

Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo

Ageng Saepudin Kanda ,Nanda Fitria Auntari

Universitas Teknologi Digital

Jl. Cibogo No Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: nanda11211129@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This article aims to determine the influence of advertising and product quality on purchasing decisions. With increasing market competition in selling instant noodles in Indonesia, business people must strengthen marketing methods and promotional strategies and create products with good quality and quality in order to achieve maximum sales targets. The marketing technique used in this research is to use advertising to disseminate information about the products being sold. The Lemonilo company also uses advertising by collaborating and using brand ambassadors to introduce the products it produces. So that people can get to know healthy food and change healthy food patterns by getting to know Lemonilo products.*

Keywords: *Advertising, Product Quality, Purchasing Decisions, Lemonilo Noodles.*

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan maraknya persaingan pasar dalam penjualan mi instan di Indonesia, para pelaku bisnis harus memperkuat metode pemasaran serta strategi promosi dan menciptakan produk dengan kualitas dan mutu yang baik agar mencapai target penjualan yang sesuai maksimal. Teknik pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan iklan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual. Perusahaan lemonilo juga menggunakan iklan dengan berkolaborasi serta menggunakan brand ambassador untuk mengenalkan produk yang diproduksi. Agar masyarakat dapat mengenal makanan sehat dan merubah pola makanan sehat dengan mengenal produk dari lemonilo.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie Lemonilo.

LATAR BELAKANG

Di zaman yang semakin maju dan berkembang ini kebanyakan orang terutama masyarakat Indonesia menginginkan makanan yang praktis. Hal ini dikarenakan makanan instan atau siap saji ini dapat menghemat waktu penyajian serta memiliki cita rasa yang enak dan pas disemua kalangan. Umumnya masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan utama, namun tidak sedikit pula yang memilih mie sebagai makanan yang sering dikonsumsi. Bahkan, Menurut data World Instant Noodle Association (2017) Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok (12,6 miliar bungkus per tahun).

Melihat kebiasaan masyarakat yang selalu ingin serba praktis dan menghemat waktu membuat para pengusaha atau produsen berpikir untuk menciptakan produk makanan yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Banyaknya produk mie instan dipasaran dan cita rasa yang beragam, membuat produsen menciptakan serta memproduksi mie instan dengan mengedepankan kesehatan bagi konsumen yang mengkonsumsinya, serta akan menjadi satu pengalaman yang baru untuk para pencinta mie instan. Mie instan sudah menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia dan sudah menjadi menu pilihan dalam keadaan apapun. Bahkan sudah

Received: Desember 20, 2023; Accepted: Januari 15, 2024; Published: Januari 15, 2024

*Ageng Saepudin Kanda, nanda11211129@digitechuniversity.ac.id

banyak sekali merk mie instan yang sudah tersebar dipasaran. Persaingan pasar yang begitu ketat yang mewajibkan setiap industri mencari metode yang sesuai untuk memahami persaingan pasar.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CoCEO), Ronal Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product and Technology) pada tahun 2016. Muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau, Lemonilo mengusung konsep gaya hidup sehat. Pada September 2017, Lemonilo meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo mie instan kemudian dijual juga secara luring, yaitu di supermarket dan minimarket. Pada Maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi mobile yang tersedia di App Store dan Google Play Store.

Mie instan Lemonilo adalah mie instan yang memiliki karakteristik yang berbeda dari mie instan biasanya yang banyak beredar dipasaran, yang membedakannya yaitu dari proses pembuatan mie itu sendiri, yaitu dibuat tanpa proses penggorengan. Mie Lemonilo ini dibuat dengan cara dioven sehingga rendah lemak dan kolestrol. Selain itu, bahan pewarna dari mie itu sendiri menggunakan saripati sayuran, seperti saripati bayam, kunyit dan daun bawang, hal itu membuat mie lemonilo tidak bisa bertahan lama dan memiliki periode kadaluarsa lebih cepat dibanding mie instan pada umumnya. Mie lemonilo bebas dari bahan kimia yang meliputi penguat rasa, pengawet dan pewarna sintesis yang membahayakan bagi tubuh. Oleh karena itu, mie instan lemonilo aman untuk dikonsumsi setiap hari. Maka dari itu, produsen Lemonilo perlu melakukan inovasi secara terus-menerus, seperti meningkatkan iklan dan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Aspek pemasaran tersebut merupakan faktor penting yang mendukung terhadap keputusan pembelian.

