

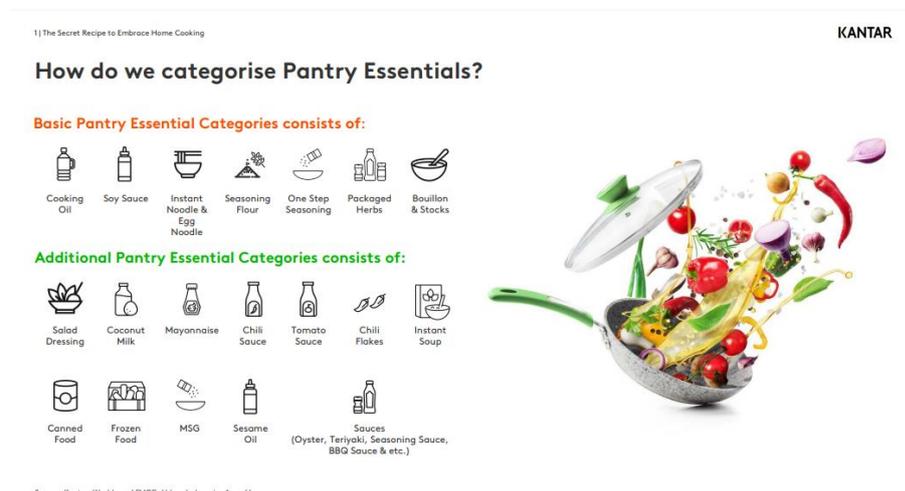


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keberagaman bahasa, budaya, dan kuliner. Cita rasa kuliner Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan mancanegara, hal ini ditunjukkan dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang selalu menyertakan sentuhan rasa pedas didalam sajian makanannya. Umumnya makanan Indonesia tidak bisa lepas dari sambal karena sambal menjadi pelengkap dan menambah kenikmatan masakan nusantara.



Sumber: kantarworldpanel.com/id

Gambar 1. 1
Kantar, World Panel FMCG, Urban Indonesia, 4 Weekly

Menurut Corina Fajriyani pada riset *The Secret Recipe to Embrace Home Cooking* (2022, diakses pada 27 April 2023), Sambal termasuk dalam kategori makanan pelengkap tambahan. Pertumbuhan pesat pada kategori *condiment* terus meningkat sejak pandemi COVID-19 hingga mobilitas pulih, hal ini menunjukkan relevansi dan peluang yang lebih tinggi pada industri makanan kategori pelengkap (*condiment*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi lidah masyarakat Indonesia rasa cabai yang pedas dapat meningkatkan selera makan. Indonesia diperkirakan terdapat 300 jenis sambal dengan tingkat kepedasan yang beragam sebagai contoh Sambal Bajak dari Banten, Sambal Petis dari Jawa Timur, Sambal Lado Mudo dari Sumatra, Sambal Rica-rica dari Manado. Produk saus sambal menjawab kebutuhan para ibu *modern* dan dinamis dengan melihat hasil riset kepada para ibu di kota besar di Indonesia yang ingin memasak makanan pedas dengan praktis, tidak menyita banyak waktu namun rasa tetap enak (detikFood, 2013, diakses pada 18 November 2022).

Banyak perusahaan *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam industri makanan pelengkap kategori bumbu atau sambal (*condiment*) yang bersaing untuk menjadi pilihan utama masyarakat, namun perusahaan yang bertahan dalam menghadapi persaingan pasar adalah dengan melakukan inovasi, terutama dalam pengembangan produk untuk menjawab kebutuhan, keinginan, dan aspirasi dari masyarakat yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen sehingga tetap relevan dengan keadaan pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KANTAR

