

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi sektor coklat mengalami lonjakan kilat bersamaan dengan terus berkembangnya formulasi yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen di Indonesia. Saat ini, coklat tidak hanya menjadi kegemaran kalangan tertentu, tetapi telah merambah ke hampir seluruh susunan warga, dari kanak-kanak sampai orang berusia. Bahkan, beberapa merek telah merilis varian coklat yang dirancang khusus untuk segmen tertentu, seperti coklat premium untuk pecinta coklat gourmet atau coklat rendah gula untuk mereka yang memperhatikan asupan gula.

Penggemar coklat tidak hanya terbatas pada kalangan wanita, tetapi juga meluas hingga pria, dengan semakin banyaknya produk coklat yang ditujukan untuk keduanya. Coklat tidak lagi hanya dianggap sebagai camilan biasa, tetapi juga dilihat sebagai produk yang dapat memberikan kepuasan rasa dan pengalaman sensorik yang unik. Manfaat coklat tidak hanya terletak pada kenikmatannya, tetapi juga terbukti memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan mood, memberikan energi, dan bahkan mengandung antioksidan. Ini menjadikan konsumsi coklat lebih dari sekadar kesenangan kuliner, tetapi juga sebagai pilihan cerdas untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan.

Dalam upaya untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan, industri coklat terus mengembangkan inovasi dalam formulasi, rasa, dan kemasan produk. Persaingan di pasar coklat semakin ketat, mendorong setiap perusahaan untuk terus mengadopsi strategi inovatif, menciptakan diferensiasi produk, dan memperkuat

citra merek mereka. Popularitas sebuah merek coklat amat dipengaruhi oleh mutu produk, pandangan merk yang kokoh, serta strategi advertensi yang efektif. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan merek coklat dari para pesaingnya di pasar.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan, mengantarkan, serta mengkomunikasikan *value* dari sesuatu produk kepada konsumen potensial. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan serta kemauan pelanggan dan membuat ikatan jangka panjang. Dengan demikian, pemasaran merujuk pada langkah-langkah terencana dan terintegrasi yang diambil oleh suatu entitas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini mencakup penciptaan produk yang bermanfaat, penetapan harga yang sesuai, komunikasi yang efektif, distribusi yang efisien, dan pertukaran nilai antara entitas dan konsumen, klien, rekan bisnis, serta masyarakat secara keseluruhan. Secara sederhana, pemasaran dapat dipahami sebagai usaha untuk mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen.

Citra merek merujuk pada persepsi atau kesan yang dipunyai pelanggan mengenai suatu merk spesifik. Ini melingkupi pandangan, perasaan, asosiasi, serta pengalaman yang orang hubungkan dengan merk itu. Pada dasarnya, citra merek adalah bagaimana konsumen memandang identitas, nilai, kepribadian, kualitas, dan reputasi merek. Citra merek yang kuat sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan. Ini memengaruhi keputusan pembelian mereka dan hubungan keseluruhan mereka dengan merek. Faktor-faktor

seperti periklanan, kualitas produk, layanan pelanggan, pesan merek, dan tindakan serta asosiasi merek dalam pasar semua berkontribusi untuk membentuk citra merek. Citra merek sering dibedakan dari identitas merek, yang merupakan seperangkat atribut yang nyata dan tidak nyata yang ingin perusahaan sampaikan melalui upaya brandingnya. Pada riset yang sudah dilakukan oleh (Rombe & Ulandari, 2022) menegaskan bahwasanya citra merek terdapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan riset yang dilaksanakan oleh (Hidayah & Nugroho, 2023) menegaskan bahwasannya citra merek tidak terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen, dengan harapan mempengaruhi cara mereka melihat, merasa, dan bertindak terhadap produk atau layanan tertentu. Ini termasuk berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran sangat penting dalam membangun citra merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk efektivitasnya, komunikasi harus dilakukan dengan cara yang tepat dan memanfaatkan media yang sesuai, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efisien. Menurut (Fitria & Siswanto, 2022) Komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menciptakan ikatan yang saling profitabel antara orang ataupun golongan dengan memberikan informasi yang tepat mengenai berbagai produk dan layanan. Komunikasi pemasaran yang efektif berfungsi sebagai alat yang sangat diperlukan bagi bisnis untuk menyebarkan informasi,

