFO LEMONILO

**Cuma Koleksi Fit Card Bisa Dapat Hadiah Special Package  
#LemoniloxNCTDREAM? Ini Caranya!**

● 02 Mar 2022 ⌚ 6 menit



Anisya Fitrianti



**Gambar 4.11 PR Package Lemonilo x NCT DREAM**

Sumber: Hasil Penelitian

### C. Event Marketing

Program event marketing yang dibuat Lemonilo adalah “*change-maker program*” dimana Lemonilo mengundang orang dari berbagai bidang untuk memberikan *campaign* “Setiap Langkah Berarti.”

*“Kita biasanya buat event. Kita bikin activation, ada kotak donor marah kayak buat orang ungkapin kemarahannya terus di booth itu kita juga jualan. Jadi nanti orang yang datang bisa beli langsung produk Lemonilo.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Lemonilo juga memanfaatkan kegiatan event marketing untuk mempromosikan produk mie instannya. Berdasarkan hasil penelitian, Lemonilo juga memanfaatkan saluran komunikasi event marketing untuk mempromosikan produk mie instan. Kegiatan event marketing yang dilakukan Lemonilo dengan cara membuka booth dan change-maker program. Pada booth Lemonilo, masyarakat turut berpartisipasi pada kotak “donor marah”. Kegiatan event marketing dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi serta menjangkau pasar lebih luas yang belum terjangkau pada saat pemasaran online. Selain itu, kegiatan event marketing yang dilakukan Lemonilo membuat Lemonilo melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan, pembeli, serta produk yang ditawarkan. Pelanggan bisa melihat dan menyentuh secara langsung produk yang ditawarkan. Pada booth Lemonilo masyarakat dapat turut membeli produk mie Lemonilo yang ditawarkan. Pada kegiatan booth event,

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan event marketing juga terletak pada experience yang diberikan oleh perusahaan. Pada event marketing ini, Lemonilo memberikan experience berupa kotak donor marah yang unik bagi pengunjung sehingga menarik masyarakat untuk datang, mencoba, dan nantinya melakukan transaksi jual beli pada booth yang disediakan.



**Gambar 4.12 Booth Lemonilo**

Sumber:Hasil penelitian

Selain itu, Lemonilo juga memiliki program “change-maker program”. Dimana Lemonilo mengundang individu dalam berbagai bidang profesi seperti bidang kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Nantinya change-maker tersebut akan memberikan informasi seputar perubahan apa yang mendukung tagline “setiap langkah berarti.” Namun pada program change-maker ini, Lemonilo lebih fokus dalam membangun branding sebagai perusahaan healthy lifestyle tidak untuk menginformasikan soal produk mie instannya.



**Gambar 4.13 Change Maker Program Lemonilo**

Sumber: [instagram.com/lemonilo](https://www.instagram.com/lemonilo)

#### **D. Personal Selling**

Strategi personal selling merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan menarik minat calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Lemonilo melakukan strategi marketing personal selling dengan cara menawarkan produk ke pasar di daerah Jabodetabek.

“Personal selling kita biasanya keliling-keliling pasar gitu ya di Jakarta bahkan se-Jabodetabek terus nawarin ke orang-orang.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan kegiatan personal didalamnya. Pada personal selling, perusahaan dituntut mampu untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Lemonilo juga memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran terpadu personal selling untuk mempromosikan produk mie instannya. Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Lemonilo dilakukan dengan cara yang menarik, Lemonilo menggunakan kostum yang unik dan menawarkan secara langsung produk-produknya kepada para pembeli. Personal selling yang dilakukan oleh Lemonilo membuat Lemonilo mendapatkan *feedback* secara langsung dari para calon konsumen.



**Gambar 4.14 Kegiatan personal selling Lemonilo**

Sumber: Hasil penelitian

Seperti pada gambar di atas, kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Lemonilo adalah dengan cara menyediakan salesman atau saleswoman menawarkan berbagai produk secara langsung ke pelanggan. Kegiatan personal selling penting dilakukan perusahaan agar dapat menjangkau konsumen secara langsung. Salesman yang melakukan kegiatan personal selling juga dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi

persuasi yang tinggi sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain untuk komunikasi persuasif, kegiatan personal selling juga dilakukan oleh Lemonilo agar lebih dekat dengan calon konsumen. Komunikasi dua arah yang terjalin antara salesman dengan calon konsumen juga membuat perusahaan dapat mengetahui keinginan calon konsumen dan nantinya akan memberikan pelayanan terbaik kepada calon konsumen. Personal selling yang dilakukan oleh Lemonilo ini dilakukan di berbagai pasar yang terletak di Jabodetabek. Penggunaan personal selling ini dapat menjangkau konsumen secara personal dan lebih dekat.

### E. Sales Promotion

Pada kegiatan sales promotion, Lemonilo melakukan promosi berupa *buy 1 get 1* dan diskon baik secara online melalui e-commerce atau aplikasi maupun secara offline di minimarket atau supermarket.

*“Sales promotion kita standar sih ya, kalau di onlinw ada diskon terus buy 1 get 1, kalau di offline kita ada sama juga diskon terus tebus murah di Alfamart dan Indomaret.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Promosi penjualan berguna untuk menguatkan merek perusahaan dan meningkatkan penjualan. Sales promotion merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran untuk mengusulkan nilai tambah dari sebuah produk dengan jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, Lemonilo memanfaatkan banyak kegiatan sales promotion untuk produk mie instannya seperti diskon, buy 1 get 1, tebus murah di supermarket, serta bekerja sama dengan boy group asal Korea Selatan NCT DREAM.



Gambar 4.15 Katalog diskon Lemonilo di supermarket

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Lemonilo seringkali mengadakan kegiatan promosi penjualan baik secara online maupun offline. Seperti gambar di atas, Lemonilo melakukan kegiatan promosi penjualan tebus murah pada semua varian produk mie instan di Alfamidi. Selain Alfamidi, Lemonilo juga turut melakukan kegiatan promosi penjualan di beberapa supermarket dan mini market lain seperti Alfamart, Indomaret, Hari-Hari, dan Lotte Mart. Kegiatan promosi penjualan Lemonilo secara online dilakukan melalui website [www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com) dan official store di beberapa market place seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan TiktokShop.

Selain itu, Lemonilo menjadikan NCT DREAM sebagai brand ambasadornya untuk mempromosikan mie instan Lemonilo. Pada kerjasama tersebut, Lemonilo memberikan benefit berupa photocard yang bisa didapatkan secara acak pada setiap bungkus mie instan.

*“Kita juga collab sama NCT DREAM tahun lalu karena banyak yang nyamain warnanya kita dengerin dan kita collab. Dan kita mulai bikin activation kayak gratis photocard pada setiap kemasan dan ada card-card seputar hidup sehat juga.” (Satria Damarjati, Wawancara, 25 Mei 2023)*

Selain itu, Lemonilo juga bekerjasama untuk menjadikan NCT DREAM sebagai brand ambassador produk mie instannya pada Januari tahun 2022 sampai dengan Januari 2023 lalu. Pada kerjasama ini, Lemonilo juga menggunakan NCT DREAM di berbagai iklan televisi, media sosial, serta billboard. Kegiatan promosi penjualan kerjasama antara Lemonilo dengan NCT DREAM sebagai brand ambassador dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya pada penggemar boy grup asal Korea Selatan



**Gambar 4.16 Brand ambassador Lemonilo NCT DREAM**

Sumber: lemonilo.com

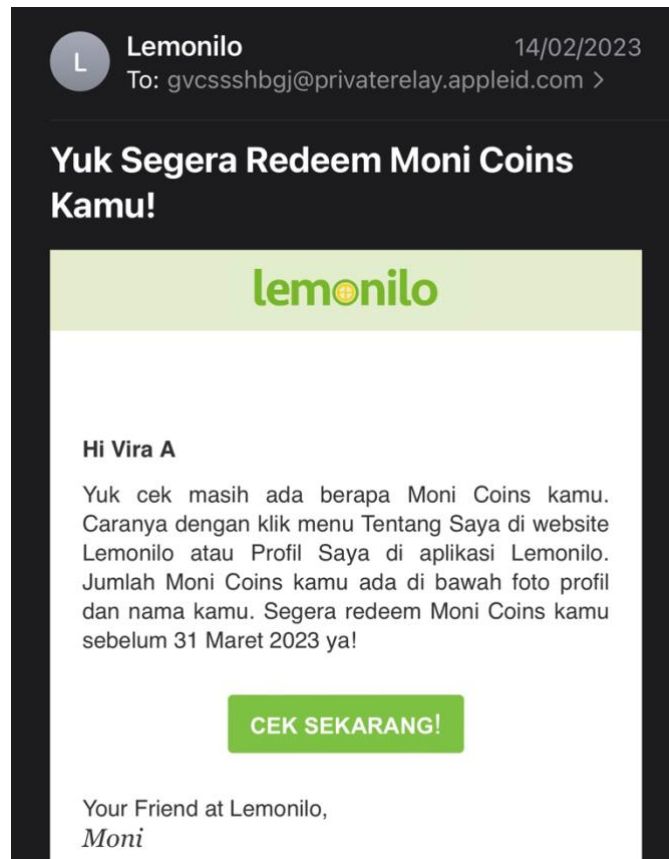
Pada kerjasama ini, Lemonilo mengganti kemasan mie instan kolaborasi dengan NCT DREAM ditandai dengan logo NCT DREAM pada setiap kemasan. Lemonilo juga memberikan eksklusif photocard Lemonilo x NCT DREAM secara acak pada setiap kemasan mie instan Lemonilo. Penggunaan promotion tools berupa photocard gratis pada setiap kemasan mie instan Lemonilo dengan harapan khalayak yang mendapatkan photocard dapat membawa berita baik dan turut mempromosikan secara tidak langsung mie Lemonilo kepada lingkungannya. Selain itu, pada kemasan mie goreng khusus NCT DREAM, Lemonilo juga memberikan kartu berisikan informasi seputar tips dan pola hidup sehat.

#### **F. Direct Marketing**

Kegiatan direct marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang juga diterapkan oleh Lemonilo. Lemonilo memanfaatkan email marketing untuk memberikan informasi seputar produk dan promo yang ada pada aplikasi Lemonilo, seperti penukaran koin.

Selain menerapkan komunikasi pemasaran terpadu direct marketing melalui email marketing, Lemonilo juga memanfaatkan platform *instagram* sebagai media komunikasi social media marketing. Di platform *instagram* @lemonilo, Lemonilo seringkali membagikan informasi seputar produk-produk mie instan serta makanan lainnya.

Direct marketing dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau masyarakat serta calon konsumen yang lebih luas namun tidak dengan cara tatap muka secara langsung. Media komunikasi direct marketing yang dilakukan oleh perusahaan adalah surat, telepon, electronic shopping, email, direct email, dan internet. Penggunaan direct marketing tidak memerlukan respon secara langsung dari para konsumen (Sari, 2019). Konsep direct marketing yang dilakukan oleh Lemonilo dengan cara menjangkau konsumen secara langsung tanpa konsumen mendatangi langsung tempat produksi.



**Gambar 4.17 Direct marketing Lemonilo melalui email**

Sumber: Hasil Penelitian

Lemonilo memanfaatkan email marketing untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran direct marketing. Pada email yang dikirimkan oleh Lemonilo, Lemonilo memberikan pengingat berupa informasi seputar koin yang dapat *direedem* melalui aplikasi Lemonilo. Penggunaan email marketing yang memberikan informasi seputar koin nantinya diharapkan dapat menjadi pengingat terhadap promosi-promosi yang tersedia di aplikasi Lemonilo. Selain itu adanya kegiatan email marketing yang dilakukan oleh Lemonilo dapat membangun hubungan erat dengan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk Lemonilo yang ada pada aplikasi.