2021 Rank	Brand	CRP (M)	CRP Growth %	Penetration % 2021	Consumer Choice 2021
34	Mama Lemon	371	17	60.4	8.8
25	Top Coffee	457	14	53.3	8.4
32	Torabika	397	14	62.2	9.1
15	Sasa	689	13	71.1	13.9
48	Zinc	253	12	39.8	9.1
35	Nuvo	364	7	62.2	8.3
2	So Klin	1992	6	94.8	30.1
22	Heinz ABC	506	6	78.5	9.2
28	Giv	419	6	58.3	10.3
5	Roma	1270	5	92.4	19.7



Sumber: kantarworldpanel.com/id

Gambar 1. 2
Kantar Indonesia Most Chosen Brands – Brand Footprint 2022

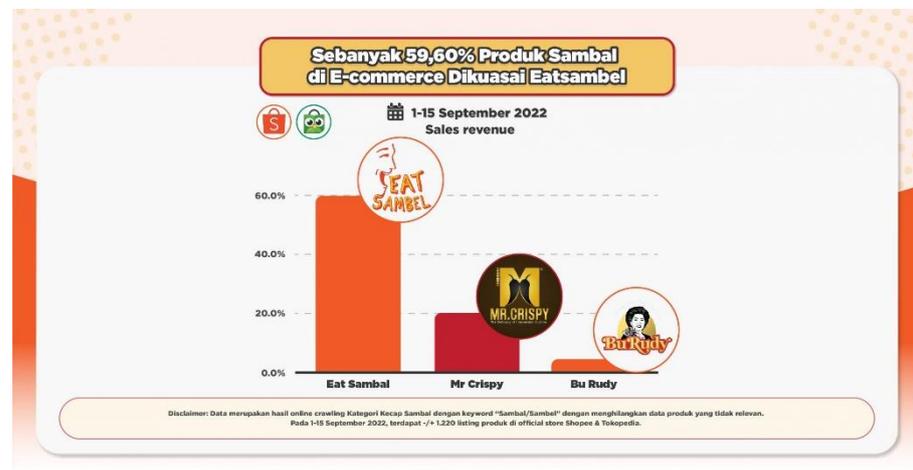
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melalui data riset *Indonesia Most Chosen Brand 2022* yang ditulis oleh

Corina Fajriyani (2022, diakses pada 7 November 2022), *Brand Heinz ABC* berada pada peringkat 22 pada *Indonesia Top 10 fast-growing brands in Consumer Reach Point 2022*, dengan *Consumer Reach Point* 506 juta, *CRP Growth* 6%, Penetrasi 78,5% pada tahun 2021, dan *Consumer Choice 2021* pada peringkat 9.2. Dalam hal ini terlihat bahwa Heinz ABC termasuk tumbuh dengan baik dalam bersaing dengan kompetitor sejenis sehingga masuk kedalam kategori Top 10 *fast-growing brands in Consumer Reach Point 2022*.

Selain perusahaan *Fast Moving Consumer Good (FMCG)*, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga turut mengambil peluang usaha dalam industri makanan pelengkap kategori sambal dengan melakukan inovasi sambal rumahan yang dikemas dengan keunikan tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada toko kelontong dan swalayan tertentu, namun dipasarkan melalui *e-commerce* sehingga lebih mudah didapatkan secara *online*.



Sumber: kantarworldpanel.com/id

Gambar 1. 3
Compas - 3 Top Brand Sambal di *E-commerce*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Lia Sutiani pada riset “Compas - 3 Top Brand Sambal di E-Commerce” (2022, diakses pada 28 April 2023) dapat dilihat bahwa *sales revenue* penjualan sambal di *e-commerce* pada tanggal 1-15 September 2022 UMKM turut berkontribusi dalam penjualan sambal di *e-commerce*. Eatsambel berhasil merebut pasar sambal pada Shopee dan Tokopedia dengan *sales volume* 59,60%, peringkat kedua yaitu Mr. Crispy dengan *sales volume* 20,09%, dan peringkat ketiga yaitu Bu Rudy dengan *sales volume* 4,33%.

