

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kian meningkat hingga saat ini. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2017 sebanyak 32,34 juta hingga 2019 mencapai 47,69 juta jiwa. Peningkatan pada pengguna internet ini memiliki potensi besar dalam memasarkan produk atau barang bagi suatu perusahaan. Namun, hal ini memerlukan strategi yang tepat terutama dalam segi pemasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan potensi pasar tersebut (calon konsumen).<sup>1</sup>

*Branding* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh berbagai perusahaan lokal maupun internasional saat ini. Rangkuti berpendapat bahwa *brand* merupakan sebuah janji pemberian jaminan kualitas produk suatu perusahaan atau produsen pada pembeli. Untuk itu di dalam suatu *brand*, terkandung beberapa elemen seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, budaya, kualitas pengguna *brand* tersebut yang merepresentasikan kebutuhan dan manfaat yang didapatkan pengguna suatu barang dari *brand* produk tersebut.<sup>2</sup>

Sebagaimana yang disebutkan di atas, dapat dikatakan *brand* merupakan tanda pengenal bagi produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Produk barang

---

<sup>1</sup> Bps.go.id. *Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen) 2017-2018*. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, 2002, *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*, Hal.2-4, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Power\\_of\\_Brands/-fppKehBDQEC?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand&pg=PR5&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_of_Brands/-fppKehBDQEC?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+brand&pg=PR5&printsec=frontcover)

yang memiliki *brand* dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang ia konsumsi. Dengan adanya *brand* juga mampu memberikan keuntungan bagi konsumen untuk bisa membedakan kualitas produk yang ia konsumsi dengan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Menurut Aaker (2009) *brand* biasanya merujuk pada nama atau symbol yang dapat memberi perbedaan produk itu sendiri dengan produk lainnya.<sup>3</sup> Melihat bahwa fungsi dari sebuah *brand* itu sendiri sangat besar manfaatnya, maka dari itu perlu strategi yang tepat untuk bisa mengkomunikasikan nya kepada pasar, atau dapat dikatakan bahwa perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menerima manfaat maksimal dari sebuah *brand*.

Seiring dengan perkembangan zaman, Strategi komunikasi pemasaran pun mengalami perkembangan terutama terkait media yang digunakan untuk mencapai audiens yang *scopenya* lebih besar. Perkembangan teknologi juga menjadi penyokong meningkatnya berbagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Kombinasi kemajuan teknologi dalam bentuk *art intelegence* yang ditawarkan oleh teknologi masa kini mampu menjadi salah satu alat dalam strategi pemasaran yang mana penggunaan gambar, kata, warna dan *item* lainnya yang mampu memberikan daya tarik audiens untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan

---

<sup>3</sup> Prasetyo Bambang D., Febriani N.S., 2020, *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, Malang : UB Press. Diakses melalui [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Branding/whoIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+branding&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Branding/whoIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tujuan+branding&printsec=frontcover)

oleh perusahaan melalui iklan.<sup>4</sup> Strategi komunikasi pemasaran yang tepat mampu mendorong suatu *brand* dari suatu perusahaan mencapai umur yang panjang.

Membangun sebuah *brand* tidak hanya terpaku pada bagaimana *brand* tersebut dapat menarik perhatian pelanggan, dan bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, atau menjadi satu-satunya *brand* yang dipilih sebagai produk utama kebutuhan pembeli, melainkan perlu memikirkan keberlanjutan kedudukan *brand* di masyarakat hingga waktu yang lama terhadap kompetitor lainnya atau yang dikenal dengan istilah *brand longevity*.<sup>5</sup>