**Gambar 4.18 Sosial Media Lemonilo**

Selain itu, Lemonilo memanfaatkan sosial mediana sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produknya serta membangun image sebagai perusahaan produk mie sehat. Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Lemonilo untuk mengunggah berbagai foto, video, dan instagram story. Lemonilo seringkali memberikan respon kepada konsumen di kolom komentar instagramnya. Selain itu, unggahan instagram Lemonilo sangat variatif, informasi seputar promosi penjualan yang sedang berlangsung, informasi produk mie Lemonilo, informasi kesehatan, dan tutorial masakan tersedia di instagram Lemonilo. Lemonilo memanfaatkan instagram sebaik mungkin kepada masyarakat

sehingga calon konsumen dapat memahami seputar merek Lemonilo sebagai perusahaan *healthy lifestyle*. Selain itu, Lemonilo juga konsisten untuk menggunakan elemen warna hijau pada setiap unggahan instagramnya. Dilakukannya kegiatan sosial media marketing dapat membuat Lemonilo menjangkau calon konsumen lebih luas tanpa perlu bertatap muka secara langsung.

#### **4.2.2 Hasil Penelitian Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo dari Sudut Pandang Konsumen.**

Beragam jawaban didapatkan dari para informan ketika ditanya mengenai dari mana informan mengetahui produk Mie Lemonilo. Kebanyakan informan mengetahui produk Mie Lemonilo dari iklan yang muncul di media sosial baik itu instagram, twitter, maupun youtube. Informan lain juga mengetahui tentang produk mie lemonilo dari media promosi iklan lainnya yang dilakukan oleh Lemonilo seperti billboard dan iklan televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lemonilo dapat menjangkau calon konsumen melalui kegiatan komunikasi pemasaran iklan.

*“Kalau gak salah waktu itu lihat iklan Lemonilo di billboard Bandung gitu besar banget terus juga lihat iklan Lemonilo di youtube yang kolaborasi dengan NCT.” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023)*

Selain memanfaatkan kegiatan advertising, salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu lain yang membuat informan mengetahui produk mie Lemonilo melalui kegiatan Word of Mouth (WOM) yang berasal dari orang sekitar.

*“Pertama-tama dari orang-orang sekitar sih yang ngomongin mie Lemonilo ini, terus karena penasaran jadi coba.” (Tia Siam, wawancara, 2 Mei 2023)*

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan keterangan yaitu meskipun informan mengetahui produk mie Lemonilo dari berbagai media komunikasi yang berbeda, namun mereka membutuhkan informasi lebih untuk mengenal produk Lemonilo. Para informan memutuskan untuk mencari tahu tentang produk Lemonilo melalui google yang terhubung langsung ke berbagai media sosial Lemonilo.

*“Pas tau dari media sosial itu kan infonya kurang jelas ya, jadi cari tau lagi di google. Terus ketemu deh medsos Lemonilonya.” (Shakira Shahab, wawancara, 13 April 2023)*

*“Setelah tau dari influencer dan lihat terus coba cari tau lebih lanjut di instagram resmi Lemonilo. Terus cobain karena kepo terus yaudah enak rasanya.” (Yumni Silmina, wawancara, 26 Mei 2023)*

Dari berbagai bentuk media komunikasi yang digunakan oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat, ternyata iklan dari media sosial adalah media komunikasi yang paling banyak diingat oleh konsumen saat mengetahui pertama kali tentang produk mie Lemonilo. Alasan informan menjawab bahwa media sosial merupakan media komunikasi dari Mie Lemonilo yang mereka ingat dikarenakan karena saat ini mereka sering kali menggunakan sosial mediana.

Keunikan yang dimiliki perusahaan penting bagi para informan agar mengingat dan memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Ketika ditanya, informan kebanyakan menjawab bahwa warna merupakan atribut yang membuat mereka mengingat Mie Lemonilo.

*“Kemasannya sih yang warna hijau sama Lemonilo pake NCT DREAM sebagai brand ambassador.” (Mega Dwi, 13 April 2023)*

Komunikasi pemasaran yang baik adalah dimana konsumen dapat mengerti dan menerima pesan yang sesuai dengan pesan yang dikirimkan produsen. Pentingnya penyampaian informasi secara jelas dan rinci di setiap media promosi membuat target konsumen dapat mengerti dan tertarik akan produk yang ditawarkan. Sebagaimana informan merasa produk yang disampaikan melalui media komunikasi dapat dimengerti dan diterima dengan jelas.

*“Iya saya mengerti. Kelebihan dari Lemonilo itu semua informasi yang dijelaskan media sosial sudah jelas dan menurut saya branding sebagai mie sehat sudah bagus.” (Tia Siam, wawancara, 2 Mei 2023)*

Namun, ada juga informan yang merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh Mie Lemonilo melalui media komunikasi kurang jelas. Hal tersebut membuat informan perlu mencari informasi tambahan untuk lebih mengerti tentang produk mie Lemonilo.

*“Ngerti untuk kasarnya aja, informasi yang diberikan di sosmed tentang mie sehat cukup informatif tapi kalau untuk masalah kandungan segala macam perlu google lebih lanjut sih.” (Yumni Silmia, wawancara, 26 Mei 2023)*

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, diperlukan program dasar yang terintegrasi komunikasi untuk menyampaikan pesan produk kepada informan. Masalah ini untuk memungkinkan informan dengan mudah mengadopsi produk serupa di antara rentetan promosi produk lain di pasaran. Berdasarkan media yang mereka lihat informan berpendapat bahwa pemilihan media yang digunakan sudah baik namun, informan melihat beberapa kekurangan. Sebagian informan merasa bahwa pemilihan brand ambassador Lemonilo membuat Lemonilo lebih fokus pada brand ambassador dibandingkan mempromosikan produk mie instan sehat.

*“Kekurangannya semenjak pakai brand ambassador NCT Lemonilo jadi lebih fokus ke promosi seputar brand ambasadornya aja, udah jarang mempromosikan produk mie lemonilo sebagai mie sehat gitu.” (Shakira Shahab, wawancara 13 April 2023)*

Kekurangan mie Lemonilo yang diungkapkan oleh para informan merupakan bagian dari elemen komunikasi yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat yaitu sales promotion. Informan 2 merasa bahwa setelah dipilihnya brand ambassador NCT DREAM Lemonilo lebih berfokus pada kolaborasinya saja. Iklan yang digunakan Lemonilo sudah tidak mempromosikan produk mie sehat namun lebih fokus pada brand ambassador NCT DREAM.

*“Dari kelebihanannya tadi, saya merasa jarang lihat iklan Lemonilo di TV lebih sering liat di film gitu. Mungkin Lemonilo bisa lebih sering menayangkan iklan di TV sih.” (Tia Siam, wawancara, 2 Mei 2023)*

*“Kelebihannya sih emang sangat informatif dan variatif jadi gak bikin bosan gitu konten instagramnya. Kalau kekurangannya sih iklannya sih lebih sering lihat di sosmed aja kalau iklan lain gitu kurang menonjol.” (Yumni Silmia, wawancara, 26 Mei 2023)*

Selain itu, informan lain merasa kekurangan Lemonilo adalah pada intensitas penayangan iklan Lemonilo di televisi.

### **4.2.3 Hasil Penelitian Kesadaran merek dan Citra merek Mie Lemonilo dari Penerapan *Integrated Marketing Communication***

#### **4.2.3.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh berbagai jawaban dari para informan. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Lemonilo mampu membuat informan mengetahui tentang produk Mie Lemonilo. Ketika peneliti bertanya tentang kategori mie instan banyak dari informan yang menyebutkan merek mie Lemonilo sebagai merek mie instan yang mereka ketahui. Namun tidak ada informan yang menjawab Lemonilo sebagai merek pertama yang muncul di benak informan. Empat orang informan menyebut indomie sebagai merek pertama yang muncul di benak informan. Seperti yang diungkapkan oleh Tia Siam (23 Mei 2023) saat ditanya mengenai merek-merek instan yang diketahui.

*“Merek mie instan yang saya tau Indomie, Mie Sedap, sama Lemonilo juga tau.”  
(Tia Siam, 2 Mei 2023)*

Kesadaran merek yang merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran, terlihat dari informan yang mampu mengetahui produk mie Lemonilo tanpa perlu diingatkan terlebih dahulu. Namun para informan sadar akan keberadaan merek di tahun yang berbeda. Pembentukan kesadaran merek perlu dilakukan perusahaan agar nantinya pelanggan mampu mengenali brand atau mengingat brand sehingga terjadi transaksi pembelian. Lemonilo terus mengembangkan strategi promosi produk mie instan sehingga pada tahun 2020, empat orang informan mulai mengenal produk mie Lemonilo.

*“Kalau tanggal pastinya udah lupa tapi kalau gasalah sekitar tahun 2019 atau awal 2020 gitu.” (Yumni Silmina, Wawancara, 26 Mei 2023)*

Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat membuat Lemonilo mampu menaruh posisi sebagai merek dengan konsep mie sehat. Informan mampu mengingat dengan baik produk Mie Instan Lemonilo. Informan bisa menjelaskan konsep produk Mie Lemonilo sebagai produk mie sehat.

*“Lemonilo itu produk yang menyajikan mie instan dalam produk yang lebih sehat. Jadi buat orang-orang yang pengen konsumsi mie tapi kayaknya kalau yang biasa kalorinya terlalu banyak jadi bisa beralih ke Lemonilo” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023)*

Sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen mengingat ciri-ciri merek dibandingkan dengan merek lain dalam kategori serupa. Selanjutnya peneliti menanyakan ciri-ciri dari merek apa yang diingat oleh konsumen Lemonilo dari segi kemasan produk mie Lemonilo. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, para informan dapat mengingat warna dari merek Lemonilo.

*“Warna hijau kekuningan dan di kemasannya ada gambar sayur.” (Shakira Shahab, wawancara, 13 April 2023)*

Selain warna, beberapa informan lain juga menambahkan logo sebagai salah satu ciri khas yang dimiliki oleh Lemonilo yang paling diingat oleh konsumen.

*“Logo huruf O dalam Lemonilo itu berbentuk lemon yang khas.” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023).*

Kesadaran merek dibutuhkan perusahaan agar dapat meningkatkan daya ingat sebuah produk dalam benak konsumen. Selain itu, tingginya tingkat kesadaran merek akan meningkatkan penjualan. Konsumen secara tidak langsung akan menyeleksi berbagai merek dari sebuah kelompok dan nantinya akan mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

#### **4.2.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

##### **A. Kekuatan Asosiasi Merek**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapatkan jawaban yang beragam dari para informan ketika ditanya tentang atribut yang paling diingat dari Mie Lemonilo. Perbedaan jawaban dari para informan menunjukkan bahwa setiap informan memiliki ketertarikan yang berbeda dari produk Mie Lemonilo. Tiga informan merasa bahwa konsep Lemonilo sebagai mie instan sehat adalah atribut yang paling diingat dari mie Lemonilo.

*“Iya menarik, karena Lemonilo dibuat dari bahan-bahan sehat dan mienya terbuat dari sayuran...” (Shakira Shahab, wawancara, 13 April 2023)*

*“Lemonilo menarik sih karena jadi sebuah opsi bagi orang-orang yang sedang diet atau hidup sehat bisa pilih Lemonilo kalau mau makan mie instan...” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023)*

*“Menurut saya menarik sih karena dengan rasa dia yang gak jauh beda dari mie instan lain itu dilihat dari sisi kesehatan dan kalori jauh lebih sehat dan rendah, jadi menurut saya cocok banget nih lemonilo buat keseharian.” (Yumni Silmina, wawancara, 26 Mei 2023)*

Selain konsep mie sehat Lemonilo, saat kedua informan ditanya mengenai apa atribut yang paling diingat dari produk Mie Lemonilo salah satu informan menjawab logo sebagai atribut yang paling diingat.

*“Atribut yang paling diingat logonya mungkin.” (Shakira Shahab, wawancara 13 April 2023)*

Saat diwawancarai, empat orang informan yang diwawancarai merasa bahwa warna menjadi salah satu atribut yang membuat informan teringat dengan produk Mie Lemonilo.

*“Bungkusnya yang warna hijau jadi lebih nyentrik, karena mie lain biasanya warnanya putih dominannya kalau Lemonilo hijau.” (Yumni Silmina, wawancara 26 Mei 2023)*

Selain warna, atribut lainnya yang diingat oleh kedua informan di atas adalah kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM.

