

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan harian dengan biaya produksi yang rendah dengan perputaran omzet yang cepat. Selain itu perusahaan FMCG ialah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang dikonsumsi secara rutin dan sering dibeli oleh konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Industri ini merupakan salah satu industri yang paling populer di Indonesia yang mencakup berbagai produk, seperti makanan, minuman, produk perawatan pribadi, dan produk rumah tangga. Perusahaan FMCG di Indonesia berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pertumbuhan ekonomi yang stabil, meningkatnya pendapatan masyarakat, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Pertumbuhan pasar FMCG yang pesat di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan FMCG untuk meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Namun, persaingan di industri FMCG juga semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pemain yang bersaing di industri ini, baik pemain lokal maupun pemain asing. Persaingan ketat ini menuntut perusahaan FMCG untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan FMCG juga perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu fenomena yang terjadi di industri FMCG adalah perubahan perilaku konsumen. Menurut artikel CNBC pada tahun 2023, perilaku konsumen

berubah selama 3 dekade. Konsumen FMCG semakin sadar akan pentingnya Kesehatan. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan terhadap produk-produk Kesehatan, seperti makanan dan minuman sehat, produk perawatan pribadi yang aman, dan produk rumah tangga yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan FMCG yang memiliki produk-produk sehat dan ramah lingkungan adalah PT Nutrifood Indonesia.

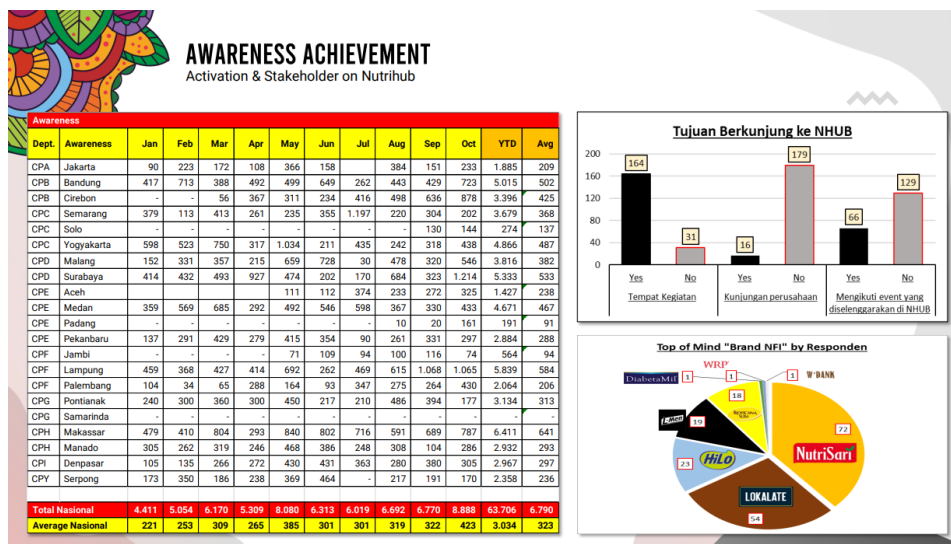
PT Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang makanan dan minuman Kesehatan. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1979 ini memproduksi berbagai merek terkenal seperti Tropicana Slim, L-Men, HiLo, W'dank, Lokalate, dan Nutrisari. Nutrifood Indonesia berkomitmen untuk menjadi bagian dari gerakan global dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, terutama dengan berkontribusi dan memberikan dampak positif terhadap Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, lingkungan, pendidikan, dan inklusivitas. Perusahaan ini juga secara aktif berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, organisasi, komunitas, media, dan masyarakat umum, dalam menyebarkan praktik gaya hidup sehat. Dengan itu, PT Nutrifood Indonesia berinisiatif membuat Nutrihub: Pusat Komunitas.