*Brand longevity* merupakan hal krusial bagi para pemasar dan pemilik merek. Terdapat lima alasan fundamental yang mendukung hal tersebut. Pertama, merek salah satu aset strategis pada setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, kelanggengan atau *long-term survival* merupakan ukuran minimum kesuksesan merek dan prasyarat bagi indikator kinerja bisnis lainnya. Ketiga, prinsip '*going concern*' dalam perspektif akuntansi menyatakan sebuah merek diciptakan untuk hidup selamanya. Keempat kelanggengan sebuah merek berperan strategis sebagai *extrinsic cue* kualitas perusahaan dan merek yang dimilikinya. Kelima, hingga kini kelanggengan merek masih dikategorikan sebagai '*relatively uncharted area*'.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Hamdat A., Arfah, Kusuma A.M, Cahya B.T, Dewi Sri, Astri E.S.F., Kerta N.S., Islamiah M.H, Mandey N.H.J., Leni Puspa, Nabila R., Dwita V., 2020, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, Sleman : Mirra Buana Media.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. hal-3, Yogyakarta : Andi Offset.

<sup>6</sup> *Ibid.*

Melihat bahwa *brand* memiliki peran penting pada aktivitas perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran, untuk itu banyak perusahaan saat ini turut memerhatikan *brand* sebagai salah satu strategi, salah satunya pada industri *food & beverage* khususnya pada produk wafer dan biskuit.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *brand* produk wafer dan biskuit yang digemari masyarakat dan telah bertahan sejak dulu. Seperti Khong Guan yang telah berdiri sejak 1970, kemudian *brand* Nissin mulai hadir di pasar Indonesia sejak 1975. Selanjutnya *brand* Monde yang telah beredar di pasar Indonesia sejak 1983. Selanjutnya *brand* Serena yang dipasarkan sejak tahun 1991.

Khong Guan memiliki masa kejayaannya pada masa lampau, dengan icon yang mereka miliki yaitu sebuah kaleng biskuit berwarna merah dengan gambar sebuah keluarga kecil seperti ibu, dan dua orang anak duduk pada sebuah meja yang sedang menikmati biskuit dengan secangkir teh tetapi tanpa hadirnya sosok ayah pada meja itu. Disebutkan hal itu merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh pihak Khong Guan guna menarik minat ibu rumah tangga untuk menjatuhkan pilihannya kepada produk Khong Guan.



Gambar 1. Kaleng biskuit Khong Guan “Khong Guan Red Assorted”

Biskuit yang selalu hadir dalam momen hari besar lebaran membuat Khong Guan selalu laku dipasaran menjelang hari raya, dan memberikan ingatan dan kesan pada hari lebaran dengan memperebutkan isi dari kaleng biskuit tersebut. Seiring berjalannya waktu makin banyak merek yang bermunculan yang serupa dengan Khong Guan dan menjadi *brand* kompetitor yang memberikan efek terbaginya konsumen menjadi beberapa bagian.

Terkait dengan kompetitor kategori perusahaan biskuit terbesar yang sudah ada sejak lama antara lain adalah Regal, Khong Guan dan Mayora. Regal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan dalam bentuk biskuit *marie*. Perusahaan ini sudah berdiri di Indonesia sejak lama yaitu tahun 1952 dengan produk unggulannya adalah biskuit *marie*. Meskipun hanya memproduksi biskuit *marie*, Regal memiliki varian kemasan sebanyak 8 varian diantaranya dalam bentuk kemasan kaleng.<sup>7</sup> Selanjutnya adalah PT.Mayora Indah yang merupakan salah satu perusahaan yang juga memproduksi makanan ringan atau camilan berupa biskuit, wafer dan lain-lain. Mayora pun telah berdiri sejak 1977, dimana perusahaan ini juga menjadi salah satu pesaing PT.Khong Guan *Biscuit Factory* Indonesia. Mayora memiliki visi untuk dapat menguasai pasar biscuit secara global, hal ini salah satunya dibuktikan melalui inovasi yang dilakukan yaitu menjadi pelopor untuk wafer-wafer stik seperti astor, kemudian pelopor wafer karamel berlapis coklat.<sup>8</sup> PT.Mayora Indah memiliki 15 merek produk turunan yang terdiri dari 12 merek biskuit dan 3 merek wafer. Ketiga Perusahaan di atas merupakan perusahaan