*“Akhir-akhir ini dia ada collab sama boygroup NCT DREAM jadi kayak ada logo NCT itu sih yang paling diingat di kemasannya.” (Mega Dwi, wawancara 13 April 2023)*

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Lemonilo adalah dengan cara menggandeng NCT DREAM sebagai brand ambassador. Strategi komunikasi pemasaran yang termasuk pada kegiatan sales marketing ini membuat salah satu informan tertarik komunikasi pemasaran terpadu membuat konsumen tertarik untuk mencoba mie Lemonilo.

*“Lemonilo di brand ambassadori oleh NCT DREAM dan dapat benefit photocard, nah itu makin tertarik...” (Tia Siam, wawancara 2 Mei 2023).*

Berdasarkan jawaban dari para informan, peneliti tertarik untuk bertanya lebih lanjut mengenai citra pertama kali yang muncul di benak konsumen ketika mendengar tentang Mie Lemonilo. Image tentang mie sehat tidak lepas dari jawaban konsumen ketika ditanya tentang citra pertama kali saat mendengar tentang Lemonilo.

*“Mie instan tapi sehat, jadi mau anak kecil yang makan pun bisa dan orang tua gak khawatir.” (Yumni Silmina, wawancara 26 Mei 2023).*

Selain itu, karena Lemonilo pernah menggunakan NCT DREAM sebagai brand ambassador Putri merasa bahwa NCT DREAM menjadi salah satu citra yang muncul saat ditanya mengenai tentang mie Lemonilo.

*“Sehat dan karena brand ambassadornya kemarin NCT DREAM jadi keinget NCT DREAM juga.” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023)*

## **B. Manfaat Asosiasi Merek**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan jawaban yang seragam ketika informan ditanya mengenai keinginan menggunakan produk Mie Lemonilo. Semua informan ingin mengkonsumsi produk Mie Lemonilo namun alasan yang dimiliki setiap informan berbeda-beda.

*“Iya ada, soalnya Lemonilo kan ada keluarin varian baru kalau gak salah yang mie pedas korea gitu. Kayanya rasanya lumayan enak sih untuk ukuran mie sehat gitu.” (Mega Dwi, wawancara, 13 April 2023)*

Alasan informan Mega ingin mengkonsumsi Lemonilo adalah berbagai varian rasa yang dimiliki oleh Lemonilo. Secara spesifik, Mega menyebutkan bahwa varian mie pedas korea Lemonilo yang membuat Mega merasa tertarik ingin mengkonsumsi produk mie Lemonilo. Selain Mega, informan Putri juga merasa bahwa banyaknya varian rasa yang dimiliki Lemonilo membuat ia tertarik untuk mengkonsumsi Mie Lemonilo. Varian yang ingin dicoba adalah rasa mie yang tidak di jual oleh perusahaan mie lain.

*“Mau karena Lemonilo punya varian yang di mie lain gak ada kayak warnanya yang hijau dan rasa-rasa yang di mie lain gak ada.” (Putri Ayu, wawancara, 29 April 2023)*

Berbeda dengan alasan sebelumnya tentang varian rasa yang dimiliki Lemonilo, informan lainnya menjawab keinginan mengkonsumsi Lemonilo adalah karena alasan bahan-bahan atau *ingredients* yang dimiliki oleh Lemonilo. Informan Shakira memberikan alasan spesifik mengenai alasan keinginan mengkonsumsi Mie Lemonilo didasari karena mie lainnya memiliki kandungan MSG yang tinggi.

*“Kalau saya ingin makan mie tapi saya tidak bisa mengkonsumsi makanan lain karena tingginya MSG maka saya akan makan Lemonilo.” (Shakira Shahab, wawancara 13 April 2023)*

Selain branding yang dibangun Lemonilo sebagai mie instan dengan bahan alami, Lemonilo juga menyatakan dalam setiap bungkus kemasan miennya mengandung kalori yang rendah. Hal tersebut membuat salah satu informan merasa mie Lemonilo cocok untuk dikonsumsi saat sedang defisit kalori.

*“Iya karena emang sekarang lagi mengurangi kalori, defisit kalori jadi kalau mau makan mie beralihnya jadi makan Lemonilo.” (Yumni Silmina, wawancara, 26 Mei 2023)*

Ketika peneliti bertanya mengenai manfaat mie Lemonilo bagi para informan, beberapa informan yang merasa bahwa Lemonilo tidak terlalu memiliki manfaat secara spesifik kepada para informan. Hal ini dikarenakan para informan jarang mengkonsumsi Mie Lemonilo.

*“Tidak terlalu bermanfaat sih, namun saya hanya suka mengkonsumsinya aja walau jarang.” (Shakira Shahab, wawancara, 13 April 2023).*

Ketiga informasi yang diberikan tersebut berbeda dengan informan Mega dan Yumni. Ia memberikan alasan secara terperinci bahwa Mie Lemonilo memiliki kandungan natrium yang lebih rendah sehingga memberikan manfaat pada informan saat mengkonsumsinya.

*“Ada, rasanya lumayan enak untuk mie sehat dan kandungan natrium yang lebih sedikit dari mie instan lain sih bikin gak merasa terlalu bersalah kalau makan Mie Lemonilo. Udah gitu Lemonilo gampang buat dicari sih dimana-mana ada.” (Mega Dwi, wawancara, 13 April 2023)*

*“Iya sih karena kan pasti kita sering tergoda makanan instan yang kurang sehat di keseharian, dan sekarang jadi gak khawatir kalau mau makan yang instan-instan ada Mie Lemonilo.” (Yumni Silmina, wawancara, 26 Mei 2023)*

Ketika peneliti menanyakan apakah informan memiliki pengalaman menggunakan produk sejenis Mie Lemonilo keempat informan menjawab tidak pernah menggunakan produk sejenis.

*“ untuk mie sehat sih baru coba mie Lemonilo aja sih.” (Tia Siam, wawancara, 2 Mei 2023)*

Namun, informan lain yaitu Mega pernah mencoba produk sejenis Mie Lemonilo namun dalam bentuk makanan yang berbeda.

*“Iya pernah ada tapi bukan mie sih bentuknya lebih ke bihun gitu.” (Mega Dwi, wawancara 13 April 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa sejauh ini Lemonilo merupakan satu-satunya perusahaan mie yang menggunakan konsep mie sehat yang dapat ditemukan dengan mudah di super market, mini market, dan warung. Produk mie Lemonilo juga merupakan satu-satunya produk mie sehat yang diketahui oleh seleruh informan. Mereka belum pernah mencoba mie yang menggunakan konsep sehat selain Mie Lemonilo.

### **C. Keunikan Asosiasi Merek**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan keunikan serta kekuatan produk Mie Lemonilo menurut para informan terletak pada konsep mie instan yang dibuat oleh perusahaan Lemonilo. Lemonilo mampu menciptakan produk makanan instan yang praktis disajikan dengan konsep sehat, rendah kalori, serta rasanya yang enak.

*“Lemonilo itu mienya kalau direbus airnya gak begitu keruh, terus rasanya emang lumayan enak untuk ukuran mie sehat...” (Mega Dwi, wawancara 13 April 2023)*

Selain konsep mie instan sehat yang dibuat oleh Lemonilo, bentuk kemasan mie dengan ukuran yang lebih besar menjadi salah satu daya tarik bagi informan untuk mencoba produk mie Lemonilo.

*“Lemonilo itu kemasan mienya lebih besar dari yang lain dan rasanya enak. Biasanya orang kan cenderung kalau makanan sehat itu rasanya kurang enak tapi Lemonilo itu rasanya oke dan sehat gitu.” (Yumni Silmina, wawancara 26 Mei 2023)*

Berbeda dengan ketiga informan di atas, Shakira menambahkan secara spesifik tentang keunikan dan kekuatan produk Mie Lemonilo. Ia merasa keunikan dan kekuatan Mie Lemonilo terletak pada benefit yang didapatkan saat membeli produk Mie Lemonilo. Konsumen akan mendapatkan kartu kesehatan atau kartu NCT DREAM sebagai salah satu bentuk kerjasama antara Lemonilo dengan NCT DREAM.

*“Keunikannya adalah kalau kita beli kita bisa dapat kartu kesehatan atau kartu NCT DREAM dan after-taste setelah makan Lemonilo itu gak bikin mual di leher kayak mie lainnya.” (Shakira Shahab, wawancara, 13 April 2023).*

## **4.3 Pembahasan Penelitian**

### **4.3.1 Analisis Hasil Penelitian Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo dari Sudut Pandang Konsumen**

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah koordinasi dan integrasi semua alat, jalan, dan sumber komunikasi pemasaran di

perusahaan ke dalam program tanpa batas yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Clow & Back, 2022). Program komunikasi pemasaran terpadu mencakup semua bisnis-ke-bisnis perusahaan, saluran pasar, berfokus pada pelanggan, dan komunikasi yang diarahkan secara internal. Berdasarkan pengertian tersebut, tujuan dilakukannya praktik IMC pada sebuah perusahaan agar perusahaan mendapatkan keuntungan secara maksimal dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

IMC memanfaatkan manajemen saluran komunikasi secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan marketing communication yang menerapkan konsep untuk memahami peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif (Doembana, et al. 2017). IMC merupakan salah satu proses yang dilakukan perusahaan agar dapat memelihara hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, informan hanya dapat mengetahui informasi tentang produk Mie Lemonilo dari elemen-elemen komunikasi secara terpisah. Meskipun Lemonilo memaksimalkan elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan produk mie sehatnya, informan hanya mendapatkan informasi dari beberapa elemen komunikasi saja.

Dari berbagai media komunikasi yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat, promosi melalui sosial media menjadi peran penting dalam menyampaikan informasi kepada informan. Jenis media sosial yang paling berperan dalam mempromosikan Mie Lemonilo kepada informan adalah instagram. Selain media sosial, iklan juga merupakan media yang paling banyak diingat para informan sebagai salah satu media komunikasi yang dilakukan Lemonilo.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa iklan Lemonilo yang pernah dilihat oleh para informan adalah iklan televisi, iklan baliho (billboard), dan iklan digital pada media sosial youtube. Selain itu informan ada yang mengetahui seputar produk Mie Lemonilo melalui informasi dari orang-orang terdekat (*Words of Mouth*). Sayangnya ada beberapa informan yang merasa bahwa informasi yang ada pada iklan Lemonilo masih kurang jelas sehingga informan perlu mencari tahu lebih lanjut seputar produk Mie Lemonilo.

Kurangnya intensitas dari media komunikasi iklan di televisi juga dirasakan oleh salah satu informan, sehingga informan merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh PT. Lemonilo kurang maksimal. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* NCT DREAM sebagai salah satu cara Lemonilo dalam mempromosikan produknya dirasa kurang tepat.

Sejak adanya kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM, Lemonilo lebih sering mempromosikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* pada media sosialnya. Selain itu, salah satu informan juga merasa NCT DREAM kurang cocok dipilih sebagai *brand ambassador* Lemonilo karena dianggap bukan idola yang menerminkan pola hidup sehat.

Tagline produk Mie Lemonilo sebagai mie sehat merupakan branding yang cerdas dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Karena hal tersebut membuat informan dapat mengingat warna dan logo Lemonilo yang khas. Informan juga mampu menangkap pesan Mie Lemonilo sebagai produk mie sehat.