ajakan, serta menegaskan pelanggan, baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung, mengenai produk serta merk mereka. Ini ialah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran merek, membina hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong penjualan (Hermawati, 2023). Pada studi yang telah dicobba oleh (Kusumawardhani et al., 2023) menegaskan bahwasanya komunikasi pemasaran berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Inovasi merupakan cara di mana gagasan terkini ataupun konsep-konsep diterapkan untuk menciptakan nilai baru atau meningkatkan nilai dari sesuatu yang sudah ada. Ini bisa merujuk pada penciptaan produk baru, layanan baru, proses baru, atau pendekatan baru dalam suatu organisasi atau dalam masyarakat secara umum. inovasi tidak hanya terjadi dengan menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru dari awal. Kadang-kadang, inovasi juga melibatkan penggabungan atau modifikasi dari gagasan ataupun konsep- konsep yang telah terselip untuk menciptakan solusi yang lebih baik atau lebih efisien. Inovasi, pada intinya, mewujudkan kapasitas transformatif untuk memanfaatkan kreativitas dan menyalurkannya untuk memecahkan masalah yang kompleks dan memanfaatkan peluang yang muncul. Pada studi yang telah dicoba oleh (Intan et al., 2023) menegaskan kalau inovasi berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh (Sabaru et al., 2022) menegaskan bahwasanya inovasi tidak bberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen loyal ialah tingkatan kesetiaan atau keterikatan klien kepada merk, produk, ataupun layanan. Loyalitas konsumen, aspek penting dari kesuksesan

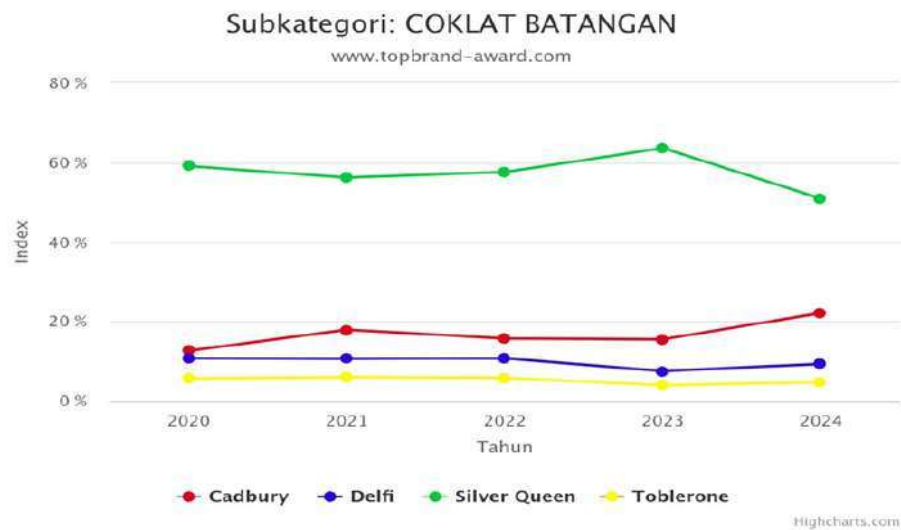
merek, terwujud ketika pelanggan mengembangkan kesetiaan yang mendalam pada merek tertentu, yang mengarah pada pemilihan produk atau layanan yang konsisten dan lebih disukai, bahkan di tengah-tengah sejumlah besar alternatif. Loyalitas konsumen bukan hanya tentang melakukan pembelian berulang, tetapi juga tentang pengembangan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek yang melampaui sekadar transaksi. Loyalitas pelanggan, aset tak ternilai untuk bisnis apa pun, terwujud ketika pelanggan tidak hanya secara konsisten memilih merek tertentu tetapi juga menjadi pendukung yang bersemangat, dengan antusias berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (Kusumawardhani et al., 2023).

