

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang sudah memiliki nama baik di mata masyarakat tidak semuanya dapat bertahan dengan lama, keberlangsungan usaha seiring waktu memiliki masanya sendiri, demi mempertahankan stabilisasi perusahaan, setiap pelaku bisnis harus mampu memberikan inovasi dan kreativitas mereka dalam menghasilkan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, dalam menangani perubahan selera masyarakat pelaku bisnis harus andil kepada masyarakat sehingga mengetahui keinginan dan kebutuhan atau fenomena yang sedang ramai diperbincangkan oleh kalangan masyarakat.

Stabilisasi *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan sebelumnya tidak menjamin akan tetap berjalan dengan mulus terutama pelaku bisnis dalam sektor makanan, kenaikan bahan baku akan membuat harga pokok semakin naik, masyarakat khususnya wilayah Indonesia secara realita kurang menyukai hal tersebut, apalagi sektor makanan yang berkonsep pada cemilan atau makanan ringan, inovasi makanan ringan harus selalu dikembangkan seiring perkembangan selera masyarakat yang semakin naik dan mengikuti *culture* eropa.

Makanan ringan yang paling familiar ditelinga kita adalah cemilan yang berbahan baku kakao atau coklat, coklat dapat dijadikan sebagai bahan dasar permen, kue, minuman atau saos yang biasa disebut dengan lava coklat. Adapun salah satu produk yang membuat coklat dan dibuat dengan karakter coklat batangan, salah satu perusahaan tersebut adalah *Cadbury*. *Cadbury* makanan ringan yang berbahan dasar coklat dan menjadi produk dengan kategori *TOP Brand* coklat di Indonesia, platform penjualannya biasanya disediakan pada mini market dan juga supermarket di Indonesia.

Table 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Coklat Batang di Indonesia

Brand	2019		2020		2021		2022		TOP
	Peringkat	Index	Peringkat	Index	Peringkat	Index	Peringkat	Index	
Silverqueen	1	61.5%	1	61.7%	1	52.8%	1	57.6%	TOP
Cadbury	2	12.7%	2	13.0%	2	18.4%	2	15.7%	TOP
Delfi	3	6.5%	3	7.9%	2	7.7%	3	10,7%	
Toblerone	4	2.6%	4	1.9%	4	2.8%	4	5,8%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Cadbury* pada tahun 2019 sampai 2022 menempati urutan kedua dalam kategori *Top Brand* cokelat batang di Indonesia, pada tahun 2022 *Cadbury* mengalami penurunan sebesar 2,7%. Penurunan *Top Brand Index (TBI)* pada produk *Cadbury* menunjukkan bahwa *Cadbury* mengalami penurunan dalam keputusan pembelian sebagai pilihan konsumen karena konsumen beralih kepada produk lain dan hal ini dapat mengancam pada penjualan *Cadbury*. Walaupun *Cadbury* mengalami penurunan pada tahun 2022 tetapi dengan data yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Cadbury* masih menempati urutan kedua *Top Brand* cokelat di Indonesia. Dari penurunan yang terjadi pada produk *Cadbury* dapat mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian pada konsumen yang mulai beralih ke produk lain, hal ini berdampak pada penurunan keuntungan yang diperoleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi baru dan inovasi baru pada produknya.

Pada tahun 2017 *Cadbury* melakukan penerobosan untuk mempertahankan perkembangan usahanya, tahapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui *Co-branding*, pada dasarnya *Co-branding* merupakan teknik pemasaran yang bersifat mitra, bentuk mitra atau kolaborasi menjadi bagian solusi dari perkembangan pengenalan produk yang lebih luas, kolaborasi antar mitra akan menciptakan suatu hal yang luar biasa hingga *hype* di berbagai kalangan masyarakat.