**Tabel 4.2 Tabel Analisis Hasil Penelitian IMC dari Sudut Pandang Konsumen**

<b>Teori</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Amstrong merupakan konsep dimana sebuah perusahaan membentuk dan berkoordinasi saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen tentang perusahaan dan produknya.	1.PT. Lemonilo Indonesia Sehat sudah menerapkan berbagai macam perangkat komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan produk Mie Instan dengan konsep sehat. Namun, informan tidak merasakan semua bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat.	PT. Lemonilo Indonesia Sehat berusaha untuk menggunakan konsep sebagai mie sehat di berbagai elemen komunikasi pemasaran. Lemonilo juga secara konsisten menggunakan warna hijau sehingga membuat calon konsumen dapat mengingat atribut Lemonilo. Komunikasi pemasaran yang dilakukan
	2.Informan mendapatkan informasi seputar produk Mie Lemonilo dari saluran komunikasi sosial media, iklan televisi, iklan billboard, iklan youtube, dan words of mouth.	Lemonilo dapat dipahami oleh konsumen sebagai perusahaan yang menjual mie instan dengan konsep sehat. Meskipun demikian, saluran komunikasi Lemonilo yang bisa dilihat
	3.Informasi yang didapatkan oleh informan	konsumen masih terbatas hanya pada media sosial,

Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	<p>dari saluran komunikasi masih belum lengkap dan sulit dipahami, sehingga informan perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk Mie Lemonilo melalui internet.</p>	<p>iklan, dan words of mouth. Selain itu, informasi yang disampaikan oleh Lemonilo dirasa juga masih kurang sehingga membuat calon konsumen harus mencari informasi lebih lanjut.</p>
	<p>4.Konsep yang dibuat Mie Lemonilo sebagai mie sehat mampu diterima dengan baik oleh informan. Informan mengingat Lemonilo sebagai perusahaan yang meluncurkan produk Mie Sehat.</p>	
	<p>5.Warna dan logo Lemonilo yang menarik sebagai sarana menginformasikan produk adalah strategi yang menarik sehingga informan mengetahui produk Mie Lemonilo.</p>	

**Sumber: Hasil Penelitian**

#### **4.3.2 Analisis Hasil Penelitian Peningkatan Kesadaran merek dari Penerapan Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo**

Integrated Marketing Communication (2) atau komunikasi pemasaran terpadu digunakan perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek. Sebuah perusahaan dituntut mampu untuk melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut Kotler (2007) komunikasi yang efektif adalah proses

penyampaian pesan (message) berupa simbol-simbol (encoding) yang dilakukan oleh komunikator (sender) melalui saluran komunikasi dan nantinya dapat diterima oleh komunikan (receiver) dan komunikan mampu memberikan tanggapan (response) serta umpan balik (feedback) sesuai dengan harapan komunikan.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sebuah perusahaan bertujuan untuk meraih konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran. Selain itu, komunikasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau citra merek dari produk yang dijual sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jawaban bahwa informan telah mengetahui produk mie Lemonilo. Namun, informan tidak menyebutkan Mie Lemonilo pada urutan pertama sebagai merek-merek mie instan yang informan ketahui. Meskipun demikian, informan menyebutkan merek Mie Lemonilo pada urutan ketiga sebagai merek mie instan yang informan ketahui. Tahun saat informan mengetahui tentang Mie Lemonilo juga berbeda-beda, kebanyakan informan mulai menyadari tentang produk Mie Lemonilo pada tahun 2020.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informan mampu menjelaskan seputar konsep produk Mie Lemonilo. Informan menyebutkan perusahaan Lemonilo adalah perusahaan yang menciptakan produk mie dengan konsep sehat, organik, dan terbuat dari bahan-bahan alami. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informan dapat menyebutkan ciri-ciri atribut yang ada pada Lemonilo. Informan menyebutkan bahwa mereka mengingat warna dan logo Mie Lemonilo. Informan menyebutkan warna hijau sebagai warna atribut Mie Lemonilo dan logo Lemonilo berwarna putih dengan huruf “o” yang khas. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT. Lemonilo Indonesia Sehat untuk meningkatkan *kesadaran merek* mampu berjalan dengan baik.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu saja yang membuat informan mengetahui tentang produk mie Lemonilo. Elemen komunikasi periklanan televisi merupakan elemen yang paling banyak menjangkau informan dalam mengetahui produk mie Lemonilo. Selain itu, kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Lemonilo juga berhasil membuat informan untuk tertarik dan mencoba produk mie Lemonilo. Lemonilo berhasil untuk menyampaikan informasi mengenai produk mie instan sehat dengan bahan-bahan alami kepada para informan melalui media komunikasi iklan dan personal selling.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa saat ini Mie Lemonilo berada pada tingkatan kesadaran merek “brand recall”. Hal ini dikarenakan informan masih belum mampu menyebutkan Mie Lemonilo pada urutan pertama sebagai mie yang muncul pada benak konsumen. Brand recall produk Mie Lemonilo merupakan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall). Informan dapat menyebutkan dan mengetahui tentang produk Mie Lemonilo tanpa perlu diingatkan kembali meskipun tidak ada pada urutan pertama yang ada di benak konsumen.

Sebelumnya hasil temuan penelitian Kinanti dan Imran (2021) yang dilakukan secara kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek Lemonilo berada pada tingkatan brand recognition. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pada piramida brand awarness PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Kesadaran merek yang semula berada pada tingkatan brand recognition (konsumen membutuhkan bantuan atau aided recall untuk mengingat kembali merek) menjadi brand recall (konsumen mengingat kembali merek tanpa bantuan atau unaided recall).

**Tabel 4.3 Hasil Penelitian**

<b>Teori</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Kesadaran merek (Shimp, 2003)</b>		Meskipun konsumen tidak menempatkan Mie Lemonilo pada urutan pertama yang ada di benak konsumen ketika diminta untuk menyebutkan merek mie instan, konsumen dapat menyebutkan merek Mie Lemonilo tanpa perlu diingatkan kembali. Informan mampu menjelaskan Mie Lemonilo sebagai mie dengan konsep sehat, berbahan dasar alami, dan organik. Informan juga mampu menjelaskan atribut Mie Lemonilo berupa warna dan logo. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang membuat informan mengetahui merek dan produk Lemonilo adalah periklanan dan personal
Pengenalan merek	Informan dapat menyebutkan merek mie instan Lemonilo, namun bukan pada urutan pertama yang ada di benak informan.	
Mengenal merek diantara para pesaing	Informan belum meletakkan Mie Lemonilo pada top of mind mereka.	
	Informan mengetahui tentang produk Mie Lemonilo	
	Informan mengetahui Lemonilo dari media komunikasi <i>advertising</i> .	
Kemampuan mengingat merek	Hanya satu informan yang mengetahui tentang Lemonilo sejak pertama kali diluncurkan tahun 2017.	

Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	Informan lainnya mengetahui seputar Mie Lemonilo sejak tahun 2020.	selling. Meskipun demikian hal tersebut belum mampu membuat informan
	Informan dapat menjelaskan tentang produk Lemonilo sebagai mie sehat secara rinci.	meletakkan mie Lemonilo sebagai merek yang berada di puncak pikiran mereka (top of
	Informan mampu menjelaskan atribut produk Lemonilo berupa warna, logo, dan kemasan	mind) ketika memikirkan kategori mie instan.

### 4.3.3 Analisis Hasil Penelitian Peningkatan Citra merek dari Penerapan Integrated Marketing Communication Mie Lemonilo

Menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Yunaida 2017) citra merek atau citra merek merupakan persepsi pelanggan yang ada dalam benak konsumen mengenai sebuah produk atau merek yang dibentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai sebuah brand sehingga menghasilkan citra atau pandangan dalam benak konsumen.

Keller dan Aaker menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara asosiasi merek dan citra merek, dimana citra merek dibentuk dari asosiasi merek. Brand association bermanfaat bagi perusahaan untuk membantu mengambil informasi terkait produk terutama ada proses keputusan pembelian. Citra merek pada benak pelanggan dibangun dengan tiga unsur yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jawaban bahwa kekuatan asosiasi merek yang dibangun oleh Lemonilo membuat Informan mengetahui tentang citra Lemonilo. Informan merasa mie instan Lemonilo menarik karena memiliki konsep sehat dengan rasa yang enak. Atribut yang ada pada Lemonilo seperti warna hijau, logo Lemonilo, dan brand ambassador Lemonilo mampu diingat dengan baik oleh para informan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Lemonilo berhasil untuk menunjukkan keunggulan asosiasi merek. Informan merasa bahwa Lemonilo memiliki berbagai varian rasa mie instan dengan ingredients yang sehat, rendah MSG, dan rendah kalori. Lemonilo tidak memiliki manfaat secara spesifik bagi informan namun bagi informan yang sedang

melakukan defisit kalori, Lemonilo sangat membantu informan sebagai olahan mie sehat yang mudah dikonsumsi. Meskipun demikian, Lemonilo unggul diantara para pesaingnya, karena pada kategori mie sehat Lemonilo merupakan merek yang unggul.

Berdasarkan hasil penelitian, uniqueness of brand association informan mengingat keunikan produk mie instan Lemonilo. Informan mengingat Lemonilo sebagai mie sehat dengan rasa yang enak, ukuran kemasan mie Lemonilo yang besar, air yang tidak keruh saat mie direbus, serta rasa setelah makan mie instan Lemonilo yang tidak membuat mual.

Hasil penelitian menunjukkan hanya beberapa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang membuat informan mengingat tentang citra merek Lemonilo. Kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah advertising melalui media sosial, serta KOL. Selain kegiatan periklanan, kegiatan event marketing yaitu kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM membuat informan mengingat branding yang dibangun oleh Lemonilo. Selain itu, kegiatan WOM membuat informan mengetahui tentang citra merek Lemonilo, namun kegiatan WOM tersebut tidak dilakukan secara langsung oleh Lemonilo namun konsumen yang puas akan produk Lemonilo merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat.

**Tabel 4.4 Hasil Penelitian**

Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
<b>Citra merek (Kotler dan Keller, 2016)</b>		Lemonilo berhasil untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempromosikan produk mie instannya. Image Lemonilo tidak luput dari mie sehat dengan rasa yang enak. Selain itu, warna logo, serta brand ambassador yang digunakan Lemonilo juga diingat di benak informan. Meskipun Lemonilo tidak memiliki
Kekuatan Asosiasi Merek	Informan merasa Lemonilo menarik bagi para informan dikarenakan terbuat dari bahan-bahan alami dan rasanya enak sehingga menjadi pilihan bagi orang yang sedang diet maupun menjalani pola hidup sehat.  Atribut yang paling diingat para informan adalah warna lemonilo yang hijau, logo lemonilo, pilihan <i>brand</i>	Lemonilo tidak luput dari mie sehat dengan rasa yang enak. Selain itu, warna logo, serta brand ambassador yang digunakan Lemonilo juga diingat di benak informan. Meskipun Lemonilo tidak memiliki

Teori	Hasil Penelitian	Kesimpulan
	<p><i>ambassador</i> NCT DREAM, dan adanya benefit photocard yang ditawarkan oleh Lemonilo</p>	<p>manfaat secara spesifik bagi beberapa informan, mie instan Lemonilo merupakan merek yang unggul diantara para pesaing mie instan sehat lainnya dikarenakan informan tidak merasa pernah mencoba produk sejenis mie instan Lemonilo sebelumnya.</p>
Keunggulan Asosiasi Merek	<p>Informan merasa mie instan Lemonilo memiliki berbagai varian rasa, ingredients yang sehat, rendah MSG dan rendah kalori.</p> <p>Lemonilo tidak memiliki manfaat secara spesifik bagi beberapa informan, namun bagi informan lainnya Lemonilo sangat bermanfaat bagi yang sedang menjalani defisit kalori karena rasanya enak dan sehat.</p> <p>Semua informan tidak pernah menggunakan produk sejenis dalam kategori mie sehat.</p>	
Keunikan Asosiasi Merek	<p>Informan menyatakan bahwa untuk ukuran mie sehat Lemonilo memiliki rasa yang enak, air yang tidak keruh ketika mie direbus, serta <i>after-taste</i> Lemonilo yang tidak membuat mual.</p>	

#### 4.4 Pembaharuan Penelitian

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Lemonilo Indonesia Sehat memanfaatkan hampir semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkuat kesadaran merek dan citra mereknya. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang paling banyak digunakan oleh Lemonilo adalah advertising, event marketing, dan sales promotion.

Peningkatan kesadaran merek Lemonilo yang membuat konsumen mengetahui tentang produk Lemonilo adalah advertising dan personal selling. Media periklanan televisi merupakan media yang paling banyak membuat konsumen mengetahui tentang produk mie Lemonilo. Selain itu, personal selling Lemonilo yang menawarkan produk mie instan melalui sales di supermarket juga berhasil membuat konsumen mencoba produk mie Lemonilo. Temuan pembaharuan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah tingkatan kesadaran merek Lemonilo yang berada pada tingkatan brand recall.

Sementara itu, temuan lain yang ada pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang membuat konsumen mengetahui tentang produk mie Lemonilo sebagai produk mie sehat adalah periklanan dan WOM. Namun berbeda dengan kesadaran merek yang didominasi media komunikasi periklanan televisi, media periklanan yang berperan untuk citra merek adalah iklan digital melalui media sosial. Media sosial yang paling memiliki peran konsumen mengetahui produk mie Lemonilo adalah instagram.

