

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan saat ini, bisnis yang banyak dilakukan oleh para pengusaha adalah bisnis makanan. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Pada era ini, bisnis makanan sedang dilirik oleh banyak orang dan menjadi prioritas utama dalam industri. Apalagi di Indonesia terutama dikalangan kota-kota besar industri makanan dan minuman selalu menjadi pilihan utama dan menjadi sasaran bagi semua kalangan dari anak muda ataupun dewasa.

Menurut Ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI) yaitu Adhi S. Lukman mengungkapkan bahwa industri makanan dan minuman lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya. Sepanjang tahun 2016 pertumbuhan industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh *volume* penjualan. Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor terbesar ekonomi Indonesia serta dikuartal II 2016 industri ini menunjukkan peningkatan signifikan terutama dengan ekspektasi kenaikan mencapai 8 persen. Dalam kedepan industri makanan merupakan bisnis yang akan terus berkembang secara signifikan dan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang lebih maju (Sutriyanto, 2016).

Kemudian, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia industri makanan dan minuman menunjukkan kinerja positif yaitu tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan ini didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah keatas yang mengutamakan produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Dalam salah satu acara *CEO Gathering* Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia, menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto mengungkapkan bahwa industri makanan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu.

Pada periode 2012-2016, tercatat tren pertumbuhan makanan minuman sebesar 7,65 persen atau USD 66,2 juta pada 2012 menjadi USD 94,1 juta pada 2016. Produk makanan dan minuman olahan Indonesia Unggulan yaitu biskuit, rumput laut, buah-buahan, wafel, wafer, kacang mete, permen, pasta, dan udang. Berdasarkan dari data tersebut bahwa Negara Indonesia dalam *food and beverage* mengalami perkembangan yang pesat. Semakin berkembangnya perindustrian makanan dan minuman dapat meningkatkan dan mempengaruhi perekonomian Indonesia. Selain itu, dalam data tersebut disebutkan bahwa dalam produk unggulan Indonesia Biskuit menjadi nomor pertama sebagai produk olahan Indonesia Unggulan. Tidak hanya unggulan, daftar makanan minuman tersebut merupakan produk ekspor yang banyak diminati oleh Negara lain (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017).

Bisnis makanan dan minuman terbesar dan ternama di dunia beberapa diantaranya yaitu yang pertama adalah Mondelez. Perusahaan ini menjadi produsen terbesar kedua produk kemasan didunia pada tahun 2016. Yang kedua, Nestle yang merupakan produsen terbesar di dunia dengan meraih rekor omset setiap tahun. Produk yang ia keluarkan seperti Nescafe, KitKat, dan lain-lain. Yang ketiga tidak kalah yaitu Kellogg's dimana perusahaan ini mengeluarkan produk sereal sarapan dan produk kenyamanan makanan terbesar di dunia. Kemudian perusahaan *General Milss, Inc.* merupakan perusahaan terbesar dunia, salah satu contoh produk yang kita kenal adalah es krim Haagen-Dazs dan *sereal bar Nature Valley*. Selain itu ada Pepsi Co yang mengeluarkan produknya seperti 7up, Tropicana, Cheetos, dan lain-lain. Dan yang terakhir Coca Cola merupakan produsen minuman non-alkohol terbesar di Amerika Serikat dengan salah contoh produk yang sudah *aware* ialah Fanta dan sprite (Hantoro, 2016).

Dari beberapa jenis makanan minuman dari perusahaan unggulan dan yang banyak diminati saat ini, salah satu dari perusahaan besar yaitu PT. Mondelez atau *Mondelez International, Inc.* mengeluarkan bisnis makanan yaitu produk biskuit sarapan pagi. Hal yang didasari oleh perusahaan tersebut untuk memunculkan produk biskuit sarapan pagi karena menurut para ahli kesehatan, bahwa manfaat sarapan tidak bisa digantikan dengan makan siang atau makan malam.

Makan pagi membantu mencukupi zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh dan menurunkan kadar kolesterol. Sarapan juga dapat memelihara ketahanan, menjaga stamina tubuh, membantu konsentrasi, membuat koordinasi baik antara pancaindra lebih baik serta mengurangi rasa lelah saat beraktivitas (Palupi, 2016).

