



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cokelat adalah salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia yang memiliki potensi yang baik untuk berkembang. Menurut Rahman (2018) selaku sejarawan kuliner dan dosen departemen sejarah Universitas Padjajaran, kakao atau yang biasa disebut dengan cokelat sudah masuk ke Indonesia pada tahun 1560, tetapi pada saat itu cokelat belum menjadi komoditas utama.

Pada awalnya cokelat dibawa oleh Spanyol ke negara Filipina kemudian, Filipina baru menyebarkan cokelat ini ke wilayah Indonesia, lebih tepatnya pada daerah Minahasa, Sulawesi Utara (Agmasari, 2018). Pada awalnya cokelat sangat identik dengan kehidupan bangsawan Eropa namun seiring berjalannya waktu, pada awal abad ke-20 cokelat menjadi lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia dan menjadikan cokelat ini sebagai camilan atau makanan ringan (Sutriyanto, 2018).

Sutriyanto (2018) menyatakan bahwa cokelat baru dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1880 dan bertepatan saat terbentuknya perkebunan cokelat di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Industri cokelat terus mengalami perkembangan pada tahun 1938 dan ditandai dengan terbentuknya 29 perkebunan cokelat yang tersebar di daerah pulau Jawa dan hal tersebut mendorong berkembangnya industri makanan berbahan baku cokelat.



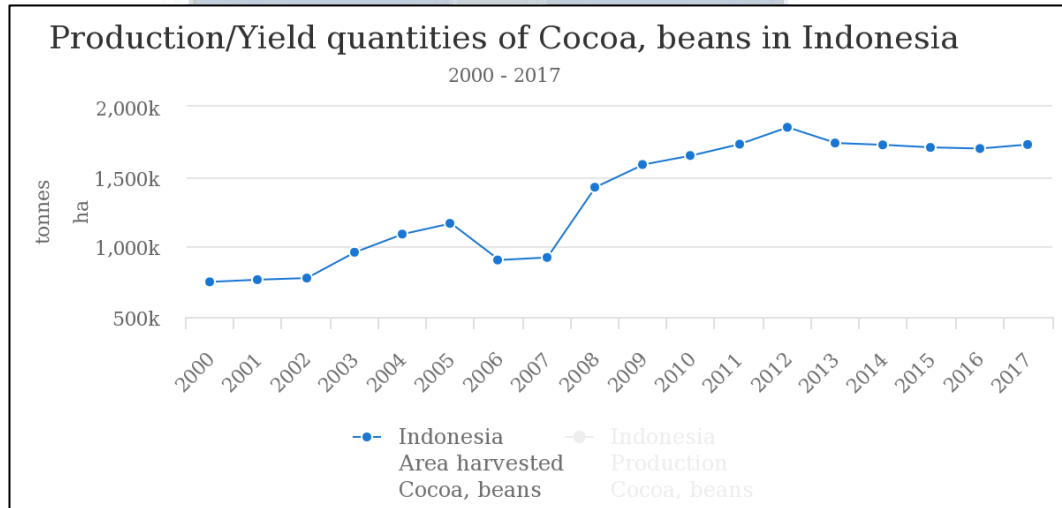
Sumber: Kompas, 2018

Gambar 1.1 Biji Cokelat Jenis Edel di Indonesia

Saat ini cokelat masuk ke dalam daftar lima besar makanan ringan atau camilan terfavorit bagi masyarakat Indonesia. Cokelat menduduki urutan keempat makanan ringan terfavorit di Indonesia dibawah tiga kategori lainnya yaitu *Pastry*, biskuit, dan permen (Euromonitor, 2018). Penetrasi konsumsi cokelat di Indonesia mencapai 78% dari 261,1 juta penduduk Indonesia. Jumlah ini masih terbilang rendah dibandingkan dengan kategori camilan lainnya seperti biskuit yang jumlah konsumsinya mencapai 90% (Anggraeni, 2017). Untuk tingkat konsumsi per orangnya, konsumsi cokelat di Indonesia mencapai sekitar 500 gram per orang dan per tahunnya (Prasad, 2018).

Menurut data yang dikeluarkan oleh *The Food and Agriculture Organization* (FAO, 2018), luas perkebunan cokelat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2000-2017 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. Pada tahun 2017, luas perkebunan cokelat di Indonesia mencapai hampir 1.7030.002

hektar dan luas tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1.701.351 hektar.