Sejak awal kemunculannya, mie lemonilo sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “Mie Sehat Untuk Keluarga Sehat” yang mencerminkan kenyamanan mengkonsumsi mie tersebut. Mie lemonilo menjadi lebih mudah diingat dan ada dibenak masyarakat melalui slogan tersebut. Citra suatu merek yang baik dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Iklan masih diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal namun tidak beriklan sama sekali, hal tersebut dapat berpengaruh pada brand value. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah brand. Hal tersebut ditangkap oleh

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo untuk mengiklankan produknya dan menarik perhatian konsumen. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk produk mie instan Lemonilo. The Baldys adalah nama keluarga dari pasangan public figure Nola 'Be3' dan Baldy Mulia Putra beserta ketiga anak mereka yaitu Naura, Bevan, dan Neona. Kehadiran keluarga The Baldys dalam iklan Lemonilo disambut positif oleh masyarakat Indonesia. Kolaborasi antara Lemonilo dan The Baldys diharapkan dapat menghadirkan banyak inisiatif baru untuk mengenalkan masyarakat Indonesia akan pentingnya memulai hidup sehat dari lingkaran yang paling kecil seperti keluarga. Keluarga The Baldys dapat menjadi representasi keluarga Indonesia serta rekan bagi Lemonilo untuk menyampaikan gagasan akan pentingnya menerapkan hidup sehat sekaligus mempromosikan produk Lemonilo.

Pada Januari 2022, Lemonilo resmi mengumumkan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador untuk iklan terbarunya. NCT Dream merupakan boyband asal Korea Selatan yang sedang naik daun. Kerjasama ini terjalin karena Lemonilo menyadari adanya kesamaan misi dengan NCT Dream yaitu selalu membawa energi dan semangat anak muda, serta terus mendukung mereka untuk mewujudkan mimpi. Selain menghadirkan produk mie instan Lemonilo dengan kemasan spesial NCT Dream, Lemonilo juga menghadirkan berbagai campaign dan konten, termasuk iklan Lemonilo x NCT Dream yang dirilis pada 12 Januari 2022. Sejak pertama kali ditayangkan di kanal YouTube Lemonilo, video iklan Lemonilo tersebut sudah ditonton lebih dari tiga juta kali. Beragam iklan yang dihadirkan oleh Lemonilo dikemas dengan apik dan menarik.

Kualitas produk, menjadi factor yang harus diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka menjadi jaminan dalam menilai harga. Produk juga memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam usahanya. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan yang disukainya, karena produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk dapat berhasil. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan suatu produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasiannya dan dapat dipercaya (Tjiptono, 2012).

KAJIAN TEORITIS

Iklan

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu produk, servis, ataupun ide. Iklan menjadi salah satu instrumen promosi yang penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler (Hermawan, 2012), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan yaitu; Memberikan Informasi (to inform), Membujuk (to persuade), dan Mengingat (to remind).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran secara keseluruhan terdiri dari rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan yang menjadikan suatu produk dapat bermanfaat untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat didalamnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). "Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009). Adapun dimensi keputusan pembelian:

a. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

b. Minat

Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.

c. Evaluasi alternative

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan.

d. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data pada penelitian ini, diperlukan metode pengumpulan data, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Dengan ini mempermudah penulis dalam memperoleh informasi-informasi mengenai data-data yang diperlukan pada penelitian, mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie lemonilo.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang sesuai, peneliti membagikan angket quisioner dengan 19 pertanyaan yang di isi oleh 26 responden yaitu masyarakat yang mengkonsumsi mie sehat Lemonilo. Adapun tabel pertanyaannya, sebagai berikut :