Kemudian alasan lainnya adalah masyarakat Indonesia dikatakan tidak pernah sempat untuk sarapan pagi bahkan hal ini dapat dibuktikan dengan penelitiannya yaitu menurut penelitian dari Prof. Hardinsyah, Ketua Umum Pergizi Pangan Indonesia mengungkapkan bahwa satu dari tiga orang dewasa di Indonesia yang tinggal di kota-kota besar melewati sarapan mereka. Hanya 8,1% dari wanita mengonsumsi sarapan seimbang. Sarapan dengan pola diet seimbang yakni sekitar 55% energi berasal dari makanan berkarbohidrat, tinggi akan serat, dan rendah akan indeks glikemik seperti dengan mengonsumsi *whole grain* (Caesarlita, 2016).

Dilansir dari SWA, alasan belvita diluncurkan dalam bentuk biskuit makanan sehat karena hal ini adalah sebuah peluang dimana belum ada produk yang menawarkan biskuit sebagai solusi sarapan ketika produk lain menawarkan jenis sarapan seperti sereal dan sebagainya (Palupi, 2016).

Namun tidak hanya perusahaan Mondelez yang mengeluarkan makanan sehat berupa produk untuk sarapan. Tren sarapan dan gaya hidup sehat yang berkembang membuat semakin banyak perusahaan makanan dan minuman yang terjun kesana. Beberapa perusahaan yang mengeluarkan makanan sehat adalah perusahaan Mayora, Nestle, Simba, dan Kalbe Nutritionals. Umumnya yang beredar dipasaran adalah sereal dan *outmeal*. Mayora menguasai pasar produk sarapan di Indonesia melalui Energen. Selain Mayora, ada Nestle dengan *Fitnessse*, *Koko Krunch*, *Cornflakes*, dan *Cookies Crisp*; Simba dengan *Choco Chips*, *Choco Rillas*, *Rainbow Hoops and Tuffs*; dan Kalbe dengan *Entrasol Quickstart*. Handito Joewono sebagai *CEO & Chief Strategy Consultant Arrbey* juga berpendapat bahwa melihat fenomena bisnis sarapan masih akan terus berkembang. Terutama di kota-kota besar, beliau yakin akan terus meningkat intensitasnya (Palupi, 2016). Berikut ini merupakan tabel bahwa Mayora menguasai pasar produk Indonesia yang menduduki peringkat pertama:



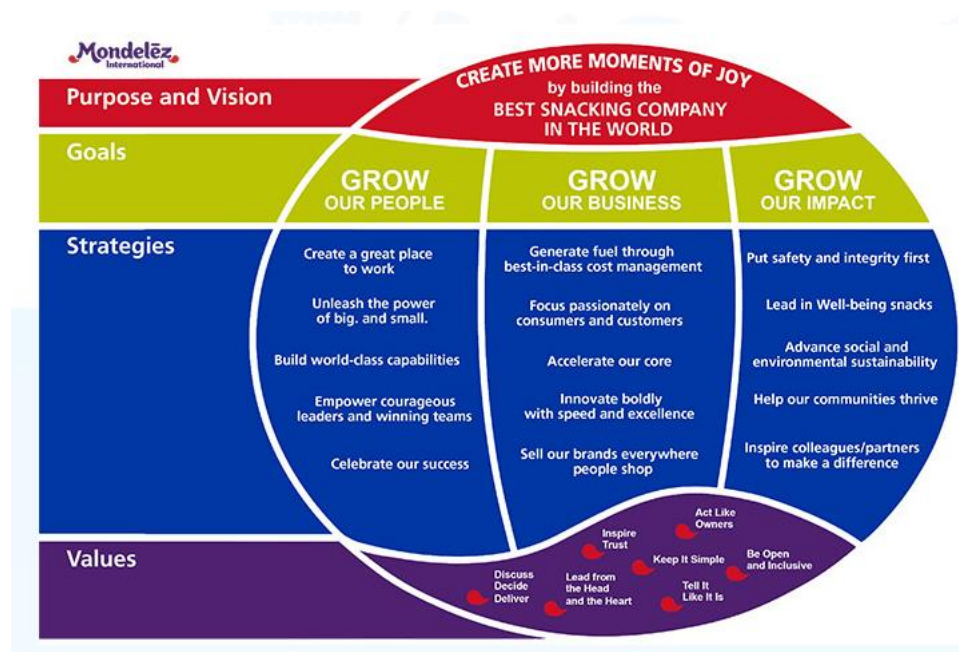
Gambar 1.1 Tabel Belanja Iklan Makanan Ringan, Cookies dan Biskuit 2013-2015