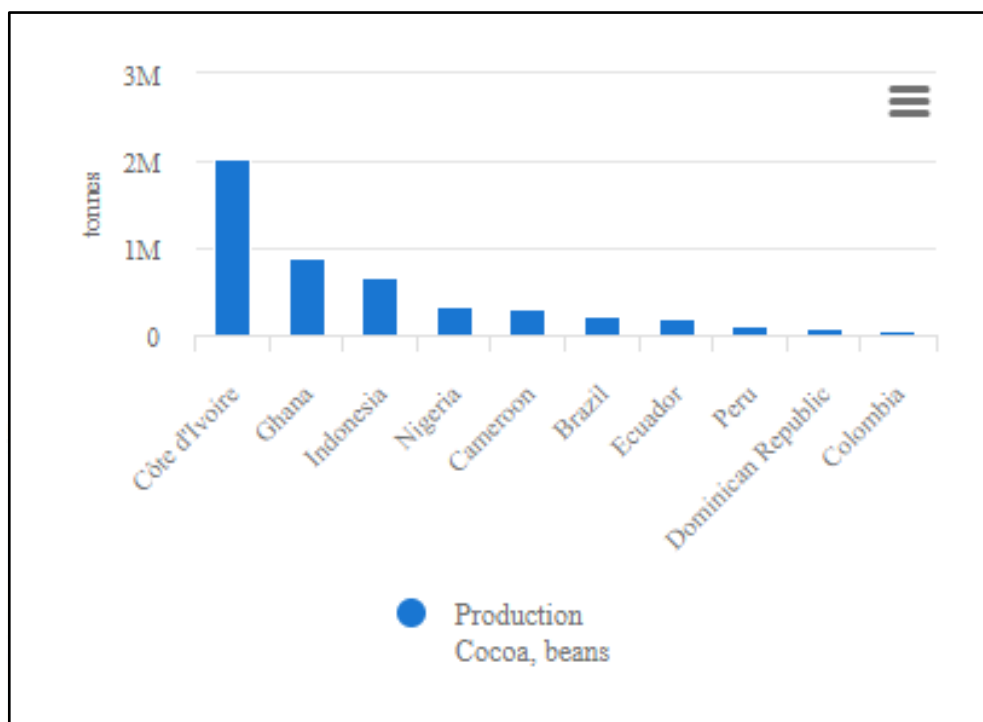


Sumber: *The Food and Agriculture Organization*, 2018

Gambar 1.2 Data Luas Perkebunan Cokelat di Indonesia Tahun 2000-2017

Selain memiliki luas lahan cokelat yang terus meningkat tiap tahunnya, Indonesia juga memiliki tingkat produksi cokelat yang tinggi dibandingkan dengan negara lainnya. Menurut data yang dikeluarkan oleh *The Food and Agriculture Organization* (Top, 2017) mengenai sepuluh negara penghasil cokelat tertinggi di dunia yang ditunjukkan pada gambar 1.3, pada tahun 2017 Indonesia menjadi negara urutan ketiga dalam hal memproduksi cokelat. Total produksi cokelat di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 659.776 ton.

U M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Sumber: *The Food and Agriculture Organization, 2018*

Gambar 1.3 Data Sepuluh Negara Produsen Kakao Terbesar di Dunia Tahun 2017

Dilihat dari data-data yang tertera pada gambar 1.2 dan 1.3, maka bisa disimpulkan bahwa industri cokelat di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang. Berkembangnya industri cokelat di Indonesia ini bisa dilihat dari banyaknya produk-produk olahan cokelat yang bermunculan di sekitar masyarakat Indonesia. Produk olahan cokelat ini hadir dalam bentuk makanan dan juga minuman. Tetapi, cokelat dalam bentuk minuman masih jarang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan kopi dan teh (Perdana, 2016).

Salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang memproduksi produk makanan dan minuman berbahan cokelat adalah PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan yang berfokus dalam mengembangkan dan memproduksi barang pada industri *fast moving consumer goods* khususnya

untuk makanan dan minuman (Mayora, 2019). Selain memasarkan produknya di dalam negeri, PT. Mayora Indah Tbk juga mengekspor produknya ke luar negeri. Negara tujuan ekspor dari PT. Mayora Indah Tbk antara lain Asean, China, India, Timur Tengah, Amerika Serikat, Afrika, Uni Eropa, Irak dan Palestina (Hartarto, 2019)

Sekarang ini PT. Mayora Indah Tbk mempunyai 29 pabrik dan 24 diantaranya dapat ditemukan di wilayah Indonesia dan 5 pabrik lainnya berada di luar negeri (Bella, 2019). Produk dari PT. Mayora Indah Tbk dibagi menjadi delapan kategori yaitu biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, makanan instan, minuman, dan sereal (Mayora, 2019). Beberapa *brand* yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Indah Tbk sudah sangat mudah ditemukan di pasaran dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa *brand* dari PT. Mayora Indah Tbk antara lain permen Kopiko, Danisa, Roma, Energen, Torabika, dan Beng Beng.

Salah satu produk unggulan dari PT. Mayora Indah Tbk adalah Beng Beng (Triwijanarko, 2019). Beng Beng merupakan camilan berupa coklat yang terdapat beberapa lapisan lezat di dalamnya. Lapisan tersebut terdiri dari wafer, karamel, *rice crispy*, dan coklat itu sendiri. Beng Beng tidak hanya menjadi produk andalan di Indonesia tetapi juga menjadi yang nomor satu di negara Thailand (Triwijanarko, 2019). Camilan ini memiliki beberapa varian rasa antara lain Beng Beng *Original*, Beng Beng *Maxx*, dan Beng Beng *White* (Beng Beng, 2019) seperti yang terlihat pada gambar 1.4.