Selain itu, kolaborasi antara NCT DREAM dengan Lemonilo membuat Lemonilo menjadi lebih dikenal oleh para konsumen. Selain atribut warna, pemberian photocard NCT DREAM secara acak pada setiap kemasan Lemonilo juga terdapat di benak informan. Berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lemonilo, citra yang muncul di benak para konsumen seputar mie lemonilo adalah mie sehat dengan bahan alami, memiliki berbagai varian rasa, serta penggunaan NCT DREAM sebagai brand ambassador Lemonilo.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran merupakan wadah yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang mereka tawarkan (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut maka komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi untuk menghasilkan citra yang baik bagi sebuah perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan dilakukannya kegiatan *integrated marketing communication* diharapkan sebuah perusahaan mampu membangun kesadaran merek serta citra merek di benak konsumen serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun kegiatan IMC tidak mudah dilakukan sebuah perusahaan, perusahaan perlu untuk memahami keinginan serta kebutuhan konsumen agar dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil analisis kesadaran merek dan citra merek dari penerapan *integrated marketing communication* pada produk mie Lemonilo yang telah dibahas pada BAB sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

1. PT. Lemonilo Indonesia Sehat memanfaatkan semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu *advertising, public relations, event marketing, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*. Bauran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh Lemonilo untuk mempromosikan mie instannya adalah periklanan dan promosi penjualan. Pada bauran komunikasi periklanan Lemonilo memanfaatkan iklan di TV, baliho, media sosial, serta KOL (key opinion leader). Konten KOL yang memiliki banyak *insight* di sosial media nantinya juga akan dijadikan sebagai iklan di media sosial Lemonilo. Selanjutnya, pada bauran komunikasi promosi penjualan Lemonilo seringkali mengadakan *buy 1 get 1*, diskon, tebus murah di berbagai supermarket, serta benefit berupa photocard kolaborasi dengan NCT DREAM sebagai brand ambassador. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang paling jarang dimanfaatkan oleh Lemonilo adalah

*personal selling* atau penjualan personal. Pada tahun ini Lemonilo lebih fokus untuk melakukan kegiatan penjualan personal di pasar-pasar tradisional Jabodetabek saja.

2. Dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk mie Lemonilo bukanlah hal yang mudah. Dilihat dari banyaknya saingan perusahaan mie instan di Indonesia, Lemonilo perlu melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang tidak hanya bergantung pada salah satu media saja. Lemonilo berusaha untuk menggunakan berbagai simbol serta warna yang menarik perhatian konsumen di berbagai perangkat komunikasi. Penggunaan warna hijau secara konsisten pada setiap kemasan, iklan, serta logo membuat konsumen dapat mengingat ciri-ciri produk Lemonilo. Selain itu, huruf “o” yang khas berbentuk buah lemon pada logo Lemonilo dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Perolehan informasi mengenai produk mie Lemonilo didapatkan konsumen melalui media yang berbeda-beda. Namun, kebanyakan konsumen mengetahui seputar produk mie instan Lemonilo melalui iklan. Penggunaan iklan berperan penting bagi perusahaan Lemonilo dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen sehingga konsumen dapat mengingat tentang produk Mie Lemonilo meskipun belum pada puncak pikiran mereka.
3. Sementara itu, image merupakan hal yang sangat krusial bagi sebuah perusahaan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) juga dilakukan PT. Lemonilo Indonesia Sehat sebagai upaya untuk meningkatkan citra merek mie Lemonilo di benak konsumen. Sama seperti kesadaran merek, penggunaan iklan masih menjadi perangkat komunikasi yang membuat konsumen mengingat produk serta citra Lemonilo sebagai mie sehat. Namun, media komunikasi yang berperan adalah media sosial. Selain itu, kegiatan sales promotion pemilihan NCT DREAM sebagai brand ambassador Lemonilo merupakan cara yang efektif bagi Lemonilo untuk meningkatkan citra produk mie instannya. Citra yang muncul tentang Lemonilo di benak konsumen adalah perusahaan yang memiliki produk mie instan yang terbuat dari bahan alami, bebas pengawet, bebas MSG, rasa yang enak, serta pilihan yang tepat bagi masyarakat yang sedang menjalani pola hidup sehat. Konsumen juga mengingat hal tersebut dibuktikan dari air rebusan mie Lemonilo yang tidak keruh. Selain itu, citra lainnya yang muncul di benak konsumen adalah Lemonilo sebagai perusahaan mie instan yang bekerjasama dengan NCT DREAM sehingga konsumen akan mendapatkan benefit photocard yang ditawarkan oleh Lemonilo.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat perlu dilakukan sebuah perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima secara tepat secara efektif dan efisien. Meskipun demikian, perusahaan dituntut mampu untuk memilih elemen komunikasi pemasaran terpadu yang tepat sesuai dengan kebutuhan produk maupun jasa yang ditawarkan.

## **5.2 Saran**

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran untuk PT Lemonilo Indonesia Sehat**

1. Saran dari penelitian ini sebaiknya Lemonilo lebih memaksimalkan kegiatan Komunikasi pemasaran terpadu di bauran komunikasi personal selling sehingga dapat membangun hubungan yang erat kepada konsumen.
2. Intensitas penayangan iklan di televisi dimaksimalkan sehingga konsumen dapat menempatkan Lemonilo pada puncak pikiran (top of mind) mereka.

### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh IMC terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo.
2. Peneliti selanjutnya juga bisa mengkaji bagaimana proses perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya memperkenalkan varian rasa baru mie instan Lemonilo serta efek yang muncul pada ekuitas merek perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2021). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis.
- Creswell, J. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Reser*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chrismandani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 34–54.
- J. Moleong, L. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lubis, A. Y. (2014). *Filsafat Ilmu: Klasik hingga Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (8th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Komunikasi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Safithry, E. A. (2018) *Asesmen Teknik Tes dan Non Tes*. Malang: CV IRDH.
- Salim, A. (2016), *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi ed.8* (8th ed.). Salemba Empat.

- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

### **Jurnal:**

- Aisyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, dan Fitur Terhadap Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee yang Ada di Jember). *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 439–446.
- Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCOMMSCI*, 5(2), 126–135.
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018) Peran *Brand Ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia* 2(2), 546-553.
- Butsi, F. (2019) MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS, DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 2(1), 48-55.
- Clarista, Y., & Wijaya, L. ANALISIS STRATEGI IMC PUBLIC RELATIONS PT ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI DI MASA PANDEMI. *PRecious: Public Relations Journal* 2(1), 43-64.
- Faizah, N., & Sokhi, H. (2019). Strategi integrated marketing communication produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 162–179.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pesaran* (Tim Qiara Media (Ed.). Qiara Media
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 16(1), 48–56.
- Hamzah, R. E., & Azhaei, R. R. (2019). KONSEP INTEGRATED MARKETING

COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HOTEL GRAND SAHID JAYA JAKARTA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 2(2), 181–193.

- Hardianto, P., Wardani, R., & Fajrin, F. (2018) PENDIDIKAN KESEHATAN MELALUI PENYULUHAN TENTANG DAMPAK MAKANAN SEHAT DAN DAMPAK MENGONSUMSI MIE INSTAN BAGI KESEHATAN DI DESA DRENGES KEC. SUGIH WARAS KAB. BOJONEGORO. *Jorunal of Science and Social Development* 1(1), 24–31.
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Jurnal of Business Studies*, 2(1).
- Iffathurjannah, M. I., & Harti. (2021). Pengaruh keamanan makannan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(2), 235–246.
- Karla, E., & Stevianus. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO. *UG JURNAL*, 16(3), 10–15.
- Kinanti, A., & Imran, A. (2021) PENGARUH DiGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS LEMONILO MELALUI INSTAGRAM. *e-Proceeding of Management* 8(2), 1787-1800.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, & Ihsaniyati, H. (2017). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *SEPA*, 13(2), 167–177.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Historis*, 6(1), 33–39.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). ANALISIS AFEKTIVITAS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN CV BARISAN NYAWIJI MEUBEL MALANG. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.
- Na'im, A., Kusnandar, & Adi, R. K. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET. *AGRISTA*, 8(3), 169–181.
- Nur'aini, R. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. *INERSIA* 15(1), 92-104.
- Nurjanah, S. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE ( CITRA MEREK), PERSEPSI KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA*

*PRODUK "PARSLEY BAKERY" DI YOGYAKARTA*. Other thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta.

- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *JIMT*, 2(4), 471–484.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP LEE MIN HO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56–63.
- Prawira, Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Putusan Pembelian Konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–14.
- Prihatsanti, U., Suryanto., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi* 16(2), 126-136.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rafiq, R. (2015). TEORI PENGOLAHAN INFORMASI: PERSPEKTIF PENDIDIKAN. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 5(2).
- Rismayanti, R. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 13(2), 253-266.
- Sari, I. P., Irawatie, A., & Kusumastuti, R. D. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI NCZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCTZEN. *JOURNAL OF DECA*, 3(1), 40–50.
- Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *JOM* 3(4).
- Suharjana. (2012). Kebiasaan Berprilaku Hidup Sehat dan Nilai-nilai Pendidikan Karakter. *Jurnal FIK*, 2(2).
- Supriyadi. (2016). COMMUNITY PRACTITIONERS: SOLUSI ALTERNATIF BERBAGI PENGETAHUAN ANTAR PUSTAKAWAN. *Lentera Pustaka*, 2(3), 83-93.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN

- HAJI (MABRUR) BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SAWANGAN KOTA DEPOK. *Islamiconomic*, 8(1), 19–46.
- Tridayanti, F. & Nurefbiaraning, S. (2022) PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK MI INSTAN LEMONILO PADA GENERASI MUDA. *Medium*, 10(2), 67-80.
- Uno, H. B. (2020). PARADIGMA PENELITIAN. *E-Prosiding Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*.
- Widyasari, G. N., & Wirawanda, Y. (2021). Representation of a Healthy Lifestyle in Lemonilo Noodles Advertisement “Lemonilo Towards a Great Generation.” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 661, 206–214.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT*, 17(1), 59–68.
- Wijayanti, A., Margawati, A., & Wijayanti, H. S. (2019). HUBUNGAN STRES, PERILAKU MAKAN, DAN ASUPAN GIZI DENGAN STATUS GIZI PARA MAHASISWA TINGKAT AKHIR. *Jurnal of Nutrition College*, 8(1), 1–8.
- Yatimah, N. (2017). *Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk Pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus)*. Universitas STAIN Kudus.
- Yusniar. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Baroena di Desa Uleu Reuleung Kec. Dewantara Kab. Aceh Utara. *Jurnal visioner & Strategi* 2(1).
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR KPOP NCT DREAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE LEMONILO DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(3), 965–875.
- Zhang, S. & Luo, Q. (2019). Review of Brand Image Study. *4<sup>th</sup> International Conference of Economy, Judicature, Administration, and Humanitarian Projects*, 94.

## Website

Arifah, H. (2021). *Nikmati Mie Instan Tanpa Ragu, Ini 8 Rekomendasi Mie Sehat yang Rasanya Tetap Enak Beautynesia.id*. Beautynesia.Id.

[www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

[www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id)

[www.Lemonilo.com](http://www.Lemonilo.com)

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KEY INFORMAN

Informan : Satrya Damarjati  
Pekerjaan : Creative Director (Marketing) PT. Lemonilo Indonesia Sehat  
Waktu Wawancara : 25 Mei 2023  
Tempat : Wawancara via zoom

**Hallo selamat sore kak**

Sore

**Pertama-tama boleh perkenalan diri nama dan jabatannya dulu kak di Lemonilo**

Oke, nama gue Satrya Damarjati gue sekarang di Lemonilo as a creative director jadi megang marketing dan content marketing juga tim creative.