Cadbury melakukan mitra dengan salah satu makanan ringan yang berbahan coklat juga pada perusahaan *Oreo*, dalam data index kedua perusahaan tersebut memiliki kategori *TOP Brand*, *Oreo* merupakan perusahaan yang berfokus dominan pada biskuit namun adapun yang menggunakan bahan dasar coklat, berikut hasil data yang ditemukan peneliti:

Table 1.2
Top Brand Index (TBI) Kategori Biskuit Sandwich di Indonesia Tahun 2019-2021

Brand	2019		2020		2021		TOP
	Peringkat	Index	Peringkat	Index	Peringkat	Index	
Oreo	1	24.2%	1	25.0%	1	31.1%	TOP
Roma Sandwich	2	18.3%	2	20.7%	2	15.1%	TOP
Better	3	15.2%	3	14.2%	2	13.1%	TOP
Roma Sari Gandum	4	7.4%	4	11.0%	4	8.9%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Oreo* menduduki peringkat pertama *Top Brand Index (TBI)* disetiap tahunnya yaitu pada tahun 2019-2021 dengan presentase yang cukup besar dibandingkan dengan produk yang lainnya, pada hasil tersebut *Cadbury* memiliki ide untuk melakukan kolaborasi dengan *Oreo*.

Gambar 1.1
Cadbury x Oreo



Gambar tersebut merupakan hasil dari kolaborasi dari *Cadbury x Oreo* dengan dilapisi coklat *Cadbury* dan isi biskuit khas perusahaan *Oreo*, Dalam strategi ini *Cadbury* menekankan *Co-branding* dan *Customer Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian guna menaikkan grafik penjualan mereka dan mengingatkan masyarakat bahwa masa *Cadbury* belum habis. *Cadbury* mengharapkan daya beli konsumen terhadap produknya menjadi stabil kembali dengan melakukan kalobaris bersama biskuit *Oreo*.

Produk tersebut pernah ada di kawasan Kota Bandung tepatnya di Indomaret yang berposisi di daerah Dipatiukur, namun daya beli konsumen hanya pada saat kolaborasi berlangsung setelah masa tersebut selesai *Cadbury* belum kembali menjadi bagian dengan kategori TOP Brand coklat pada data index Indonesia. Hasil tahapan *Co-Branding* dengan pihak *Oreo* tersebut belum menjamin masyarakat kembali membeli makanan ringan manis berbahan coklat pada *Cadbury*.

(Zulfikar, dkk 2018) menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi dari ide-ide kreatif dan berguna menjadi kenyataan. Tujuan utama dari terciptanya beberapa strategi baru dalam pemasaran adalah untuk menjadi daya tarik tersendiri agar sebuah merek dapat semakin melekat dibenak konsumen dan menarik perhatian khalayak. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saing di dunia strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan prdouk-produk

yang dimiliki. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan ialah mengaplikasikan strategi *Co-branding*.

Peneliti melakukan pra-survey kepada konsumen mengenai tanggapan kolaborasi yang berlangsung apakah menjadikan mereka sebagai pilihan utama kedepannya, pada pra-survey pertama peneliti memfokuskan pada Co-Branding yang berkaitan dengan pembahasan sebagai berikut:.

Table 1.3
Hasil Kuesioner Co-branding

NO	PERTANYAAN	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya berpendapat kedua kolaborasi tersebut sangat cocok	67%	33%
2	Saya menumbuhkan rasa pembelian pada fenomena produk <i>Cadbury X Oreo</i>	40%	60%
3	Kedua produk sama-sama memiliki keunggulan Pasar yang luas	33%	67%
4	Apakah anda merasa kedua merek tersebut memiliki nama merek yang baik dimata masyarakat	30%	70%

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang membeli dan menikmati produk Cadbury X Oreo hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor *Co-branding* terhadap produk *Cadbury Dairy Milk Oreo* yaitu sebanyak 30 responden yang menyatakan pada kategorisasi “*Should have brand name*” dengan pertanyaan poin 4, responden kurang antusias dengan kolaborasi yang diadakan oleh kedua perusahaan besar tersebut.