Pelanggan yang loyal, yang ialah landasan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, dikembangkan melalui dedikasi yang cermat untuk secara konsisten memberikan pengalaman luar biasa yang melampaui harapan pelanggan. Hal ini memerlukan pembinaan komitmen yang mengakar di antara para pelanggan untuk berulang kali terlibat dengan merek, pemasok, atau penyedia layanan tertentu (Aprileny et al., 2022).

Berlokasi di jantung kota Birmingham, Inggris, Cadbury, produsen cokelat ternama, memulai perjalanannya yang penuh dengan kelezatan pada tahun 1824 di bawah kepemimpinan John Cadbury yang visioner. Apa yang dimulai sebagai perusahaan sederhana yang berspesialisasi dalam ritel teh dan kopi pada akhirnya berkembang jadi salah satu produsen cokelat terkenal di bumi, nomor dua setelah Mars Inc. yang terkenal. Barulah tujuh tahun setelah itu, Cadbury sepenuhnya beralih ke bisnis cokelat. John Cadbury, seorang Quaker dan penganut teguh ajaran Kristen awal, melakukan peralihan ini dengan motivasi agama. Pada saat itu,

konsumsi alkohol merajalela, dan John berusaha menggantikannya dengan coklat. Perusahaan Cadbury berkembang pesat berkat kerjasama antara John dan saudaranya, Benjamin, yang kemudian diikuti oleh putra-putranya, Richard dan George. Pada tahun 1831, John Cadbury mendirikan bisnis manufaktur Cadbury, meningkatkan produksi secara komersial (cadbury, 2024).

Dalam memperoleh loyalitas konsumen, merek berperan penting dalam memberikan kesan atau citra pada produknya. Suatu produk akan memiliki kesan yang baik apabila dibawah naungan perseroan yang juga mempunyai kesa merek yang bagus. Maka dari itu, perusahaan selalu berusaha meningkatkan citra yang dimiliki mereknya agar sesuai dengan nilai yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Top Brand, berikut ringkasan merek industri coklat di Indonesia:



Gambar 1. 1 Rating Index Merek Coklat di Indonesia

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2024)

Tabel 1. 1 Rating index brand coklat

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Cadbury	12.60	17.90	15.70	15.50	22.10
Delfi	10.70	10.60	10.70	7.50	9.30
Silver Queen	59.10	56.20	57.60	63.60	50.90
Toblerone	5.60	6.00	5.80	3.90	4.70

Showing 1 to 4 of 4 entries

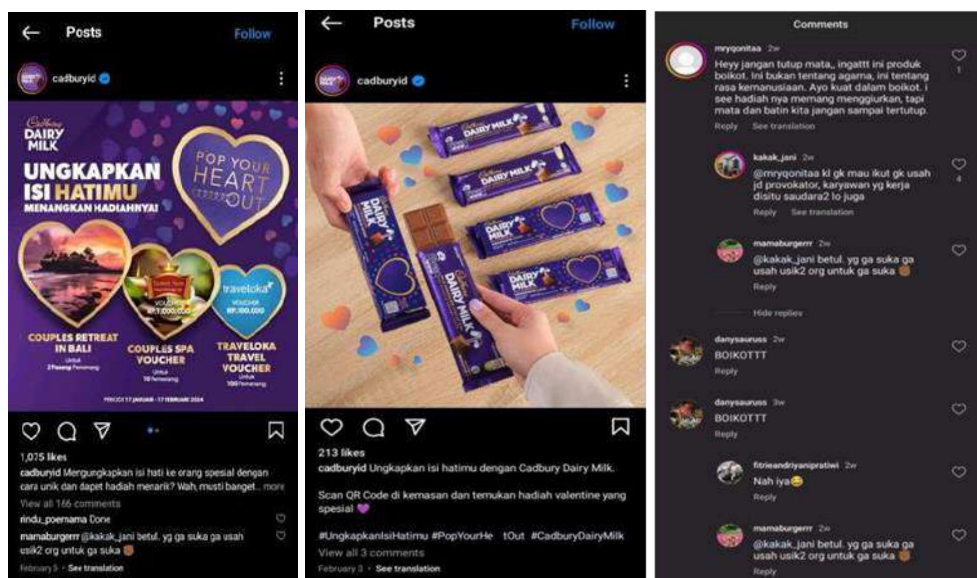
Sumber: (www.topbrand-award.com, 2024)