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Heinz ABC merupakan *Market Leader Brand* dalam kategori saus sambal. Ditengah kompetitifnya pasar PT. Heinz ABC terus mengambil upaya untuk menjadi pilihan utama dengan meluncurkan inovasi, kualitas produk, dan ketersediaan menjadikan Heinz ABC selalu hadir dan memastikan bahwa produknya mudah ditemukan oleh konsumen dari berbagai *channel* yaitu *General Trade*, *Modern Trade*, dan *E-commerce*. Kedekatan dan inovasi yang diterapkan oleh Sambal ABC karena sambal menjadi menu makanan pelengkap dan sulit dipisahkan dari kebiasaan makan masyarakat Indonesia.



Sumber: Youtube Saus Sambal Jawara

Gambar 1. 4
Launching Event – Saus Sambal Jawara

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saus Sambal Jawara hadir pada 13 September 2018 yang menjadi produk

© **Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
saus sambal pertama dalam portfolio pertama PT. Unilever Indonesia dengan *Unique Selling Point* yang berbeda dari pasar yaitu saus sambal dengan bawang goreng dengan dua pilihan tingkat kepedasatan *Hot* dan *Extra Hot*, inovasi yang dilakukan oleh Saus Sambal Jawara cukup mendisrupsi pasar sehingga mempengaruhi market share dari *market leader brand* yaitu Sambal ABC (Mix Marketing Communication, 2018, diakses pada 28 April 2023).

Hal tersebut mendorong Sambal ABC meluncurkan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi dari konsumen sebagai contoh sambal manis varian buah, untuk menjawab aspirasi masyarakat yang tidak membeli produk sambal reguler ABC dikarenakan terlalu pedas, lalu inovasi lainnya adalah sambal nusantara, sambal bawang pedas yang terinspirasi dengan sambal gaya masakan rumah sesuai dengan selera masyarakat, dengan demikian PT. Heinz ABC tetap terlibat dalam menjaga kualitas sehingga tetap dekat dengan konsumen.

Untuk bersaing dengan Saus Sambal Jawara, Sambal ABC mengeluarkan inovasi saus sambal terbaru yaitu Sambal ABC Bawang Pedas dibuat dengan cabai pilihan yang digiling ala tradisional dengan cita rasa bawang merah asal Brebes, dengan rasa pedas gurih yang disukai oleh keluarga Indonesia. Sambal ABC Bawang Pedas ini dapat menjadi teman ngemil dan makan. Umumnya Sambal ABC Bawang Pedas dikonsumsi dengan gorengan, tahu goreng, ayam goreng, kentang goreng, sampai dengan olahan masakan keluarga seperti telur gulung sosis keju, pangsit goreng udang jamur, nugget mie kornet dan masih banyak lagi (ABC Heinz Indonesia, 2021, diakses pada 18 November 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Shopee.co.id

Gambar 1. 5
Penilaian Produk Pada Shopee Mall Oleh Konsumen

Sambal ABC Bawang Pedas memiliki jumlah testimoni dari berbagai *platform e-commerce* salah satunya adalah Shopee Mall Heinz ABC memiliki *rating* 5 sebanyak 1,2 ribu dari 1,3rb penilaian. Hal tersebut membuktikan bahwa harga, kualitas, rasa, BPOM, dan halal dapat menjadikan Sambal ABC Bawang Pedas menjadi saus sambal pilihan keluarga Indonesia (Shopee Mall, 2022, diakses pada 18 November 2022).

Kompetitor merek Saus Sambal ABC yaitu Saus Sambal Indofood yang menggunakan bahan utama cabai segar pilihan dan tanpa bahan pasta sambal sehingga rasa yang diberikan lebih organik dan alami dengan rentang harga Rp.7.300 - Rp. 511.000. Saus Sambal Dua Belibis dengan cita rasa dan nuansa pedas yang khas dan terasa dengan rentang harga Rp. 4.000 – Rp. 241.900. Saus Sambal Delmonte yang dibuat dari cabai merah segar pilihan dan dibaur dengan bumbu rempah yang dapat meningkatkan selera pedas dengan rentang harga Rp. 6.000 – Rp. 690.000. Saus Sambal Sasa bagi yang suka pedas tapi tidak sampai lidah melepuh, sambal dengan bahan dasar cabai dan bawang putih ini memiliki dua tingkat kepedasan dengan rentang harga Rp. 4.590 – Rp. 421.000. Saus Sambal Indofood dengan cabai segar dan rempah pilihan dengan rentang harga Rp. 7.000 – Rp. 710.000. Sambal Jawara saus sambal dengan bawang goreng rasanya juara dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rentang harga Rp. 7.500 – Rp. 410.000 (Tokopedia Blog, 2022, diakses pada 18 November 2022).

