



# Hadir di Setiap Key Segment

Maggie Effendy,  
Head of Biscuits Mondelez Indonesia  
Photo: Lilyanti

Meski banyak pemain, Mondelez Indonesia tetap optimistis mampu memimpin pasar biskuit. Selain membesarkan *market size*, perusahaan global ini pun merambah e-commerce.

Bisa dikatakan, pasar biskuit termasuk pasar yang terbilang stabil. Istilahnya, pasar ini tak mengenal istilah penurunan penjualan. Ya, mungkin asumsi tersebut bisa jadi tepat karena biskuit kerap dibutuhkan sebagian besar masyarakat Indonesia—baik untuk sarapan hingga camilan sehari-hari. Ditambah, pasar biskuit yang terbilang besar membuat para pemainnya memiliki pangsa masing-masing.

dan Biscoff, yang memberikan asupan energi setelah dikonsumsi. Sedangkan untuk *boost*, Mondelez Indonesia belum menggarap segmen ini. “Masing-masing merek memiliki varian yang beragam. Rata-rata, konsumen sudah mengenal merek dan varian dari produk-produk keluaran Mondelez. Jadi, meskipun pemain di segmen biskuit banyak, persaingan masih terbilang kompetitif,” kata Maggie Effendy, Head of Biscuits Mondelez Indonesia.

Menyikapi kondisi tersebut, dia menegaskan bahwa Mondelez

*Market size* bisnis biskuit yang menggiurkan membuat para pemain saling adu strategi dalam memasarkan produk andalan. Salah satunya adalah Mondelez Indonesia yang dikenal memiliki banyak varian produk di industri biskuit, antara lain Oreo, Ritz, Biscoff, Chips Ahoy, dan Belvita. Mondelez sendiri membagi segmen market tersebut dalam tiga kelompok besar, yakni *treat*, *fuel*, dan *boost*.

Subkategori pertama, *treat*, bersifat memberikan *joy*, misalnya Oreo dan Chip Ahoy. *Kedua*, *fuel*, yakni Belvita

memiliki serangkaian strategi. Selain hadir dalam setiap segmen utama, faktor krusial yang tak bisa dipungkiri adalah kualitas produk yang ditawarkan. *Creating delicious moments of joy* menjadi acuan Mondelez dalam berinovasi di setiap varian produk. Seperti yang dilakukan baru-baru ini, perusahaan mengeluarkan varian teranyar Belvita Breakfast Pisang dan Sereal.

“Kami selalu melihat tren dan kebutuhan konsumen terhadap kategori biskuit. Sehingga, produk yang kami tawarkan sesuai dengan kesiapan pasar itu sendiri. Misal ketika Belvita diluncurkan kali pertama tahun 2016, kami melihat produk tersebut bisa menjawab kebutuhan konsumen seiring dengan pesatnya perubahan gaya hidup masyarakat,” papar dia.

Untuk mendorong *brand awareness*, Belvita pun menggandeng Bunga Citra Lestari dan Ashraf sebagai *brand ambassador*. Serangkaian kegiatan pun dilakukan, misal mengajak masyarakat untuk memulai hari penuh semangat sekaligus mendapatkan inspirasi melalui serial video BCL dan Ashraf yang dirilis secara mingguan di Facebook Page “Belvita Breakfast Indonesia”.

Selain Belvita, produk populer seperti Oreo pun terus digaungkan di berbagai kanal komunikasi, melalui media konvensional maupun media digital. Meski sudah dipasarkan cukup lama, Oreo masih gencar beriklan guna menjaga eksistensi di pasar Indonesia. Tak hanya itu, masih dalam pesan sama “*Ayo Celupin Oreo-mu!*” yang dibintangi Christina Aguilera, Oreo kian mantap membidik semua segmen market, mulai dari anak hingga dewasa.

Setiap merek memiliki strategi komunikasi yang berbeda sesuai target dan segmen market yang disasar. Selain melakukan

komunikasi di lini *above the line* dan *below the line*, Mondelez juga memanfaatkan kanal digital sebagai salah satu *channel* dalam berkomunikasi. Merek-merek yang ada pun terjun ke media sosial guna menciptakan *engagement* dengan konsumen melalui Facebook, Twitter, dan Instagram.

“Kami melihat adanya media digital merupakan peluang baru, bukan sebagai tantangan apalagi kendala. Jika dibanding dengan perusahaan lain, bisa dibilang Mondelez memiliki rasio yang tinggi di kanal tersebut. Untuk itu, kami terus menargetkan pertumbuhan bisnis mencapai *double digit*,” tegas Maggie.

Dia menjelaskan, sekitar tahun lalu, Mondelez serius menggarap pasar *e-commerce* di kawasan Southeast Asia. Ini membuktikan keseriusan Mondelez sebagai salah satu perusahaan yang patut diperhitungkan. Meski belum menyiapkan platform secara spesifik, Maggie mengakui bahwa peluang di *e-commerce* terbuka lebar. Dia pun meyakini adanya *e-commerce* dapat memberikan keuntungan, hanya saja tergantung beberapa faktor, semisal infrastruktur hingga perilaku konsumen dalam belanja *online*.

“Pastinya, kami tetap mengandalkan portofolio masing-masing merek. Mengenai kontribusi kategori biskuit dibanding kategori lain, kami menilai tiap kategori pun memberikan kontribusi yang sama bagi perusahaan. Kami pun fokus untuk terus memberikan nilai *growth* secara signifikan,” ungkap dia. ■

Fisamawati