Sumber : Swa.co.id (diakses pada 7 september 2017)

Dari data gambar diatas menjelaskan tentang tabel belanja iklan makanan ringan, cookies, dan biskuit dari tahun 2013-2015. Dalam data tersebut terdapat Mondelez yang menempati posisi kedua dari atas setelah Mayora. Sedangkan posisi yang ditempati setelah Mondelez adalah Arnot's Indonesia. Dapat disimpulkan berdasarkan dari data diatas bahwa Mondelez masuk peringkat unggul dalam belanja iklan yaitu peringkat kedua. Dari data diatas membuat reaksi perusahaan PT. Mondelez *International* berambisi untuk mengalahkan pesaingnya yaitu Mayora. Perusahaan Mayora mengeluarkan produk makanan sehat yaitu Sari Gandum.

Persamaan dari Sari Gandum dan Belvita ini adalah sama-sama biskuit yang mengandung gandum. Namun perbedaannya adalah Sari Gandum milik Mayora bukanlah biskuit untuk sarapan pagi, melainkan hanya untuk camilan atau *snack* sedangkan Belvita merupakan biskuit yang dikhususkan untuk sarapan pagi.

Mondelez *International*, Inc adalah perusahaan besar di dunia yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perusahaan ini dulunya bernama Kraft Foods, namun pada tahun 2012 perusahaan ini merubah namanya menjadi Mondelez *International*. Mondelez *International* ini merupakan perusahaan multinasional dan termasuk kedalam jenis PMA atau Perusahaan Modal Asing. Mondelez ini memiliki produk yang sudah ternama dan didengar banyak orang seperti Cadbury, Oreo, Chips Ahoy, Ritz, Toblerone, Tuc dan lain-lain. Dibawah ini merupakan visi dan misi dari perusahaan Mondelez *International*:



Gambar 1.2 Visi Misi Mondelez Internasional

Sumber : <http://www.mondelezInternational.com>

Penjelasan dari gambar tersebut adalah:

Our Growth Strategy, Di Mondelez, strategi mereka secara mendunia menggambarkan siapa Mondelez, apa yang Mondelez percaya dan apa yang ingin Mondelez capai. Gambar tersebut mengartikulasikan strategi dan *passion* Mondelez dalam perkembangan. Untuk orang-orang Mondelez, untuk bisnis dan efeknya kepada dunia di sekitar Mondelez. Strategi Mondelez secara mendunia menjadi visi bagi organisasi Mondelez untuk membangun perusahaan makanan ringan terbaik didunia.

Mondelez akan mencapai visi misinya dengan fokus kepada tiga tujuan:

- a. *Grow Our People*
- b. *Grow Our Business*
- c. *Grow Our Impact*

Our Purpose, tujuan Mondelez adalah menciptakan lebih banyak momen kebahagiaan. Mondelez melakukannya melalui momen besar dan kecil setiap harinya, melalui kelezatan yang luar biasa dari produk mereka juga merupakan kebahagiaan bagi para kolega, konsumen, pelanggan, komunitas dan investor.

Our Value, menyediakan fondasi untuk strategi Mondelez. Mondelez merefleksikan esensi dari budaya Mondelez dan menentukan standar tinggi tentang bagaimana Mondelez bekerja dan berperilaku setiap hari.

