

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coklat merupakan salah satu produk hasil perkebunan yang telah dikenal oleh masyarakat. Coklat telah berkembang dalam industri makanan dan minuman. Coklat memiliki nilai ekonomis yang lebih baik. Industri makanan dan minuman dalam mengolah coklat menggunakan biji coklat yang menghasilkan produk seperti coklat bubuk, permen coklat, susu coklat, coklat batangan dan sebagainya. Coklat dalam industri pengolahan dapat digunakan sebagai bahan baku maupun bahan pelengkap produk.

Industri coklat di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri maupun pasar domestik, namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan coklat untuk memenuhi permintaan pasar didalam maupun di luar negeri, di butuhkan usaha yang luar biasa demi mendapatkan rasa terbaik. Biji coklat harus di perlakukan dengan baik dan benar, proses pembuatannya juga membutuhkan waktu yang relatif cukup lama. Hal ini bukan sebuah halangan tetapi menjadi seni bagi para pelaku bisnis yang khususnya di industri *food & beverage*.

Namun bukan berarti para pelaku industri tidak mempunyai pesaing, dengan adanya (MEA) yang sudah berlaku pada tahun 2016, membuat para pedagang bebas menunjukkan bahwa persaingan yang akan ketat akan di tunjukan oleh perusahaan local maupun perusahaan dari negara lain. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi Indonesia, dampak positifnya adalah perusahaan yang mampu mempertahankan dan beradaptasi serta memperkenalkan produk local ke luar, sehingga dapat mengurangi produk lain yang masuk ke pasar dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sedangkan dampak negatifnya adalah akan semakin banyak ancaman bagi perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dan mempertahankan produk mereka yang mereka pasarkan dengan produk perusahaan dari negara lain.

Secara umum kecenderungan persaingan di dunia *marketing* saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menancapkan citra merek agar mereka menjadi *top of mind* di benak konsumen. keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan produk dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk memahami dan menarik intensi membeli konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra merek merupakan hal terpenting bagi perusahaan, karena perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik, Citra merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak

kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.

Selain itu Harga juga merupakan komponen terpenting atas suatu produk, karena akan berpengaruh kepada keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk membelinya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, menetapkan Harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Namun untuk menimbulkan Minat beli, konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan.

Salah satunya termasuk dalam memilih merek coklat batangan yang memiliki rasa enak, manis, renyah dan sehat, serta bersertifikat halal, coklat batangan adalah salah satu kebutuhan untuk anak-anak zaman sekarang dimana masyarakat ingin tau dan mengkonsumsi hal – hal baru, sehingga perusahaan-perusahaan bersaing ketat dalam mengeluarkan varian atau jenis coklat yang baru.

PT. Cadbury Dairy Milk Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi coklat batangan dan memiliki banyak varian bentuk serta harga, yang berbahan coklat seperti *cadbury dairy milk (milk chocolate)*, *cadbury dairy milk cashew & cookies*, *cadbury dairy milk caramello*, *cadbury milk diary panned assortment*, *cadbury milk diary panned almond nuts*, *cadbury choclairs caramel*, dll. berikut daftar nama produk coklat batangan kemasan di indonesia berbahan dasar coklat, yang menjadi pesaing cadbury dairy milk.

Tabel 1.1
Daftar Produk Coklat Batang dalam Kemasan

No	Merek	Top Brand Index		
		2017	2018	2019
1.	Silverqueen	69.7%	57.74%	57.0%
2.	Cadbury	8.1%	17.90%	14.8%
3.	Delfi	5.7%	8.15%	10.1%
4.	Toblerone	4.1%	4.89%	5.8%

Sumber : topbrand award, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 data top brand award diatas, Cadbury menempati posisi kedua dan pada tahun 2017 Cadbury menempati persentase sebesar 8,1% dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 17,90% terjadi kenaikan yaitu 9,8% kenaikan yang sangat bagus, karena pada saat itu Cadbury mengeluarkan varian rasa yang baru membuat konsumen merasa ingin merasakan sesuatu hal baru atau makanan baru, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan kembali dari 17,90% menjadi 14,8% hal ini di sebabkan karena coklat Cadbury tidak mengeluarkan varian rasa terbaru membuat para konsumen merasa bosan terhadap varian rasa tersebut dan badan pengawasan obat makanan (BPOM), melakukan pengecekan isu adanya kandungan DNA babi pada coklat Cadbury Dairy Milk Roast Almond dan Cadbury Milk Hazelnut, karena Produk ini tidak memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun barang ini beredar di Malaysia dan belum di temukan di pasaran Indonesia. Cadbury yang mengandung DNA babi sebelumnya sudah di tarik dari pasaran Malaysia dan ternyata tidak di impor dari Indonesia.