Saat ini, dalam pasar coklat di Indonesia, terlihat bahwa merek Cadbury menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan posisinya. Dalam rating

indeks merek coklat terbaru, Cadbury menemukan dirinya terpaut jauh di urutan kedua, dengan Silverqueen menempati posisi puncak sebagai merek yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap merek coklat di pasar domestik. Meskipun Cadbury tetap merupakan merek yang dikenal dan dicintai, kehadiran Silverqueen sebagai top brand menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan citra merek Cadbury mungkin perlu diperbarui atau ditingkatkan agar tetap relevan dan bersaing dalam mengalami kompetisi yang terus menjadi kencang. Dalam perihal ini, evaluasi yang mendalam terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi, dan interaksi dengan konsumen mungkin menjadi kunci untuk memahami perubahan dalam preferensi pasar dan untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi merek Cadbury di masa depan.

Pada tabel 1.1 ditunjukkan bahwa peringkat Cadbury meningkat dari 12,60 di 2020 menjadi 17,90 pada 2021, kemudian sedikit menurun 15,70 pada tahun 2022 dan 15,50 pada tahun 2023. Secara keseluruhan, Cadbury menunjukkan tren peringkat yang positif, dengan sedikit penurunan dalam dua tahun terakhir. Cadbury telah menunjukkan tren peringkat yang secara umum positif, meskipun dengan sedikit fluktuasi. Cadbury di Indonesia secara konsisten dikalahkan oleh Silver Queen dengan pautan rating yang sangat tinggi, tetapi mampu mempertahankan peringkat lebih tinggi daripada Delfi dan Toblerone. Delfi memiliki peringkat yang stabil tetapi lebih rendah dari Cadbury, sementara Silver Queen menunjukkan tren peningkatan peringkat, dan Toblerone menunjukkan tren penurunan.

Citra yang dibangun Cadbury salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui daring dikarenakan cakupannya yang luas. Cadbury berusaha mendekatkan diri ke konsumen khususnya pada hari perayaan khusus seperti Valentine yang bahkan sebagai pioneer coklat berbentuk “hati” (*heart-shaped chocolate*) dan salah satu perusahaan yang berkontribusi pada hadirnya coklat telur pada perayaan paskah. Selain pada pendekatan melalui produknya, Cadbury juga melakukan pendekatan pada konten dan kutipan kutipan relevan yang tujuan utamanya melakukan pendekatan emosional pada konsumen. Ditambah dengan kolaborasi yang dilakukan pada beberapa merek lain seperti Oreo dan pada seniman seperti Tulus, dalam salah satu kampanye yang disampaikan dengan tagline “ungkapkan hati ke hati”. Namun sayangnya komunikasi pemasaran Cadbury Indonesia tidak ditemukan pada media sosial Facebook, dan hanya terdapat di Instagram dan X.



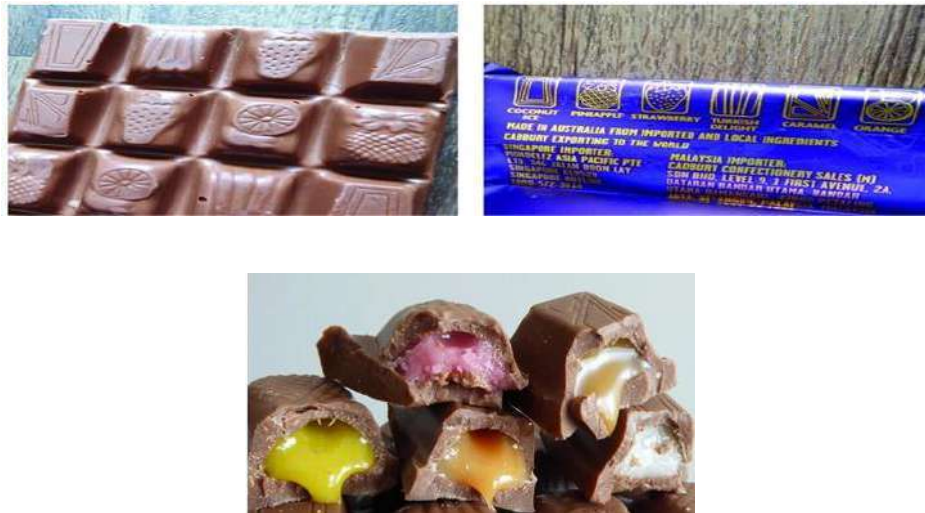
Gambar 1. 2 Post pada Instagram Cadbury dan reaksinya

