

ABSTRAK

Mondelez International meluncurkan produk Belvita *Breakfast Biscuits* pada April 2016 lalu. Belvita merupakan satu-satunya biskuit yang *membranding* dirinya sebagai biskuit sarapan di Indonesia. Namun, menurut data ketua umum pergizi pangan Indonesia bahwa 1 dari 3 masyarakat Indonesia sendiri jarang sarapan terutama sarapan biskuit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Belvita dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan pagi dengan menggunakan model strategi *IMC model* Dwi Sapta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma post positivisme dimana peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada serta harus bersifat interaktif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap Belvita Mondelez, informan ahli, dan konsumen serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Belvita sesuai dengan *IMC model* Dwi Sapta. Namun dalam upaya *branding* yang dilakukan Belvita sebagai biskuit sarapan pagi belum melekat ke benak dan menjadi kebiasaan konsumen bahwa Belvita sebagai pelengkap sarapan pagi.

Kata Kunci : *strategi komunikasi pemasaran, IMC model, branding, biskuit sarapan, Belvita.*