Tabel Form Pertanyaan Angket Kuesioner

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Apakah anda sering membeli mie Lemonilo ?		
2	Apakah anda mengkonsumsi mie Lemonilo ?		
3	Apakah anda mengkonsumsinya setiap hari ?		
4	Apakah mie Lemonilo mie sehat ?		
5	Apakah harga mie Lemonilo sesuai dengan kualitas produk nya ?		
6	Apakah kualitas rasa mie Lemonilo sesuai dengan lidah anda ?		
7	Apakah kemasan produk mie Lemonilo menarik ?		
8	Apakah anda pernah membeli mie sehat lain selain mie Lemonilo ?		
9	Apakah anda pernah melihat iklan mie Lemonilo ?		
10	Apakah iklan mie Lemonilo menarik ?		
11	Apakah anda mengetahui boyband korea yang menjadi iklan mie Lemonilo ?		
12	Apakah mie Lemonilo cocok untuk lidah orang Indonesia ?		
13	Apakah harga mie Lemonilo terjangkau untuk semua kalangan ?		
14	Apakah kemasan mie Lemonilo menarik ?		
15	Apakah iklan mie Lemonilo sesuai dengan produk yang ditawarkan?		
16	Apakah mie Lemonilo dapat dikonsumsi semua kalangan ?		
17	Apakah promosi yang dilakukan perusahaan lemonilo sudah bagus ?		
18	apakah anda membeli produk mie lemonilo karena iklan ?		
19	apakah menurut anda harga produk sebanding dengan kualitas produk yang diberikan ?		

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Lemonilo Indonesia Sehat, juga dikenal sebagai Lemonilo, didirikan oleh co-CEO Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant (Chief Product & Technology). Lemonilo, merupakan market place yang menjual produk-produk sehat dan alami dengan harga terjangkau, awalnya produk Lemonilo ini muncul pada tahun 2016. Selain e-commerce, produk Lemonilo sekarang dapat dibeli melalui aplikasi mobile, serta beberapa supermarket dan minimarket. Saat ini Lemonilo sudah terdapat di 28 wilayah di Indonesia.

Sebuah startup kesehatan yang didirikan tahun 2015, menjadi inspirasi bagi Lemonilo. Setelah itu, Lemonilo secara resmi diluncurkan pada 1 Oktober 2016, dengan gagasan hidup sehat. Selain memastikan produknya bebas dari bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari pengamatan para pendiri sebelumnya tentang makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.

Pada toko online lemonilo.com, Mie Goreng Rasa Mie Goreng Lemonilo secara resmi diperkenalkan pada September 2017 sebagai penawaran perdana perusahaan. Mie Instan Lemonilo selanjutnya dijual secara offline, di supermarket dan minimarket, untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Berangkat dari popularitas Mie Goreng Instan, Lemonilo terus menciptakan dan memperkenalkan produk yang lebih sehat. Hingga tahun 2020, Lemonilo telah memasarkan dan menjual lebih dari 40 produk secara online.

Lemonilo menerbitkan aplikasi seluler pada Maret 2019 yang dapat diperoleh dari Google Play Store dan App Store. Pada Januari 2022 Lemonilo telah resmi memperkenalkan dan menggandeng boyband Korea yang bernama NCT Dream.

Sampai saat ini Lemonilo memiliki empat varian mi instan, yaitu Lemonilo Mi Instan Rasa Mi Goreng, Lemonilo Mi Instan Kuah Rasa Ayam Bawang, Lemonilo Mi Instan Kuah Rasa Kari Ayam, dan Lemonilo Mi Instan Rasa Pedas Korea.