Laman Cadbury pada Instagram memiliki pengikut sebanyak 101ribu namun memiliki engagement sebanyak 1000 reaksi jika konten tersebut bersifat giveaway atau pemberian hadiah. Sedangkan utas berkala hanya mendapatkan 200 reaksi. Keterlibatan yang didorong oleh giveaway mungkin tidak menghasilkan loyalitas merek jangka panjang. Konsumen mungkin hanya mengikuti Cadbury tersebut untuk mendapatkan hadiah di masa mendatang, dan menghentikan keterlibatannya setelah event selesai. Ditambah komentar yang didapat juga kurang relevan, yaitu pengangkatan isu terkait pemboikotan produk Israel.

Ketidak hadirannya komunikasi pemasaran pada platform Facebook tentu akan menghambat persebaran informasi yang pemasaran pada Cadbury, dengan contoh inovasi yang dilakukan Cadbury. Cadbury tidak berhenti melakukan inovasi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, seperti penyesuaian atas bahan yang digunakan dalam pembuatan cokelat. Cadbury India tidak menggunakan Gelatin Sapi dikarenakan berlawanan dengan asas kepercayaan Hindu, lalu pada negara dengan penganut agama Islam, Cadbury juga melakukan seleksi bahan dengan tidak menggunakan bahan yang berkaitan dengan minyak Babi. Ditambah dengan perbedaan iklim pada beberapa negara, Cadbury kembali menyesuaikan komposisi susu agar dapat optimal pada perbedaan suhu ruangan. Dalam lingkup keberlanjutan, Cadbury menggunakan kemasan eco-friendly atau ramah lingkungan.

Variasi rasa yang ditambahkan Cadbury juga tidak mengenal kata henti, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya varian yang dimiliki Cadbury, salah satunya ialah varian *Cadbury Dairy Milk Tropical Pineapple* yang mendapatkan respon negatif

dan membentuk kontroversi dikarenakan kerancuan kombinasi antara nanas dan coklat (Dwinanda, 2022). Pada varian *Cadbury Dairy Milk Snack* yang mencakup enam rasa dalam satu kemasan juga kurang diterima karena rasanya yang terlalu bervariasi seperti pada gambar yang ditunjukkan pada 1.2.



Gambar 1. 3 Cadbury Dairy Milk Snack

Selain kurang diterimanya beberapa inovasi rasa yang diciptakan Cadbury, terdapat beberapa lini produk yang mengalami discontinue atau pemberhentian produk pada lima tahun terakhir diantaranya *Cadbury's Dairy Milk Egg 'n' Spoon cartons* dan *peanut caramel crisp chocolate bar* hanya dalam rentang 5 tahun perilisannya dan puluhan produk diskontyu lain yang terjadi dalam lini masa berdirinya perusahaan Cadbury.