**Baik kak, hari ini saya ingin mewawancarai kakak tentang Lemonilo dan komunikasi pemasarant terpadunya. Langsung ke pertanyaan aja ya kak?**

Boleh boleh

**Pertama, bagaimana strategi komunikasi Lemonilo kepada publik?**

Kita baru aja kayak re-brand untuk memperkuat brand equity kita. Kita baru aja ngeluarin tagline dan juga mission tiap langkah berarti. Jadi kita merasa sehat itu kan milik pribadi masing-masing ya, takarannya ukurannya dan memiliki artinya masing-masing lah sehat. Nah kita pengen meng-appreciate itu semua apapun langkahnya tapi kalau mau lifestyle hidup sehat itu udah berarti banget. Mau besok makan apa lagi atau apa, tapi udah memulai itu udah jadi langkah yang berarti. Jadi kita pakai setiap langkah berarti jadi salah satu misi kita untuk jadi the whole produk Lemonilo kedepannya akan fokus sama kesehatan, produk yang easy, convenient, namun pilihan yang lebih sehat dibanding produk-produk lain. Itu sih..

**Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang sedang dijalankan?**

Sebenarnya beda-beda sih, tapi kita tetep fokus on sale pastinya karena kita perusahaannya scalenya masih belum FnC yang besar dan mature. Kita masih dibilang perusahaan startup. Kita ngukurinya dari keberhasilan sales juga tapi juga ada point-point lain. Misalkan

engagement, social media engagement, cost-previous pakai KOL, dan lain-lain. Dalam cost yang kita keluarkan kita harus lebih untung lagi sama engagementnya. Tentu itu jadi poin-poin keberhasilan kita juga. Tapi utamanya kita bisa drive-in salesnya atau enggak.

### **Apa saja media yang digunakan untuk campaign Setiap Langkah berarti?**

Sebenarnya kita ngelakuin semua ya, round gitu. Jadi kayak di TV ada iklan kita kolaborasi sama director Dimas J bikin iklan manifesto itu, terus Iklan digital juga. Kita coba nge-breakdown dari manifesto itu jadi brief-brief untuk para KOL, tiap langkah berarti bagi mereka itu bagaimana. Jadi di KOL juga ada paid channelnya gitu. Kita juga bikin event ngumpulin kita manggilnya “change-maker” di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan. Orang-orang itu kita kumpulin dan ngobrolin kedepannya apa yang bisa kita lakuin untuk Indonesia dari segi lingkungan dan pendidikan. Jadi kita ngelakuin semua dari iklan tv, iklan digital, KOL, sosial media, dan change-maker tadi.

### **Siapa target marketing komunikasi yang telah dijalankan?**

Target kita sebenarnya mainnya itu pasti keluarga ya, mom and kids ya. Karena kita merasa moms itu selalu punya decision untuk setiap keputusan di keluarga. Kedua kita ada millennials, gen z, anak muda ya, karena kita mikir kayak dari yang bikin perubahan itu anak-anak muda ya. Anak kecil juga karena dari kecil udah mulai terbiasa makan indofood gitu, jadi diubah makan mie Lemonilo gitu. Tapi kita juga pengen ngejar orang-orang yang aware sm lifestyle hidup sehat ya atau minimal pengen coba. Jadi kita memanggilnya change-maker itu karena dengan dia makan satu mie Lemonilo aja itu dia udah melakukan perubahan.

### **Bagaimana kegiatan advertising di Lemonilo?**

Itu sih yang tadi kayak aku bilang ya, ada iklan TV terus ada iklan digital di berbagai channel sosial media ada tiktok, facebook, instagram. Terus juga ada OOH ya billboard, ada juga POSN di berbagai indomaret alfamart ada juga iklan-iklan di dalam situ. Digitalnya juga ada KOL ya, biasanya kita konten KOL yang berhasil kita bayar lebih untuk owning terus kita ads-in jadi digital ads. Itu aja sih..

### **Lalu bagaimana kegiatan direct marketing di Lemonilo?**

Oke pemasaran langsung biasanya kita kirim email seputar produk sama manfaatin sosial media Lemonilo kayak instagram buat share informasi seputar produk.

### **Bagaimana kegiatan event marketing di Lemoilo?**

Kita biasanya buat event. Kita bikin activation, ada kotak donor marah kayak buat orang ungkapin kemarahannya terus di booth itu kita juga jualan. Jadi nanti orang yang datang bisa beli langsung produk Lemonilo.

### **Apa saja kegiatan personal selling yang dilakukan Lemonilo?**

Personal selling kita biasanya keliling-keliling pasar gitu ya di Jakarta bahkan se-Jabodetabek bikin kayak event kecil-kecilan gitu, disitu ada diskon juga gitu special sama terus nawarin ke orang-orang.

### **Selanjutnya apa saja kegiatan sales promotion di Lemonilo?**

Sales promotion kita standar sih ya, kalau di onlinw ada diskon terus buy 1 get 1, kalau di offline kita ada sama juga diskon terus tebus murah di Alfamart dan Indomaret. Ya mostly gitu sih ya.

### **Waktu itu kan pernah collab sama NCT DREAM yang jadi brand ambassador, nah itu juga termasuk dari bagian sales promotion atau bagaimana?**

Iya betul, sales promotion juga sih. Jadi kita tahun lalu kita collab lah karena banyak yang nyamain warnanya kita dengerin dan kita coba develop juga, kita approach NCT DREAM. Secara misi juga sama gitu ya, NCT DREAM lumayan sehat lah kehidupannya. Dan kita mulai bikin activation kayak gratis photocard pada setiap kemasan dan kayak ada card-card bagaimana cara hidup sehat juga. Kita collab sama NCT DREAM tahun lalu ya.

### **Lalu dari bagian public relationsnya kak, apa saja yang dilakukan Lemonilo?**

Kalau dari PR kita mostly rutin sih ngirimin produk-produk baru, kita juga ngundang wartawan dan media. Lalu kita bikin acara untuk wartawan dan media. Kita juga rutin kirim PR package (produk) ke media-media online dan cetak untuk direview produknya Lemonilo.

### **Lalu dari semua bauran promosi yang ada, mana yang paling banyak dilaksanakan oleh Lemonilo?**

Jujur karena lebih direct ya sekarang, kita sering banget pakai KOL sih paid channel ya. Terus kita juga pakai digital ads untuk marketingnya. Semuanya kita lakuin sih tapi paling banyak banget KOL sama digital ads.

### **Udah sih kak segitu aja, terima kasih banyak Kak Satrya atas waktu dan informasinya.**

Oke siap sama-sama ya.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1

Informan : Mega Dwi Silvia  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Waktu Wawancara : 13 April 2023  
Tempat : Starbucks Senayan City, Jakarta

**Hallo selamat siang, boleh perkenalkan nama dulu?**

Hallo selamat siang, nama saya Mega Dwi Silvia usia 23 tahun pekerjaan mahasiswa dan ada online shop kecil gitu.

**Jadi pada hari ini saya ingin mewawancarai kak Mega untuk keperluan Tesis saya. Jadi yang pertama apakah Kak Mega tau merek-merek mie instan dan boleh sebutkan?**

Iya, yang paling hafal sih yang paling tau ada indomie, terus mie sedap, dan lemonilo terus ada mie gaga dan supermie.

**Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?**

Iya tau.

**Dapatkan anda secara singkat menjelaskan mengenai produk tersebut?**

Yang saya tau tentang produk mie Lemonilo ini merupakan mie berbahan dasar sehat.

**Lalu apakah produk mie Lemonilo itu menarik bagi anda?**

Agak menarik sih

**Apa yang membuat anda tertarik?**

Karena ini kayaknya merupakan mie instan pertama ya di Indonesia yang punya konsep sehat gitu.

**Atribut apa yang membuat anda teringat dengan produk mie Lemonilo?**

Kemasannya yang warna hijau, teruskan akhir-akhir eh belum lama ini dia ada collab sama boygrup NCT DREAM jadi kayak ada logo NCTnya itu sih yang paling diingat.

**Apa yang ada di benak anda ketika mendengar tentang produk mie Lemonilo?**

Mie instan sehat

**Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo dari media komunikasi?**

Mie ini cocok untuk yang menjalani gaya hidup sehat.

**Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk mie Lemonilo?**

Iya ada soalnya dia kan ngeluarin varian baru kalau gak salah yang pedas korea, kayaknya rasanya lumayan enak sih kalau untuk ukuran mie sehat.

**Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?**

Ada, rasanya lumayan enak untuk mie sehat dan kandungan natrium yang lebih sedikit dari mie instan lain sih bikin gak merasa terlalu bersalah kalau makan Mie Lemonilo. Udah gitu Lemonilo gampang buat dicari sih dimana-mana ada.

**Apakah ada pernah menggunakan produk sejenis mie Lemonilo?**

Iya ada tapi bukan mie sih bentuknya kayak bihun gitu.

**Menurut anda apakah keunikan dan keunggulan produk mie Lemonilo?**

Lemonilo mienya itu kalau direbus airnya gak begitu keruh terus rasanya juga lumayan enak untuk mie sehat.

**Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?**

Dari iklan sama media sosial.

**Apa media komunikasi yang digunakan oleh Lemonilo yang paling anda ingat?**

Iklannya dia waktu collab sama NCT DREAM sih.

**Ciri-ciri apa dari media komunikasi yang paling anda ingat?**

Selain iklan sama NCT DREAM itu, Lemonilo juga ada event dapat photocard gitu. Itu sih yang paling diingat.

**Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?**

Iya mampu dan kesan pesan mie sehat tersampaikan.

**Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan dari media komunikasi yang digunakan?**

Kelebihannya Lemonilo menarik sih dari cara penyampaian mengenai detail produknya. Kekurangannya belum nemu sih.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2

Informan : Shakira Shahab  
Pekerjaan : Mahasiswa / Wiraswasta  
Waktu Wawancara : 13 April 2023  
Tempat : Starbucks Senayan City, Jakarta

**Selamat siang, jadi boleh perkenalkan nama, usia, dan kesibukan saat ini.**

Nama saya Shakira Shahab, usia saya 22 tahun, kesibukan saat ini mahasiswa dan berwirausaha.

**Pertama-tama, boleh sebutkan merek-merek mie instan yang anda ketahui?**

Indomie, mie sedap, pop mie, lemonilo, mie burung dara, mie tiga telur, banyak.

**Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?**

Iya saya tau.

**Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?**

Dari sosial media.

**Menurut anda apakah produk mie Lemonilo menarik bagi anda?**

Iya menarik, karena terbuat dari bahan-bahan yang sehat dan miennya terbuat dari sayuran.

**Atribut apa yang membuat anda teringat dengan produk mie Lemonilo?**

Logonya mungkin, karena cuma itu yang saya ingat.

**Apa yang ada di benak anda ketika mendengar tentang produk mie Lemonilo?**

Lemonilo itu mie sehat dan memiliki brand ambassador NCT DREAM.

**Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo dari media komunikasi?**

Sehat.

**Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?**

Tidak terlalu bermanfaat sih, namun saya hanya suka mengkonsumsinya aja walau jarang.

**Apakah ada pernah menggunakan produk sejenis mie Lemonilo?**

Tidak ada, hanya Lemonilo.

**Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk mie Lemonilo?**

Kalau saya ingin makan mie tapi saya tidak bisa makan produk yang lain karena tingginya MSG saya akan makan Lemonilo.

**Menurut anda apakah keunikan dan keunggulan produk mie Lemonilo?**

Keunikannya adalah kalau kita beli kita bisa dapat kartu kesehatan atau kartu NCT DREAM dan after-taste setelah kita makan Lemonilo itu gak bikin mual di leher.

**Apa media komunikasi yang digunakan oleh Lemonilo yang paling anda ingat?**

Instagram.

**Ciri-ciri apa dari media komunikasi yang paling anda ingat?**

Atribut yang paling diingat logonya mungkin.

**Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?**

Pas tau dari media sosial itu kan infonya kurang jelas ya, jadi cari tau lagi di google. Terus ketemu deh medsos Lemonilonya.

**Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan dari media komunikasi yang digunakan?**

Kelebihannya mereka menggunakan idol kpop untuk pemasaran dan itu sangat berimpact. Namun, untuk kekurangan medianya semenjak pakai brand ambassador NCT Lemonilo jadi lebih fokus ke promosi seputar brand ambassadornya aja, udah jarang mempromosikan produk mie lemonilo sebagai mie sehat gitu.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3

Informan : Putri Ayu Aryani  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Waktu Wawancara : 29 April 2023  
Tempat : Starbucks Cilandak Townsquare, Jakarta

**Selamat sore boleh perkenalan diri dulu, nama, usia, dan kesibukan saat ini.**

Selamat sore, saya Putri Ayu Aryani umur saya 25. Kesibukannya kuliah sambil bekerja.