Saat pertamakali diluncurkan mi instan lemonilo dibandrol dengan harga Rp 8.200 – Rp 9.500. akan tetapi, dengan harga yang cukup tinggi dari harga mi instan yang marak dipasaran itu membuat ongkos produksi menjadi menurun. Namun, perusahaan lemonilo memutuskan untuk menurunkan harga produknya, karena permintaan konsumen meningkat. Dan kini, produk mi instan Lemonilo rasa mi goreng dijual seharga Rp 6.400 hingga Rp 7.200 per bungkus. Harapan dari perusahaan lemonilo dengan menurunkan nya harga jual produk yaitu agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai hidup yang lebih sehat dengan produk mie lemonilo.

Lemonilo membuat iklan televisi versi “Mie hebat untuk keluarga sehat”. Tujuan dari iklan ini adalah Lemonilo ingin menyampaikan bahwa gaya hidup sehat bisa diakses oleh siapa saja dan menjadikan hidup sehat sebagai sesuatu yang normal.

Iklan Mi Instan Lemonilo



Gambar 1. Iklan Lemonilo x the baldys

Sumber : hipwee.com

Dari gambar diatas terlihat iklan Mie Lemonilo. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk produk mie instan Lemonilo. The Baldys adalah nama keluarga dari pasangan public figure Nola ‘Be3’ dan Baldy Mulia Putra beserta ketiga anak mereka yaitu Naura, Bevan, dan Neona. Kehadiran keluarga The Baldys dalam iklan Lemonilo disambut positif oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Iklan kolaborasi Mie Lemonilo x NCT DREAM

Sumber : Lemonilo.com

Gambar diatas adalah iklan mie lemonilo yang resmi berkolaborasi dengan boyband NCT DREAM. Lemonilo juga menjadi brand pertama di dunia yang berhasil menjalin kolaborasi dengan ketujuh personil NCT DREAM. Dukungan dari Lemonizen dan NCTzen juga menjadi faktor terwujudnya kolaborasi yang sudah dipersiapkan selama dua tahun ke belakang ini.

Hasil Angket Kuesioner

Dari hasil penyebaran angket oleh peneliti yang di tujukan kepada pengonsumsi mie sehat Lemonilo. Peneliti mendapatkan hasil responden dari 26 orang yaitu, 10 orang

berjenis kelamin laki-laki, dan 16 orang berjenis kelamin perempuan. Dimana hasil kuesioner tersebut mampu memberikan data informasi terkait pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Berikut peneliti lampirkan tabel hasil kuesioner :

Adapun keterangan dari tabel berikut, yaitu :

No	Responden	Jenis Kelamin	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	Jumlah	Skor Maks	%	Rata-Rata (%)			
1	Nanda Fira	Perempuan	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	38	86,84				
2	Herd	Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	25	38	65,79				
3	Elsan Setiati	Perempuan	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	28	38	73,68				
4	Silva Nurani	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	38	94,74				
5	Milvi Pratiwi	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	38	92,11				
6	Lus	Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	30	38	78,95				
7	Nugraha	Laki-Laki	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	25	38	65,79				
8	Jaka	Laki-Laki	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
9	M Alam	Laki-Laki	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	31	38	81,58				
10	Ran Abdul Rohman	Laki-Laki	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	29	38	76,32				
11	Ima Ratih	Perempuan	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
12	Siti Anggia Denisa	Perempuan	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
13	Muhammad S Algas	Laki-Laki	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	25	38	65,79	94,41			
14	Rista Fitriani	Perempuan	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	33	38	86,84				
15	Rafli Firmansyah	Laki-Laki	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	29	38	76,32				
16	Siti	Perempuan	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	32	38	84,21				
17	Melda Sonya	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	35	38	92,11				
18	Fifi	Perempuan	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	33	38	86,84				
19	Milzezi Andriansyah	Laki-Laki	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	38	100,00				
20	Resma	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	38	86,84				
21	Fanunissa Ayu Zakiyah	Perempuan	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
22	disra anelia	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
23	Wita	Perempuan	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	32	38	84,21				
24	Erianti	Perempuan	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	36	38	94,74				
25	Tio Nofia Ramadhani	Laki-Laki	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	38	89,47				
26	Basroh	Perempuan	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	32	38	84,21				
	Jumlah	S	37	44	27	47	46	45	49	37	51	45	35	47	47	47	50	47	47	47	37	49						
	Skor Maks	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52						
	%		71,15	84,62	51,9	90,4	88,5	86,5	94,2	71	98	86,5	67,3	90,4	90,4	90	96	90	90,4	71	94							
	Rata-rata (%)		84,41																									