Cadbury Indonesia menegaskan bahwa semua produk yang di impornya telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dan untuk pasaran indonesia, Produk-Produk Cadbury memang diimpor dari Malaysia namun, Cadbury Indonesia menegaskan bahwa mereka tidak mengimpor kedua produk tersebut. Dan dengan adanya isu seperti ini membuat masyarakat hati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi makanan coklat batangan.

Dan walaupun Cadbury menempati posisi kedua hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dari merek yang memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli Produk coklat Cadbury semakin menurun kondisi menyebabkan menurunnya jumlah pembeli coklat Cadbury dan memberi dampak buruk pada penjualan produk coklat Cadbury. Melihat adanya penurunan maka produk Cadbury harus memperbaiki citra merek produk agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Tabel 1.2
Tabel Harga Coklat Batang dalam kemasan

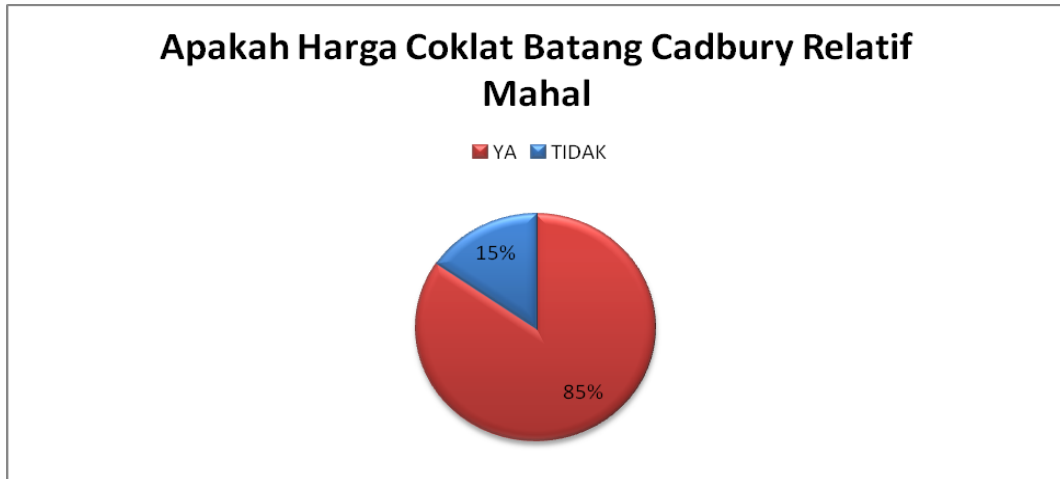
No	Merek	Harga coklat
		65 gram
1.	Silverqueen	Rp. 9.900
2.	Cadbury	Rp. 11.500
3.	Delfi	Rp. 10.500

Harga merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan

sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang di peroleh konsumen dari produk itu.

Masyarakat Jakarta Barat merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial dalam mengkonsumsi coklat batangan Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan, maka dilakukan *pra survey* dengan membagikan kuesioner kepada 37 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Jakarta Barat yang dilakukan selama 1 hari pada tanggal 15 Juni 2019. Berikut merupakan hasil dari *pra survey*.

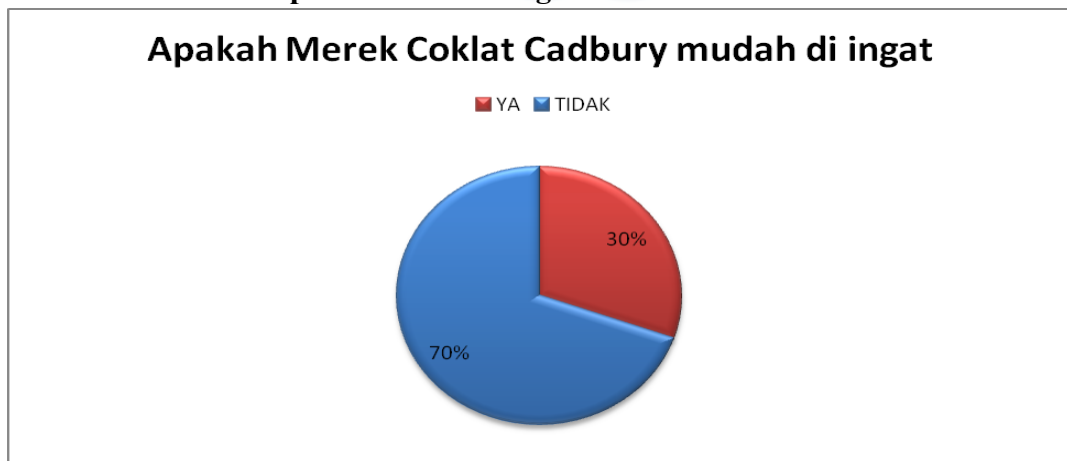
Grafik 1.1
Survei pendahuluan mengenai Harga



Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan Grafik 1.2 maka dapat diketahui bahwa harga produk coklat batang Cadbury belum terlalu baik. Hal ini dibuktikan dengan pra survei pendahuluan yang menunjukkan 83,6% masyarakat yang merasa bahwa harga dari Coklat Cadbury cenderung Mahal. Hal tersebut bisa dikarenakan produk pesaing coklat batang Cadbury sudah memiliki dan melebihi berbagai macam varian rasa di bandingkan produk Cadbury.