Pada tanggal 19 April 2016, Mondelez memperkenalkan produk makanan sehat yaitu biskuit sarapan yang bernama Belvita. Belvita diklaim sebagai biskuit sarapan pertama di Indonesia. Menurut Ita Karo Fernandez, Manajer Senior Pemasaran Biskuit Indonesia, PT. Mondelez Indonesia meyakini Belvita sesuai dengan perubahan gaya hidup dan kebiasaan sarapan yang terjadi di Indonesia. Belvita telah dikenal sebagai ikon sarapan global yang berhasil mengubah menu sarapan melalui biskuit. Hingga saat ini Belvita telah dipasarkan lebih 50 negara; dari Eropa dan Amerika Utara ke Asia Pasifik dan Amerika Latin. Di Indonesia Mondelez meluncurkan belvita dalam dua portfolio yaitu *milk and cereal* serta *honey and chocolate*. Keduanya dalam ukuran 80 gram.

Biskuit Belvita dirancang sebagai alternatif sarapan baru dengan *target audience* masyarakat Indonesia usia 25-35 tahun. Menurutnya, Belvita mampu menyesuaikan produk dengan kebiasaan Indonesia. Namun, dalam kebiasaan Indonesia itu sendiri masyarakatnya memiliki kebiasaan untuk tidak sarapan ketika pagi hari. Hal ini dikarenakan aktivitas yang padat untuk berangkat bekerja atau berangkat sekolah di pagi hari (Wulandari, 2016).

Selain itu, dengan kondisi jalan yang macet dan jarak kantor yang jauh membuat masyarakat untuk berangkat lebih pagi sehingga mereka tidak pernah meluangkan waktu untuk sarapan. Ditambah lagi dengan mengadaptasi budaya luar yang terbiasa dengan sarapan dalam bentuk biskuit. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa yang hanya dengan sarapan biskuit. Biasanya masyarakat Indonesia mengkonsumsi biskuit hanya untuk sekedar camilan atau *snack*. Seperti yang diketahui bahwa sarapan yang biasa dilakukan masyarakat di Indonesia adalah berupa bubur, lontong sayur, nasi kuning, mie, nasi pecel, dan nasi liwet (Mardinata, 2015).

Dalam hal yang telah dijelaskan tersebut, tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya *branding* Belvita sebagai biskuit sarapan pagi. Cakupan wilayah penelitian ini adalah produk Belvita di Indonesia. Hal ini juga dikarenakan Belvita merupakan produk baru yang masuk kedalam Negara Indonesia dengan latar belakang budaya yang berbeda. Dilansir dari *marcomm mix* bahwa Belvita membranding dirinya sebagai biskuit sarapan pertama yang disajikan dalam bentuk biskuit. Menurut data bahwa masyarakat Indonesia 1 dari 3 orang melewati sarapan bahkan tidak terbiasa untuk sarapan biskuit namun lebih ke makanan berat atau makanan khas daerahnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Belvita di Indonesia dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan pagi. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan penelitian ini adalah *integrated marketing communication model* Dwi Sapta yang terdiri dari *Discovery Circle*, *Intent Circle*, dan *Strategy Circle* (Watono & Watono, 2011).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Belvita dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibentuk identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Belvita dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan pagi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Belvita dalam upaya *branding* sebagai biskuit sarapan pagi.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan menambah wawasan ilmu komunikasi terutama dalam konsentrasi *marketing communication*.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan serta pengetahuan untuk menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Belvita.

2) Bagi Belvita

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pedoman sebagai arahan untuk perusahaan agar Belvita semakin berkembang di pasar Indonesia.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui dan mendalami apabila ingin meneliti lebih dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk penelitian ini adalah dari September 2017 hingga Januari 2018. Penelitian kurang lebih dilakukan selama 4 bulan.

b. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Periode 2017-2018 yaitu pada bulan September 2017 hingga Januari 2018.

TABEL 1.1 WAKTU PENELITIAN

No	Tahapan	Bulan														
		Sept			Okt			Nov			Des			Jan		
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi															
2	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi terkait penelitian awal															
3	Persiapan penyusunan Bab sampai Bab 3															
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara pada pihak Belvita															
5	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran.															

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