KESIMPULAN DAN SARAN

Banyaknya produk mie instan dipasaran dan cita rasa yang beragam, membuat produsen menciptakan serta memproduksi mie instan dengan mengedepankan kesehatan bagi konsumen yang mengkonsumsinya, serta akan menjadi satu pengalaman yang baru untuk para pencinta mie instan. Mie instan Lemonilo adalah mie instan yang memiliki karakteristik yang berbeda dari mie instan biasanya yang banyak beredar dipasaran, yang membedakannya yaitu dari proses pembuatan mie itu sendiri, yaitu dibuat tanpa proses penggorengan.

Selain itu, bahan pewarna dari mie itu sendiri menggunakan saripati sayuran, seperti saripati bayam, kunyit dan daun bawang, hal itu membuat mie lemonilo tidak bisa bertahan lama dan memiliki periode kadaluarsa lebih cepat dibanding mie instan pada umumnya. Sejak awal kemunculannya, mie lemonilo sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “Mie Sehat Untuk Keluarga Sehat” yang mencerminkan kenyamanan mengkonsumsi mie tersebut.

Kolaborasi antara Lemonilo dan The Baldys diharapkan dapat menghadirkan banyak inisiatif baru untuk mengenalkan masyarakat Indonesia akan pentingnya memulai hidup sehat dari lingkaran yang paling kecil seperti keluarga. Selain menghadirkan produk mie instan Lemonilo dengan kemasan spesial NCT Dream, Lemonilo juga menghadirkan berbagai campaign dan konten, termasuk iklan Lemonilo x NCT Dream yang dirilis pada 12 Januari 2022.

Lemonilo.com, merupakan market place yang menjual produk-produk sehat dan alami dengan harga terjangkau, awalnya produk Lemonilo ini muncul pada tahun 2016. Sampai saat ini Lemonilo memiliki empat varian mi instan, yaitu Lemonilo Mi Instan Rasa Mi Goreng, Lemonilo Mi Instan Kuah Rasa Ayam Bawang, Lemonilo Mi Instan Kuah Rasa Kari Ayam, dan Lemonilo Mi Instan Rasa Pedas Korea. Saat pertamakali diluncurkan mi instan lemonilo dibandrol dengan harga Rp 8.200 – Rp 9.500. akan tetapi, dengan harga yang cukup tinggi dari harga mi instan yang marak dipasaran itu membuat ongkos produksi menjadi menurun. Harapan dari perusahaan lemonilo dengan menurunkan nya harga jual produk yaitu agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai hidup yang lebih sehat dengan produk mie lemonilo.

DAFTAR REFERENSI

Lemonilo.com – Tempatnya makanan sehat dan produk alami. Pusat belanja online. Diakses pada 5 Mei 2023, melalui <https://www.lemonilo.com/mie>

Republika, Nora Azizah (2020), Ini Penjelasan Lemonilo Terkait Mi Instan yang Lebih Sehat. Diakses pada 6 Mei 2023, melalui <https://ameera.republika.co.id/berita/qejt7s463/ini->

penjelasan-lemonilo- terkait-mi-instan-yang-lebih-sehat

Tokopedia (2019), Review Lemonilo: Mie Instan Alami Rasa Mie Goreng. Diakses pada 6 Mei 2023, melalui <https://www.tokopedia.com/blog/review-mie-lemonilo/>