Grafik 1.2
Survei pendahuluan mengenai Citra Merek



Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik 1.3 maka didapat bahwa citra merek produk coklat Cadbury masih kurang bagus. Hal ini dibuktikan dengan 59,6% masyarakat menganggap bahwa mereka tidak mudah mengingat produk coklat Cadbury. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurang melekatnya merek coklat Cadbury di masyarakat serta nama merek pesaing coklat Cadbury yang lebih mudah diucapkan, lebih mudah di ingat, dan iklan yang jelas sehingga masyarakat akan lebih mengenal produk lain dibandingkan dengan merek coklat Cadbury, serta posisi coklat cadbury sebagai pemain lama juga bisa menjadi salah satu faktor mengapa citra merek coklat cadbury tidak begitu bagus di mata masyarakat khususnya daerah Jakarta Barat. Maka dapat di simpulkan bahwa citra merek produk coklat cadbury masih kurang bagus.

Grafik 1.3

Survei pendahuluan mengenai Minat Beli



Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan Grafik 1.3 maka dapat diketahui bahwa Minat beli dari produk coklat Cadbury kepada masyarakat tidak baik. Sebanyak 61,8% masyarakat menganggap bahwa mereka tidak mempunyai ketertarikan untuk membeli produk Coklat Cadbury dan masyarakat menganggap bahwa produk coklat Cadbury tidak dibutuhkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh masyarakat yang lebih memilih atau membutuhkan produk pesaing dari coklat Cadbury karena Citra Merek, ataupun Harga yang lebih baik dari pada Coklat Cadbury, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat beli masyarakat terhadap produk Coklat batang cadbury tidak baik.

Berdasarkan hasil *pra survey* di atas, bahwa Harga dan citra merek dapat berpengaruh terhadap Minat beli produk coklat batag cadbury di masyarakat.

Faktor pertama yaitu Harga. Melalui Harga, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya. Harga dapat membuat citra merek dari suatu produk menjadi bagus di mata konsumen. Coklat Cadbury belum memiliki banyak varian rasa sehingga hal tersebut yang dapat membuat konsumen tidak puas, sehingga citra merek akan produk coklat cadbury menjadi berkurang. Ini

juga mempengaruhi konsumen akan memilih produk coklat Cadbury yang ditawarkan sehingga harga juga sangat berpengaruh kepada Minat beli.

Faktor kedua yaitu citra merek. Citra merek dapat membuat konsumen percaya dan mengenal produk kita lebih dalam. Dengan citra merek yang baik, maka minat beli terhadap suatu produk tersebut akan bertambah. Produk coklat Cadbury sudah memiliki citra merek yang cukup baik bagi konsumennya karena belum begitu melekatnya merek Cadbury kepada para konsumen. Maka hal ini akan sangat berpengaruh terhadap Minat beli produk Coklat Cadbury.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian, dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Coklat Batang Cadbury (Studi Kasus di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik indentifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan industri bisnis makanan dan minuman saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan
2. Persaingan di dunia *marketing* saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek
3. *Brand* Cadbury selalu naik turun, terlihat dari data 3 tahun terakhir, tetapi masih belum berhasil mengalahkan Silverqueen sehingga penjualannya selalu menurun.
4. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa coklat cadbury memiliki Harga yang relatif Mahal.
5. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa merek coklat Cadbury tidak mudah di ingat sehingga mengakibatkan belum bagusnya citra merek di benak masyarakat.
6. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa orang tidak begitu tertarik untuk melakukan pembelian coklat batang Cadbury sehingga mengakibatkan turunnya penjualan produk coklat Cadbury dan kurangnya Minat beli dari masyarakat

1.2.2. Pembatasan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh Harga (X1), citra merek (X2), sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap, Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Adapun responden yang akan diteliti adalah konsumen coklat Cadbury di daerah Cengkareng Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Harga coklat Cadbury terhadap citra merek Cadbury dimata konsumen

2. Apakah ada pengaruh Harga coklat Cadbury terhadap Minat Beli
3. Apakah ada pengaruh citra merek coklat Cadbury terhadap Minat Beli

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahui opini masyarakat terhadap harga coklat Cadbury
2. Mengetahui adakah pengaruh dari Harga dan citra merek terhadap Minat beli coklat Cadbury
3. Mengetahui adakah pengaruh dari harga terhadap citra merek coklat

Cadbury

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan dan manfaat. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua , yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. Penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
3. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri minuman ringan yang telah dijumpukan oleh teori dan konsep sebelumnya.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli.

3. Bagi Peneliti Lain

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli selain harga dan citra merek.
2. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

1. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
2. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan harga, dan citra merek terhadap minat beli.

3. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.