**Sebutkan merek-merek mie instan yang anda ketahui?**

Paling familiar indomie, supermie, mie sedap, terus lemonilo.

**Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?**

Tau, Lemonilo itu yang menyajikan mie instan dalam produk yang lebih sehat.

**Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?**

Pernah lihat di supermarket.

**Menurut anda apakah produk mie Lemonilo menarik bagi anda?**

Menarik sih karena itu sebuah opsi buat orang-orang yang diet atau hidup sehat aku bisa milih Lemonilo kalau misalkan aku mau makan mie instan.

**Atribut apa yang membuat anda teringat dengan produk mie Lemonilo?**

Warna dan kemasannya yang hijau sama bentuk huruf o yang unik.

**Apa yang ada di benak anda ketika mendengar tetntang produk mie Lemonilo?**

Yang ada di benak aku adalah sehat.

**Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo dari media komunikasi?**

Citranya sehat terus mungkin karena dia di brand ambassadorin pakai NCT DREAM jadi bikin keinget NCT juga.

**Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?**

Karena jarang makan Lemonilo, jadi kurang lebih gak terlalu bermanfaat sih kayaknya.

**Apakah ada pernah menggunakan produk sejenis mie Lemonilo?**

Kalau produk sejenis produk mie yang sehat-sehat gitu gak pernah.

**Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk mie Lemonilo?**

Mau karena dia punya varian yang di mie lain itu gak ada, kayak warnanya yang hijau mienya terus ada rasa-rasa yang di mie lain itu gak ada.

**Menurut anda apakah keunikan dan keunggulan produk mie Lemonilo?**

Keunggulannya dia menyajikan mie yang lebih sehat sih itu. Terus mienya tipis.

**Apa media komunikasi yang digunakan oleh Lemonilo yang paling anda ingat?**

Oh waktu itu ada di billboard, kalau gak salah waktu itu lihat iklan Lemonilo pertama kali di billboard gitu besar banget terus juga lihat iklan Lemonilo di youtube yang kolaborasi dengan NCT.

**Ciri-ciri apa dari media komunikasi yang paling anda ingat?**

Videonya yang Lemonilo sama NCT.

**Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?**

Sejujurnya kurang, karena NCT sendiri itu gak yang memancarkan 'oh ini gue hidup sehat dan lain-lain' jadi kayak agak ada missnya gitu loh.

**Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan dari media komunikasi yang digunakan?**

Kelebihannya mungkin karena NCT itu banyak pendukungnya, dan disitu dia kasih merch tambahan kalau membeli itu jadi daya tarik bagi customer buat membeli. Bahkan bagi fans-fans NCT yang tadinya belum aware sama adanya Lemonilo jadi pengen cobain dengan adanya itu. Kekurangannya mungkin karena ada kurang korelasi antara NCT sebagai publik figur bukan yang kayak 'saya hidup sehat dan lain-lain' sama Lemonilo itu sendiri.

Jadi mungkin target marketnya itu sebagai pengenalan ya ke market-market yang belum dia sentuh bukan ke orang-orang yang memang hidup sehat.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4

Informan : Tia Siam Nita  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Waktu Wawancara : 2 Mei 2023  
Tempat : Starbucks Kallang Wave, Singapura

**Selamat siang, jadi boleh perkenalkan nama.**

Nama saya Tia Siam Nita, saya mahasiswa dan wirausaha. Usianya 22 tahun.

**Sebutkan merek-merek mie instan yang anda ketahui?**

Mie instan indomie, mie sedap, Lemonilo juga tau.

**Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?**

Iya tau Lemonilo. Mie sehat pertama di Indonesia yang pernah saya coba juga.

**Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?**

Dari orang-orang sekitar yang ngomongin mie ini, terus karena penasaran akhirnya nyoba.

**Menurut anda apakah produk mie Lemonilo menarik bagi anda?**

Awalnya saya udah suka mie Lemonilo terus Lemonilo ini brand ambasadornya NCT. Terus kan dapat photocard nah itu makin menarik.

**Atribut apa yang membuat anda teringat dengan produk mie Lemonilo?**

Kemasannya warna hijau.

**Apa yang ada di benak anda ketika mendengar tentang produk mie Lemonilo?**

Mie sehat.

**Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo dari media komunikasi?**

Brand ambasadornya itu NCT DREAM.

**Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?**

Manfaatnya gak ada sih.

**Apakah ada pernah menggunakan produk sejenis mie Lemonilo?**

Mie sehat sih baru coba mie Lemonilo aja sih sejauh ini.

**Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk mie Lemonilo?**

Iya karena enak juga sih rasa mienya.

**Menurut anda apakah keunikan dan keunggulan produk mie Lemonilo?**

Keunikannya Lemonilo mie instan yang sehat sih.

**Apa media komunikasi yang digunakan oleh Lemonilo yang paling anda ingat?**

Dari instagram.

**Ciri-ciri apa dari media komunikasi yang paling anda ingat?**

Brandingnya yang warna hijau sih.

**Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?**

Iya saya mengerti. Kelebihan dari Lemonilo itu semua informasi yang dijelaskan media sosial sudah jelas dan menurut saya branding sebagai mie sehat sudah bagus.

**Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan dari media komunikasi yang digunakan?**

Untuk semua informasinya sih sudah jelas yang saya baca di media sosial. Dari kelebihannya tadi, saya merasa jarang lihat iklan Lemonilo di TV lebih sering liat di film gitu. Mungkin Lemonilo bisa lebih sering menayangkan iklan di TV sih.

## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 5

Informan : Yumni Silmina Putri  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Waktu Wawancara : 26 Mei 2023  
Tempat : Starbucks Cipete Raya, Jakarta

**Selamat siang, jadi boleh perkenalkan nama, usia, dan kesibukan saat ini.**

Hallo aku Yumni Silmina Putri biasa dipanggil Sisil, umur aku 22 tahun. Kesibukan aku lagi kuliah skripsian sama kerja di model agency gitu sih.

**Sebutkan merek-merek mie instan yang anda ketahui?**

Mie instan aku banyak sih ada indomie, mie sedap, sarimi, mie gaga, selain Lemonilo ya.

**Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?**

Tau. Mie yang beda dari yang lain karena mienya sehat dan dilihat dari kalori dia jauh lebih rendah, itu sih.

**Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?**

Pertama tau sih dari influencer ya, jadi dulu tuh ada influencer yang emang promosiin. Setelah tau dari influencer dan lihat terus coba cari tau lebih lanjut di instagram resmi Lemonilo. Terus cobain karena kepo terus yaudah enak rasanya.

**Menurut anda apakah produk mie Lemonilo menarik bagi anda?**

Menurut saya menarik sih ya, karena dengan rasa dia yang gak jauh beda dari mie instan lain itu dilihat dari sisi kesehatan dan kalori jauh lebih sehat dan rendah, jadi menurut saya juga cocok banget nih lemonilo buat keseharian.

**Atribut apa yang membuat anda teringat dengan produk mie Lemonilo?**

Atributnya itu sih bungkusnya dia warna hijau jadi nyentrik. Kalau mie lain kan dominannya putih, kalau ini hijau.

**Apa yang ada di benak anda ketika mendengar tentang produk mie Lemonilo?**

Mie Lemonilo itu mie yang sehat sih, itu di benak saya.

**Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo dari media komunikasi?**

Citranya itu sih dia bisa bikin instan tapi sehat, jadi mau anak kecil pun gak masalah. Orang tua gak khawatir kalau anak kecil makan Lemonilo.

**Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?**

Iya sih, karena kita kan sering tergoda buat makan-makanan instan. Food yang gak sehat gitu kalau sehari-hari. Jadi gak khawatir lagi kalau mau makan mie yang instan gitu ada Lemonilo.

**Apakah ada pernah menggunakan produk sejenis mie Lemonilo?**

Produk sejenis mie sehat nggak sih, kalau aku mie sehat paling Lemonilo aja.

**Apakah anda memiliki keinginan untuk menggunakan produk mie Lemonilo?**

Iya karena memang aku juga lagi defisit kalori jadi kalau pengen banget mau makan mie beralihnya jadi makan Lemonilo

**Menurut anda apakah keunikan dan keunggulan produk mie Lemonilo?**

Keunikannya dia itu kemasan mienya lebih besar dari yang lain dan rasanya juga enak. Biasanya kalau makanan sehat itu kan rasanya cenderung kurang asin lah atau gimana, nah Lemonilo itu enggak. Rasanya masih oke tapi sehat gitu.

**Apa media komunikasi yang digunakan oleh Lemonilo yang paling anda ingat?**

Sosial media gitu kan ya, instagram sih.

**Ciri-ciri apa dari media komunikasi yang paling anda ingat?**

Brandingnya mie sehat dan brand ambasadornya. Karena dia kan NCT ya itu grup boyband besar dan kebetulan saya suka dan itu makin bikin saya suka.

**Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?**

Ngerti untuk kasarnya aja informasi yang diberikan di sosmed tentang mie sehat cukup informatif tapi kalau untuk masalah kandungan segala macam perlu google lebih lanjut sih.

**Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan dari media komunikasi yang digunakan?**

Kelebihannya sih emang sangat informatif dan variatif juga, bikin menarik dan gak bosen kalau menurut saya ya instagram dan konten yang dibuat Lemonilo. Kalau kekurangan sih iklannya baru lihat di sosmed aja kalau iklan lain itu kurang menonjol. Bahkan kayaknya gak ada selain sosmed yang saya lihat.

**LAMPIRAN**  
**TABEL WAWANCARA BRAND AWARENESS**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1 (Mega)</b>	<b>Informan 2 (Shakira)</b>	<b>Informan 3 (Putri)</b>	<b>Informan 4 (Tia)</b>	<b>Informan 5 (Yumni)</b>
1.	Sebutkan merek mie instan yang anda ketahui?	Indomie, Mie Sedap, Mie Gaga, Supermie, dan Lemonilo.	Indomie, Mie Sedap, Popmie, Lemonilo, Mie Burung Dara, Mie Tiga Telur, banyak sih.	Paling familiar sih Indomie, Supermie, Mie Sedap, dan Lemonilo.	Indomie, Mie Sedap, sama Lemonilo juga tau	Mie instan aku banyak sih, ada Indomie, Mie Sedap, Sarimie, Mie Gaga, selain Lemonilo ya. Itu aja sih yang familiar.
2.	Apakah anda mengetahui tentang produk mie Lemonilo?	Tau tentang mie Lemonilo.	Iya saya tau.	Tau tau..	Iya tau Lemonilo	Tau
3.	Sejak kapan anda mengetahui	Sejak tahun 2020.	Sejak pertama kali diluncurkan sekitar tahun 2016 kalau gak	Sejak tahun 2020 kalau gak salah waktu itu ada di supermarket.	Sejak tahun 2020	Sebelum collab sama NCT, dari awal launching itu udah

No	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
	tentang produk mie Lemonilo?		salah ya.			tau. Karena pas banget pas Lemonilo launching itu lagi defisit kalori jadi tertarik nyoba.