Nutrihub merupakan pusat kolaborasi, ruang kreatif, rumah bagi para pemimpin, komunitas, wirausaha yang di inisiasi oleh Nutrifood Indonesia dengan tujuan untuk memberikan dampak positif yang berfokus pada inspirasi kehidupan bergizi melalui pilar Kesehatan, pendidikan, dan hijau. Nutrihub muncul agar Nutrifood Indonesia bisa lebih dekat dengan komunitas-komunitas lokal dan menyediakan *co-working space* agar bisa melibatkan *end customer*. Nutrihub menyediakan berbagai fasilitas termasuk ruang pertemuan, ruang acara, ruang

olahraga, dan fasilitas lainnya. Program-program yang diselenggarakan di Nutrihub seperti pertemuan, seminar, lokakarya dan kegiatan lainnya. Selain itu, Nutrihub juga menyediakan pembicara untuk seminar bertemakan bisnis, pemasaran, dan kepemimpinan. Nutrihub juga menawarkan fasilitas secara gratis dengan syarat bahwa mitra yang bekerja sama harus sesuai dengan pilar-pilar Nutrifood. Nutrihub telah tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Medan.

Nutrihub Medan terletak di Jalan Sei Besitang No. 16 yang merupakan tempat pusat kolaborasi dari Nutrifood Indonesia di Kota Medan. Sama seperti Nutrihub di kota lainnya, Nutrihub Medan sering mengadakan kegiatan sesuai dengan pilar-pilar Nutrifood, seperti *Nutrihub Sport Day*, *Nutrihub Nutrition Week*, dan kegiatan lainnya. Selain itu, Nutrihub Medan banyak menggandeng komunitas-komunitas yang ada di Kota Medan untuk berkolaborasi maupun mendukung kegiatan yang dibuat dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

**Gambar 1. 1Awareness Achievement Nutrihub Seluruh Indonesia Tahun 2023**



Sumber: Workplace PT. Nutrifood Indonesia

Berdasarkan hasil observasi awal, terlihat data di tahun 2023 mengenai pencapaian *awareness* Nutrihub seluruh Indonesia. Nutrihub di bagi berdasarkan departemen yang dipimpin oleh satu manajer. Dari data yang bersumber dari PT Nutrifood Indonesia, terdapat perbedaan dalam mengundang pihak eksternal untuk membuat *event* di Nutrihub salah satunya di departemen CPE yang mencakup Nutrihub Kota Medan, Padang, Pekanbaru, dan Aceh. Dari data yang bersumber dari PT Nutrifood Indonesia terdapat perbedaan dalam mengundang pihak eksternal untuk berkunjung maupun membuat kegiatan di Nutrihub. Salah satu yang terbanyak adalah Nutrihub Medan dengan jumlah orang berkunjung 4.671 di tahun 2023. Sedangkan di Nutrihub Pekanbaru terdapat 2.884 yang berkunjung. Semakin banyak jumlah kunjungan ke Nutrihub, semakin menungkat juga *awareness* yang didapatkan Nutrifood Indonesia

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Nutrihub, tidak terlepas dari perbedaan strategi *marketing* yang digunakan di setiap kota di departemen CPE terutama pada Nutrihub Medan. Hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Nutrifood Indonesia Pada Pemanfaatan Nutrihub Medan Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini berdasarkan yang telah peneliti bahas dalam latar belakang diatas adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran dengan adanya Nutrihub Medan PT. Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*; produk/jasa, tempat, harga, promosi.

2. Hambatan komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia pada pemanfaatan Nutrihub Medan dalam meningkatkan *brand awareness*; hambatan teknis dan hambatan strategis.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan adanya Nutrihub Medan PT. Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia pada pemanfaatan Nutrihub Medan dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan Nutrihub Medan sebagai strategi komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan komunikasi pemasaran PT Nutrifood Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat bagi penulis bisa sebagai sarana menambah pengetahuan tentang pemahaman tentang strategi *marketing* terhadap perusahaan.
- b. Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Malikussaleh secara umum dan mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus dalam menulis karya tulis ilmiah dan sejenisnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Dapat memberikan masukan bagi PT Nutrifood Indonesia untuk meningkatkan efektivitas strategi *marketing* yang telah diterapkan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta yang ada di lapangan.