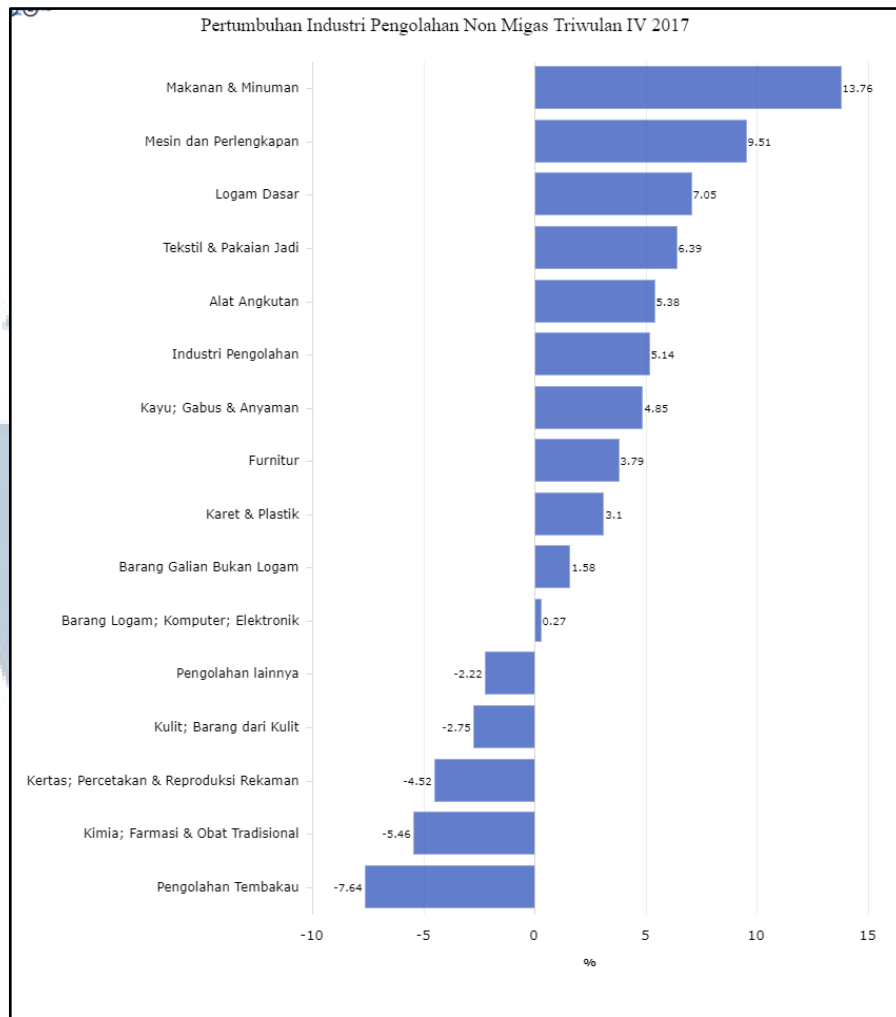


Sumber: Mayora.com

Gambar 1.4 Varian Produk Beng Beng

Pada tahun 2018 pertumbuhan industri di bidang makanan dan minuman terbilang tinggi mencapai 7,91% dan industri makanan dan minuman juga berkontribusi dalam peningkatan investasi nasional (Hartarto, 2019). Dilihat juga dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2017) mengenai pertumbuhan industri pengelolaan non-migas triwulan IV 2017 yang dapat dilihat pada gambar 1.5, industri makanan dan minuman di Indonesia menguasai pertumbuhan industri non-migas dan total pertumbuhannya mencapai 13,76%. (Pertumbuhan, 2018)

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Gambar 1.5 Pertumbuhan Industri Pengelolaan Non-Migas Triwulan IV Tahun 2017

Bertepatan dengan peningkatan industri makanan dan minuman di Indonesia, Pada tahun 2018, PT. Mayora Indah Tbk melakukan inovasi pada *brand* Beng Beng dengan melakukan *brand extension*. *Brand extension* adalah strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam membentuk produk baru dengan tujuan memperoleh manfaat dari pengetahuan dan *brand image* yang sudah ada di pasar saat ini (Aaker & Keller, 1990). Untuk perusahaan, *brand extension* dapat

berguna untuk mengembangkan aset berharga yaitu nama *brand* itu sendiri (Tauber, 1981)

Setelah bertahun-tahun PT. Mayora Indah Tbk memperkenalkan Beng Beng sebagai camilan coklat kepada masyarakat. Pada awal tahun 2018 Beng Beng melakukan *brand extension* atau memperluas produknya menjadi sebuah produk yang berbeda kategori dari Beng Beng sebelumnya, yaitu produk dalam bentuk minuman coklat *sachet* yang dinamai *Drink Beng Beng*. Produk minuman ini tetap mempertahankan rasa coklat dari Beng Beng dan dicampur dengan susu, *cream*, dan *malt*. Namun rasa karamel khas yang ada pada makanan ringan Beng Beng, tidak ditemukan di dalam minuman *Drink Beng Beng* tersebut (Sari, 2018).



Sumber: Mayora.com

Gambar 1.6 Kemasan *Drink Beng Beng*

Dikarenakan *Drink Beng Beng* merupakan produk keluaran baru, PT. Mayora Indah Tbk harus kembali berupaya untuk mencari pasar untuk produk barunya ini. Yeung & Wyer (2005) dalam Wu & Lo (2009) menyatakan bahwa jika suatu *brand* memiliki asosiasi *brand* yang kuat maka *brand* tersebut akan lebih

mudah melakukan proses *brand extension*. Para konsumen akan membangun asosiasi *brand* dari *parent brand* ke produk barunya, sehingga konsumen sudah mengetahui gambaran umum dari produk baru tersebut (Aaker & Keller, 1990). Walaupun Beng Beng memiliki asosiasi *brand* yang kuat, namun belum tentu proses *brand extension* ini dapat berhasil dan konsumen tertarik untuk membeli produk ekstensi dari Beng Beng.

Hal tersebut bisa dilihat dari kasus yang dialami Aqua, *brand* sebesar Aqua pun pernah gagal dalam melakukan *brand extension*. Aqua yang sejak dahulu dikenal sebagai produk air mineral. Pada tahun 2004, Aqua mengeluarkan produk bernama Aqua *Splash of Fruit* yaitu produk air dengan perisa buah. Namun, dua tahun setelah peluncuran produk ini hilang dari pasaran karena kurangnya peminat (Bachdar, 2018).

Selain Aqua, produk lain yang tidak berhasil dalam pelaksanaan *brand extension* adalah *Blackberry*. Strategi *brand extension* yang dilakukan gagal saat *Blackberry* mencoba masuk ke pasar tablet dengan membuat tablet bernama Playbook. Pada awalnya produk ini diperkirakan dapat menjadi saingan dari produk tablet lainnya tetapi pada kenyataannya produk tersebut gagal dipasaran (Librianty, 2013).