---

<sup>7</sup> Marie Regal, diakses melalui <http://mariereg.com/lite/about>

<sup>8</sup> Mayora Indah, diakses melalui <https://www.mayoraindah.co.id/content/Riwayat-Singkat-Perusahaan-33>

yang bergerak di bidang makanan ringan berupa biskuit wafer dan sebagainya. Ketiga perusahaan ini telah berdiri sejak lama di Indonesia. Namun demikian, CV Jaya Abadi dan PT. Mayora Indah memiliki produk dalam kemasan kaleng ataupun *assorted* yaitu *regal marie* kaleng dan *royal choice*, kehadiran biscuit dalam kemasan kaleng maupun *assorted* yang dimiliki Khong Guan tetap menjadi makanan yang paling diminati dan dianggap sangat melegenda oleh masyarakat Indonesia terutama pada hari raya lebaran dan juga hari raya besar lainnya.<sup>9</sup>

Selain itu, Khong Guan pun memiliki kompetitor baru yang juga bergerak dibidang makanan ringan yang memproduksi biskuit dan wafer dan sebagainya seperti Danone. Produk biskuit yang menjadi keunggulan Danone salah satunya adalah biskuat. Namun, pada tahun 2007, produk biskuat diambil alih oleh perusahaan Mondelez Indonesia yang dahulu dikenal dengan nama Kraft Indonesia. Mondelez Indonesia juga memiliki berbagai varian produk camilan berupa biskuit dan wafer.<sup>10</sup> Mondelez Indonesia salah satu pemain yang dikategorikan baru yang bergerak dibidang produk makanan ringan. Mondelez Indonesia salah satu kompetitor Khong Guan Indonesia yang memiliki kurang lebih 16 merek dagang dengan berbagai produk turunan . Salah satu produk Mondelez Indonesia yang terkenal adalah Oreo. Biskuit oreo ini cukup dikenal di masyarakat terutama kalangan anak-anak dan anak muda.

---

<sup>9</sup> <https://www.popbela.com/lifestyle/food/natasha-cecilia-anandita/biskuit-kaleng-legendaris?page=all>

<sup>10</sup> Mondelez Internasional, diakses melalui <https://www.mondelezinternational.com/Indonesia>

Meskipun Khong Guan Indonesia memiliki kompetitor yang beragam dari sejak mulai berdiri hingga saat ini, Khong Guan Indonesia mampu bertahan dan dapat tetap eksis dikalangan orang tua hingga ke anak-anak. Bahkan salah satu produk andalannya dan juga sebagai pelopor biskuit dengan konsep *assorted* ini (Khong Guan kaleng merah) hingga saat ini masih tetap diminati meskipun gambar pada kemasannya tidak berubah sejak pertama kali di produksi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dibuatlah penelitian ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Longevity*”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Khong Guan *Biscuit Factory* Indonesia dalam mempertahankan *brand longevity*, atau umur panjang pada sebuah merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Khong Guan dalam mempertahankan *brand longevity*, atau umur panjang pada sebuah merek.

#### **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah untuk mencari untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Khong Guan agar mampu mempertahankan *brand longevity* hingga sekarang.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengembangan kajian ilmu komunikasi secara umum, dan Public Relations secara khusus dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Khong Guan guna mempertahankan kelanggengan *brand*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran dalam *brand longevity* bagi peneliti yang tertarik dengan pemasaran khususnya kajian *brand*.

### 1.4.3 Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi pengembangan penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan *Brand Longevity* pada suatu perusahaan atau produk.

## 1.5 Sistematika Penelitian

**BAB I** Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Landasan Teori membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran.



**BAB III Metodologi.** Penelitian membahas mengenai pendekatan. penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan. data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** membahas hasil penelitian (isi hasil penelitian diawali dari gambaran umum/profile organisasi, sejarah singkat; dan dilanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan), pembahasan (berisikan analisis mendalam terhadap persoalan yang menjadi fokus dalam karya ilmiah, serta temuan data yang diperoleh dari hasil. penelitian tersebut)

**BAB V Kesimpulan dan Saran** membahas mengenai kesimpulan, saran-saran (terdiri dari saran teoritis dan saran praktis)

