

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri minuman beralkohol khusus nya bir telah lama berdiri di Indonesia. Industri bir di Indonesia telah ada sejak 1929. Hal ini ditandai dengan berdiri nya NV Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen atau yang pada saat ini dikenal sebagai PT. Multi Bintang Indonesia, yang kemudian pada tahun 1932 berdiri Archipel Brouwerij NV yang kemudian dikenal sebagai PT. Delta Djakarta. Secara umum pemain di industri bir di Indonesia terdapat tiga pemain besar yang mendominasi diantara nya adalah PT. Delta Djakarta, PT. Multi Bintang Indonesia serta Bali Hai.

PT. Delta Djakarta sebagai salah satu pemain besar dalam industri bir di Indonesia, dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya menghadapi tantangan yang tidak mudah. Selain mayoritas penduduk Indonesia adalah umat muslim yang notabene diharamkan untuk mengkonsumsi minuman maupun makanan yang mengandung alkohol. Mengkonsumsi bir untuk keseharian tidak menjadi budaya di Indonesia. Hal ini sangat kontras dengan yang terjadi di negara barat seperti di Amerika, Jerman, dan negara barat lainnya dimana bir telah menjadi minuman untuk dikonsumsi sehari-hari maupun pada perayaan hari besar. Selain itu, tantangan semakin berat ketika

pada tahun 1999 muncul peraturan pemerintah nomor 69 pasal 58 tentang Label dan Iklan Pangan yang berbunyi :

Bagian Kelima  
Iklan tentang Minuman Beralkohol

Pasal 58

- (1) Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.
- (2) Minuman beralkohol sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) adalah minuman berkadar etanol (C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>OH) lebih dari atau sama dengan 1% (satu per seratus).

Tentu nya dengan muncul nya peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 membawa dampak yang besar terhadap industri bir khusus nya bagi PT. Delta Djakarta. Yakni perubahan cara berpromosi yang biasa nya bebas melakukan promosi melalui media *above the line* seperti iklan di televisi, media cetak, maupun radio. Sekarang suka atau tidak suka harus beralih ke strategi promosi *below the line* yang sebelumnya tidak menjadi fokus utama PT. Delta Djakarta dalam berpromosi.

Tantangan inilah yang kemudian harus dijawab oleh PT. Delta Djakarta untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis nya. Khusus nya tantangan bagaimana membangun *brand building* yang efektif pasca muncul nya peraturan pemerintah tahun 1999 nomor 69.

## **2.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini akan fokus membahas mengenai strategi *brand building* produk-produk PT. Delta Djakarta melalui strategi *below the line* setelah muncul nya peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 yang melarang media promosi *above the line* bagi produsen minuman beralkohol.

## **2.3 Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Mengetahui strategi *brand building* yang dilakukan PT. Delta Djakarta dalam menghadapi persaingan di industri minuman beralkohol tanpa media promosi *above the line*.

- a. Mengetahui strategi *below the line* PT. Delta Djakarta sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Delta Djakarta.
- b. Mengetahui strategi distribusi PT. Delta Djakarta sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Delta Djakarta.

## **2.4 Ruang Lingkup**

Dalam penyusunan thesis ini, penulis membatasi ruang lingkup studi kasus pada usaha yang dilakukan PT. Delta Djakarta dalam melakukan pengembangan merk dan pasar dengan segala keterbatasan ruang gerak dan kegiatan promosi.