Table 1.4
Hasil Kuesioner Customer Based Brand Equity

NO	PERTANYAAN	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya sudah lama mengenal akan brand Cadbury	80%	20%
2	Saya sudah lama mengenal Oreo	100%	0%
3	Saya akan menjadikan pilihan utama produk Cadbury X Oreo ketika saya membeli produk Cadbury	40%	60%
4	Saya telah menyukai produk Cadbury sebelum melakukan kolaborasi Bersama Oreo	40%	60%
5	Saya menyukai kolaborasi Cadbury X Oreo	20%	80%
6	Saya membeli produk Cadbury X Oreo hanya karena mengikuti trend yang ada	60%	40%

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Cadbury X Oreo hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor *Customer Based Brand Equity* terhadap Produk *Cadbury X Oreo* dengan memperoleh hasil pada kategorisasi “Brand Feelings” bagi masyarakat di rasa kurang menarik karena kedua perusahaan tersebut memiliki cita rasa manis yang sangat tajam dan apabila digabungkan meragukan masyarakat akan rasa manis yang ditimbulkan.

Table 1.5
Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya ingin membeli produk <i>Cadbury x Oreo</i> pada saat masih dirilis	30%	70%
2	Saya merasa minat dengan kolaborasi <i>Cadbury x Oreo</i>	20%	80%
3	Saya menyukai makanan yang berbahan baku coklat terutama <i>Cadbury</i>	40%	60%

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk *Cadbury X Oreo* hal ini untuk mengetahui tentang fenomena faktor Keputusan Pembelian terdapat hasil yang

menunjukkan pada pernyataan dengan kategorisasi “*Information search*” (Pencarian informasi) keputusan pembelian masyarakat tidak berada di waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Co-branding* dan *Customer Based Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cadbury X Oreo*”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Co-branding* pada Indomaret Dipatiukur yang menyediakan produk Cadbury X Oreo mengalami penurunan dalam segi volume penjualan hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat sekitar merupakan seorang mahasiswa/i yang lebih membutuhkan kebutuhan pokok dibandingkan menyediakan makanan ringan, satu produk tersebut pun dirasa kurang sesuai dengan selera masyarakat sekitar yang lebih menyukai makanan yang bercita rasa asin.
2. Dalam variable *Customer Based Brand Equity* pada Indomaret Dipatiukur pada saat rilis dan disimpan dalam etalase toko, minat pengunjung cenderung kurang memperhatikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan Cadbury yang berkolaborasi dengan Oreo. Ketidak penasaran pengunjung karena sudah mengetahui bentuk produk yang ditawarkan sama saja dengan produk yang biasa mereka keluarkan sebelumnya, sehingga masyarakat tidak menemukan antusias pada kedua kolaborasi tersebut.

3. Dalam variabel Keputusan Pembelian masyarakat Dipatiukur lebih memilih produk lain yang tersedia pada Indomaret tersebut, maka produk Cadbury X Oreo yang tersedia tidak menumbuhkan keputusan pembelian pada makanan ringan tersebut, sehingga Indomaret Dipatiukur tidak dapat menjual dengan optimal pada produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Co-branding* pada produk *Cadbury X Oreo*
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer Based Brand Equity* pada produk *Cadbury X Oreo*
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk *Cadbury X Oreo*
4. Bagaimana pengaruh *Co-branding dan Customer Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian produk *Cadbury X Oreo* baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini adalah dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-branding dan Customer Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Cadbury X Oreo* yang akan digunakan dalam rangka penyusunan penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Co-branding* produk *Cadbury X Oreo*
2. Untuk mengetahui tanggapan respnden mengenai *Customer Based Braand Equity* produk *Cadbury X Oreo*

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk *Cadbury X Oreo*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* dan *Customer Based brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cadbury X Oreo* baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran kolaborasi antar dua bran atau lebih, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Co-branding dan Customer Based Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen terutama dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