Strategi komunikasi pemasaran Heinz ABC berawal dari visi global perusahaan yaitu untuk tumbuh berkelanjutan (*sustainably grow*). Dengan membangun komunikasi pemasaran terpadu penting bekerjasama dengan semua pemangku kepentingan utama dalam setiap aspek bisnis Heinz ABC untuk membuat dampak positif pada komunitas, mitra dengan konsumen, dan mempersiapkan tantangan masa depan, dan pada akhirnya menjadi bukti kemudian hari.

Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sambal ABC Bawang Pedas untuk mendapat perhatian dari konsumen dalam ketatnya persaingan pasar dengan pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) Arnold Poernomo atau lebih dikenal sebagai Chef Arnold, Iklan TVC yang ditayangkan pada empat stasiun terbaik, pemasangan *billboard* pada enam kota besar, dukungan yang kuat pada *Store Visibility and Point of Sale* (POS) pada supermarket dan minimarket, konten media sosial pada Youtube dan Instagram, *Go-food Sampling* dengan tujuan mengarahkan konsumen mencoba produk Sambal ABC Bawang Pedas.

Dengan penjelasan yang telah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi *the SOSTAC marketing communication plan* pada strategi komunikasi pemasaran dengan PT. Heinz ABC untuk mengkomunikasikan produk baru (*New Product Development*) Sambal ABC Bawang Pedas dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana terapan bauran komunikasi pemasaran melalui berbagai *channel* sehingga saus sambal ABC berhasil menduduki *market share* tertinggi dalam persaingan pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana implementasi *the SOSTAC marketing communication plan* sebagai strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dapat memudahkan peneliti untuk menggali lebih dalam penelitian “Implementasi *The SOSTAC Marketing Communication Plan* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia”. Identifikasi masalah merupakan penjelasan rinci mengenai fokus penelitian dari rumusan masalah dengan lebih mendalam. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis situasi (*situation*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?
2. Bagaimana objektivitas (*objectives*) komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?
3. Bagaimana strategi (*strategy*) komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?
4. Bagaimana taktik (*tactics*) komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?
5. Bagaimana pelaksanaan (*action*) komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?
6. Bagaimana pengendalian (*controlling*) komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Ⓒ Berdasarkan identifikasi masalah, maka diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisa situasi (*situation*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.
2. Untuk mengetahui objektivitas (*objectives*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.
3. Untuk mengetahui strategi (*strategy*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.
4. Untuk mengetahui taktik (*tactics*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.
5. Untuk mengetahui pelaksanaan (*action*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengendalian (*controlling*) terkait komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
 - a. Untuk menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terkhusus pada konsentrasi jurusan Komunikasi Pemasaran terkait dengan konsep Perencanaan Strategis *Integrated Marketing Communication* (IMC).



- b. Untuk menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang memilih topik dan spesialisasi penelitian menggunakan strategi *the SOSTAC Marketing Communication Plan* yang dilakukan pada penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan dan menilai strategi komunikasi pemasaran bagi divisi *brand and marketing* PT. Heinz ABC Indonesia dalam mengelola komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas.
- b. Memberikan pemahaman baru bagi UMKM dan masyarakat umum yang memiliki minat mempelajari penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam *New Product Development* PT. Heinz ABC Indonesia yaitu Sambal ABC Bawang Pedas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.