Melihat permasalahan yang baru saja dijabarkan melalui tulisan latar belakang, bisa disimpulkan studi ini terfokus pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Cadbury di kota Batam. akibatnya periset tertarik untuk mencoba riset bertajuk **“Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen Cadbury**

di Batam“

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber pada paparan permasalahan yang sudah di jabarkan, maka masalah bisa diklasifikasi menjadi :

1. Citra merek Cadbury yang terpaut jauh dari merek coklat lainnya seperti Seliverqueen
2. *Engage* yang rendah dari konsumen dan komentar yang kurang relevan membanjiri oleh laman Cadbury serta tidak adanya laman Cadbury pada platform Facebook membuat komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik
3. Inovasi yang dilakukan Cadbury kurang efektif yang ditunjukkan pada seringnya lini produk Cadbury mengalami diskontinyu
4. Loyalitas konsumen yang berkurang akibat isu-isu produk non-higenis dan bakteri yang ada pada lini produk Cadbury serta hilangnya *royal warrant* yang dimiliki Cadbury semenjak tahun 1955.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi fokusnya untuk menjelaskan interaksi yang antara tiga konstruk penting: citra merek, komunikasi pemasaran, serta inovasi, serta pengaruh kumulatifnya dalam menumbuhkan loyalitas konsumen dalam konteks merek Cadbury.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi dan dipersempit, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah. Dalam riset ini, masalah-masalah berikut telah dirumuskan:

1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan pada Loyalitas Konsumen pada produk Cadbury di kota Batam?
2. Apakah Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan pada Loyalitas Konsumen pada produk Cadbury di kota Batam?
3. Apakah Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Cadbury di kota Batam?
4. Apakah Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan pada Loyalitas Konsumen pada produk Cadbury di kota Batam?

5. Tujuan Penelitian

Dengan merumuskan masalah, periset dapat menetapkan tujuan dari penelitian ini. Berikut ini adalah tujuan-tujuannya:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Cadbury di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen produk Cadbury di kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen produk Cadbury di kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan Citra Merek, Komunikasi Pemasaran, dan Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen produk Cadbury di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1. 6. 1 Manfaat Teoritis

1. Studi ini membantu dalam memperluas uraian mengenai macam mana kesan merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan menggabungkan teori-teori terkait dan menerapkannya pada produk Cadbury, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang elemen yang mempengaruhi sikap pelanggan dalam memilih serta mempertahankan kesetiaan terhadap merek.
2. Penelitian ini mendukung pengembangan model konseptual yang menunjukkan korelasi diantara citra merek, komunikasi pemasaran, inovasi, serta loyalitas konsumen. Dengan menyusun hipotesis serta menguji model tersebut melalui analisis data, penelitian ini memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan.
3. Hasil penelitian ini sangat penting bagi Perusahaan Cadbury dan industri coklat secara keseluruhan. Dengan memahami pengaruh citra merek, komunikasi pemasaran, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan, perseroan sanggup mengonsep strategi penjualan yang lebih efisien untuk menjaga serta menaikkan pangsa pasar mereka di Kota Batam. Penemuan ini pula membagikan bimbingan bernilai untuk manajemen perseroan dalam membuat ketetapan terpaut pengembangan produk serta strategi komunikasi penjualan di masa depan.
4. Sebagai materi rujukan untuk riset berikutnya mengenai aspek determinan yang bisa pengaruhi kesetiaan Pelanggan pada produk Cadbury di kota Batam.

1. 6. 2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Skripsi ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan penelitian di bidang pemasaran dan manajemen merek. Mereka bisa mendapatkan uraian yang lebih bagus mengenai akibat citra merk, komunikasi pemasaran, serta inovasi kepada kesetiaan pelanggan, serta menerapkan metode studi yang tepat untuk menganalisis data.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Skripsi ini akan menjadi sumbangan ilmiah yang memperluas wawasan akademis di bidang pemasaran dan manajemen merek. Selain itu, skripsi ini dapat meningkatkan reputasi Universitas sebagai pusat pengetahuan dan riset yang relevan dengan kebutuhan industri.

3. Bagi perusahaan Cadbury atau produsen coklat lainnya

Hasil dari skripsi ini dapat memberikan wawasan berharga. Analisa perihal akibat citra merk, komunikasi pemasaran, serta inovasi kepada kesetiaan pelanggan bisa menolong industri dalam merumuskan strategi penjualan yang lebih efisien serta menaikkan kesenangan serta loyalitas konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan dari skripsi ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan manajemen merek. Mereka dapat melanjutkan riset ini dengan menekuni aspek lain yang pengaruhi kesetiaan konsumen ataupun dengan memperluas cakupan geografis riset.