4.	Dapatkah anda menjelaskan secara singkat mengenai produk mie Lemonilo?	Ya saya tau tentang produk mie Lemonilo ini mie yang berbahan dasar sehat.	Lemonilo itu yang terbuat dari bahan-bahan organik yang gak begitu banyak mengandung bahan kimianya.	Setau saya ya produk Lemonilo itu produk yang nyajiin mie instan dalam produk yang lebih sehat. Jadi buat orang-orang yang mencari dan pengen konsumsi mie tapi kayaknya kalau yang biasa kalorinya terlalu banyak jadi bisa beralih ke Lemonilo.	Ya saya tau sih mie ini mie sehat pertama di Indonesia yang pernah saya coba.	Jadi yang aku tau dari Lemonilo itu mie yang beda dari yang lain ya, karena dia mienya sehat dan dilihat dari kalori dia emang jauh lebih rendah, itu sih
5.	Apakah anda mengetahui logo Lemonilo seperti warna, tulisan, dan ciri-ciri	Ya tau, bungkusnya identik dengan warna hijau sama dengan warna mienya.	Iya warnanya hijau kekuningan dan di kemasannya ada gambar sayur.	Tau warnanya yang hijau terang dan logonya yang minimalis terus kalau gak salah bentuk huruf O-nya unik beda dari yang lain gitu.	Yang saya ketahui warna kemasan berbeda-beda sesuai dengan rasa mie itu sendiri. Yang saya ingat untuk mie gorengnya kemasannya berwarna putih hijau dan di	Iya tau warnanyakarena warnanya sangat nyentrik berwarna hijau dan logonya tuh terdapat gambar lemon jadi Lemonilo gitu.

	lainnya?				semua kemasan ada tulisan sesuai dari rasa mie itu sendiri.	
--	----------	--	--	--	---	--

**LAMPIRAN**  
**TABEL WAWANCARA BRAND IMAGE**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Informan 1 (Mega)</b>	<b>Informan 2 (Shakira)</b>	<b>Informan 3 (Putri)</b>	<b>Informan 4 (Tia)</b>	<b>Informan 5 (Sisil)</b>
1.	Menurut anda apakah produk mie Lemonilo menarik bagi anda?	Agak menarik sih karena ini kan mie instan pertama yang punya konsep sehat gitu ya.	Iya menarik, karena itu dia terbuat dari bahan-bahan sehat dan mienya terbuat dari sayuran.	Menarik sih karena itu jadi sebuah opsi bagi orang-orang yang sedang diet atau hidup sehat bisa pilih Lemonilo kalau mau makan mie instan.	Awalnya saya sudah suka Lemonilo lalu Lemonilo ini di brand ambassadori oleh NCT DREAM dan dapat photocard, nah itu makin menarik gitu sih.	Menurut saya sih menarik ya, karena dengan rasa yang dia gak jauh beda dari mie instan itu dilihat dari sisi kesehatan sama kalori segala macam itu jauh lebih sehat dan lebih rendah jadi menurut saya juga cocok banget nih mie Lemonilo untuk keseharian.
2.	Atribut apa yang membuat	Kemasannya sih ya yang warna hijau teruskan akhir-akhir ini	Logonya mungkin.	Warna dan kemasannya hijau sama kalau gasalah	Kemasannya waran hijau.	Atributnya itunya sih bungkusnya dia warna hijau jadi

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Sisil)
	anda teringat dengan produk mie Lemonilo?	dia ada collab sama boygroup NCT DREAM jadi kayak ada logo NCT gitu sih yang paling diingat di kemasannya.		logo huruf O dalam Lemonilo itu khas.		nyetrik gitu.. jadi oh kalau mie lain kan biasanya putih ya dominannya kalau ini tuh hijau gitu.
3.	Apa yang ada dibenak anda ketika mendengar tentang produk mie Lemonilo?	Kayak tadi lagi, mie sehat.	Lemonilo itu mie sehat dan memiliki brand ambassador NCT DREAM.	Sehat.	Mie sehat.	Mie Lemonilo itu mie yang sehat sih. Itu yang ada di benak aku.
4.	Citra apa yang muncul ketika anda mendengar tentang mie Lemonilo	Mie ini cocok untuk gaya hidup sehat.	Sehat.	Sehat dan karena brand ambassador NCT DREAM jadi keinget NCT DREAM.	Brand ambasadornya NCT DREAM.	Citranya itu sih dia bisa bikin mie.. apa gimana ya.. mie instan tapi tuh dia sehat jadi mau anak kecilpun ggak

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Sisil)
	dari media komunikasi?					masalah, orang tua pun gak khawatir gitu anak kecil tuh makan itu..
5.	Apakah ada manfaat mie Lemonilo bagi anda?	Iya ada, rasanya lumayan enak untuk mie sehat, kandungan natrium lebih sedikit dari mie instan lainnya.	Tidak begitu memiliki manfaat namunsaya suka mengkonsumsinya.	Karena jarang jadi tidak terlalu bermanfaat.	Tidak terlalu sih kalau spesifik, cuma suka mengkonsumsinya aja.	Iya sih, karena kan pasti kita ini mau ya tergoda untuk makan-makanan yang instan yang apa.. food yang kurang sehat gitu kalau misal dikeseharian jadi gak khawatir lagi gitu kalau makan yang mie instan gitu ya ada Lemonilo gitu.
6.	Apakah anda pernah menggunakan	Iya ada tapi bukan mie sih bentuknya lebih ke bihun gitu.	Tidak pernah, hanya Lemonilo.	Kalau produk sejenis yang untuk mie gitu gak pernah.	Untuk mie sehat sih baru coba mie Lemonilo aja sih.	Produk sejenis maksudnya bukan produk mie Lemonilo

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Sisil)
	produk sejenis mie Lemonilo?					ya? Tapi mie sehat gitu? Engga sih aku paling kalau mie sehat Lemonilo aja.
7.	Apakah anda memiliki keinginan menggunakan produk mie Lemonilo?	Iya ada, soalnya di akan ada keluarin varian baru kalau gak salah yang mie pedas korea gitu. Kayaknya rasanya lumayan enak sih untuk ukuran mie sehat gitu.	Kalau saya ingin makan mie tapi saya tidak bisa mengkonsumsi makanan lain karena tingginya MSG maka saya akan makan Lemonilo.	Mau karena dia punya varian yang di mie lain gak ada kayak warna yang hijau dan rasa-rasa yang di mie lain gak ada.	Iya, karena rasanya enak juga sih menurut saya.	Iya untuk makan mie Lemonilonya kan. Iya karena aku juga lagi mengurangi kalori, defisit kalori, jadi kalau misalkan pengen banget makan mie ya beralihnya makan mie Lemonilo
8.	Menurut anda apa keunikan dan keunggulan mie Lemonilo?	Lemonilo itu mienya kalau direbus airnya gak begitu keruh terus rasanya lumayan enak untuk ukuran mie sehat.	Kelebihannya adalah kalau kita beli kita bisa dapat kartu kesehatan atau kartu NCT DREAM dan after-taste setelah makan Lemonilo itu gak bikin	Keunggulannya Lemonilo menyajikan mie yang sehat dan bentuk mie yang tipis.	Mie sehat yang rasanya enak.	Keunikannya itu dia mienya kemasannya lebih besar dari yang lain dan rasanya enak. Biasanya kan orang cenderung kalau mie

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Sisil)
			mual di leher.			sehat itu ada rasa yang kurang asin lah atau apa nah Lemonilo itu enggak, rasanya masih oke tapi sehat gitu sih Itu keunggulannya

LAMPIRAN

TABEL WAWANCARA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
1.	Dari mana anda pertama kali mengetahui tentang mie Lemonilo?	Pertama kali tau dari iklan sama media sosial.	Dari sosial media.	Pernah lihat di supermarket, Hari-Hari kalau gak salah.	Pertama dari orang-orang sekitar sih ngomongin mie ini terus penasaran, jadi coba. .	Pertama tau sih dari influencer ya, jadi dulu tuh ada influencer yang emang promosiin. Setelah tau dari influencer dan lihat terus coba cari tau lebih lanjut di instagram resmi Lemonilo. Terus cobain karena kepo terus yaudah enak rasanya.
2.	Media komunikasi yang digunakan oleh	Iklannya dia waktu collab sama NCT DREAM sih..	Yang paling saya ingat sih media sosial instagramnya.	Kelebihannya mungkin karena NCT itu banyak pendukungnya, dan disitu dia kasih merch tambahan kalau membeli itu jadi daya	Dari instagram.	Sosial media gitu kan ya, instagram sih.

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
	Lemonilo yang paling anda ingat?			tarik bagi customer buat membeli. Bahkan bagi fans-fans NCT yang tadinya belum aware sama adanya Lemonilo jadi pengen cobain dengan adanya itu. Kekurangannya mungkin karena ada kurang korelasi antara NCT sebagai publik figur bukan yang kayak 'saya hidup sehat dan lain-lain' sama Lemonilo itu sendiri. Jadi mungkin target marketnya itu sebagai pengenalan ya ke market-market yang belum dia sentuh bukan ke orang-orang yang memang hidup sehat.		

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
3.	Ciri-ciri apa saja dari media komunikasi yang paling anda ingat?	Selain iklan Lemonilo dengan NCT DREAM, Lemonilo pernah juga ada event photocard gitu, itu sih yang paling diingat.	Promosi mungkin yaa, Seperti freebies untuk setiap pembelian mie mendapatkan photocard secara gratis.	Videonya yang Lemonilo sama NCT.	Brandingnya yang warna hijau sih.	Brandingnya mie sehat dan brand ambasadornya. Karena dia kan NCT ya itu grup boyband besar dan kebetulan saya suka dan itu makin bikin saya suka.
4.	Apakah anda mengerti tentang produk Lemonilo dari media komunikasi tersebut?	Iya saya dapat mengerti dan kesan pesan tentang mie sehat dapat tersampaikan.	Pas tau dari media sosial itu kan infonya kurang jelas ya, jadi cari tau lagi di google. Terus ketemu deh medsos Lemonilonya.	Sejujurnya kurang, karena NCT sendiri itu gak yang memancarkan 'oh ini gue hidup sehat dan lain-lain' jadi kayak agak ada missnya gitu loh.	Iya saya mengerti kelebihan dari Lemonilo itu semua informasi yang dijelaskan media sosial sudah jelas dan menurut saya branding sebagai mie sehat sudah bagus..	Ngerti untuk kasarnya aja informasi yang diberikan di sosmed tentang mie sehat cukup informatif tapi kalau untuk masalah kandungan segala macam perlu google lebih lanjut sih.
5.	Menurut anda	Kelebihannya Lemonilo menarik sih	Kelebihannya mungkin karena NCT itu banyak	Oh waktu itu ada di billboard, kalau gak salah waktu itu lihat	Untuk semua informasinya sih	Kelebihannya sih emang sangat informatif dan variatif

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
	apakah kelebihan dan kelemahan dari media komunikasi yang digunakan?	dari cara penyampaian mengenai detail produknya.	pendukungnya, dan disitu dia kasih merch tambahan kalau membeli itu jadi daya tarik bagi customer buat membeli. Bahkan bagi fans-fans NCT yang tadinya belum aware sama adanya Lemonilo jadi pengen cobain dengan adanya itu. Kekurangannya mungkin karena ada kurang korelasi antara NCT sebagai publik figur bukan yang kayak 'saya hidup sehat dan lain-lain' sama Lemonilo itu sendiri. Jadi mungkin target marketnya itu sebagai pengenalan ya ke market-market yang belum dia sentuh bukan ke orang-orang	iklan Lemonilo pertama kali di billboard gitu besar banget terus juga lihat iklan Lemonilo di youtube yang kolaborasi dengan NCT.	sudah jelas yang saya baca di media sosial. Dari kelebihan tadi, saya merasa jarang lihat iklan Lemonilo di TV lebih sering liat di film gitu. Mungkin Lemonilo bisa lebih sering menayangkan iklan di TV sih.	juga, bikin menarik dan gak bosan kalau menurut saya ya instagram dan konten yang dibuat Lemonilo. Kalau kekurangan sih iklannya baru lihat di sosmed aja kalau iklan lain itu kurang menonjol. Bahkan kayaknya gak ada selain sosmed yang saya lihat.

No.	Pertanyaan	Informan 1 (Mega)	Informan 2 (Shakira)	Informan 3 (Putri)	Informan 4 (Tia)	Informan 5 (Yumni)
			yang memang hidup sehat.			

## LAMPIRAN

### DOKUMENTASI WAWANCARA





**LAMPIRAN**  
**BUKTI WAWANCARA DENGAN KEY INFORMAN**

**Surat Bukti Pelaksanaan Survei dan Wawancara**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satrya Damarjati

Jabatan : Creative Team (Marketing) PT. Lemonilo Indonesia Sehat

Tanggal : 25 Mei 2023

Dengan ini menyatakan bahwa **Syavira Aulia** dengan NIM **2171600014** mahasiswi Universitas Budi Luhur jurusan Magister Ilmu Komunikasi memang benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan tesis yang berjudul **“Penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Produk Mie Lemonilo.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Mei 2023


Peneliti



**SYAVIRA AULIA**

**2171600014**

Informan



**SATRYA DAMARJATI**