Perusahaan minuman sebesar Coca Cola pun pernah mengalami kegagalan dalam mengeluarkan produk bernama New Coke pada tahun 1985. Peluncuran produk ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar Coca Cola yang tahun itu sedang menurun. Produk ini adalah minuman bersoda yang dibuat dengan formula yang baru. Dengan dibuatnya produk ini Coca Cola berharap dapat meningkatkan

tingkat penjualannya tetapi hasilnya diluar harapan. Produk New Coke tidak disukai oleh masyarakat dan produk tersebut pun gagal di pasaran.

Berdasarkan kasus dan fenomena yang tertera diatas, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong para konsumen di Indonesia untuk membeli produk ekstensi dari Beng Beng yang berupa minuman yaitu *Drink Beng Beng*.

1.2 Rumusan Masalah

Pada awalnya PT. Mayora Indah Tbk mengeluarkan produk Beng Beng sebagai produk makanan ringan. Beng Beng selalu menyajikan produk dengan kategori yang sama dari tahun ke tahun dan sempat melakukan perubahan hanya dari segi variasi rasa. Namun pada awal tahun 2018, muncul produk *Drink Beng Beng* yang merupakan *brand extension* dari Beng Beng dalam bentuk kategori produk yang berbeda yaitu minuman coklat. *Drink Beng Beng* harus bersungguh-sungguh dalam mencari pasar agar strategi *brand extension* yang dilakukan dapat berhasil dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk ekstensi tersebut. Peneliti bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mendorong keberhasilan *brand extension* dan membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk *Drink Beng Beng*.

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention toward extended product* adalah *core brand attitude* (Hartmann & Ibáñez, 2012) dan *consumer perceptonal fit* (Barone et al., 2002) . Menurut Grace & O’Cass (2004), *core brand attitude* suatu evaluasi keseluruhan konsumen mengenai suatu *brand* dan nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan membentuk perilakunya

terhadap suatu *brand*. Hartmann & Ibáñez (2012) yang menyatakan bahwa *brand attitude* terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Consumer perceptual fit dapat di definisikan sebagai pandangan konsumen bahwa sebuah *core brand* memiliki kesamaan atau kecocokan dengan ekstensinya (Rangaswamy et al., 1993). Jika konsumen beranggapan bahwa sebuah *brand extension* memiliki kesamaan dengan *brand* intinya, nilai baik dari *core brand* akan dibangun pada produk ekstensinya dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (Barone et al, 2002)

Core brand attitude juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *core brand image* (Nandan, 2005) dan *use experience* (Chen & Liu, 2004). Menurut Keller (1993) *core brand image* merupakan persepsi terhadap *core brand* yang melekat dalam benak konsumen. Jika seorang konsumen memiliki persepsi terhadap *brand* maka dapat memfasilitasi *attitude* konsumen secara positif (Nandan, 2005)

Use experience adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dari sebuah *brand* dan membentuk perasaan yang positif terhadap pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014). Chen & Liu (2004) menyatakan bahwa dari pengalaman positif konsumen menggunakan atau mengonsumsi suatu *brand*, mereka akan membangun persepsi yang kuat dengan *brand* tersebut.

Consumer perceptual fit dipengaruhi oleh *product connection* (Czellar, 2003). *Product connection* dapat diartikan hubungan atau kesamaan konsep antara *product extension* dan *core brand* nya, yang berguna untuk mengukur seberapa *fit* *product extension* dengan *core brand* (Barone et al., 2002). Sebelum produk

ekstensi keluar di pasaran konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki sikap yang sama dengan *core brand* (Czellar, 2003). Semakin *product extension* dan *core brand* nya memiliki kesamaan, penilaian konsumen terhadap kecocokan atau *fit* antara *extension* dan *core brand*nya akan semakin baik (Jun et al., 1999)

Berdasarkan uraian fenomena dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian terhadap *brand extension* dari Beng Beng yaitu *Drink Beng Beng*. Oleh karena itu peneliti menyusun rangkaian pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
2. Apakah *use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*?
3. Apakah *core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers purchase intention of extended product*?
4. Apakah *brand connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perception of fit*?
5. Apakah *consumer perceptional fit* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers purchase intention of extended product*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap *brand extension* Beng Beng ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand image* terhadap *core brand attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *use experience* terhadap *core brand attitude*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *core brand attitude* terhadap *consumers purchase intention of extended product*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand connection* terhadap *consumer perception of fit*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *consumer perceptual fit* terhadap *consumers purchase intention of extended product*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian agar pembahasan ini tidak keluar dari bahasan masalah. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yaitu: *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, dan *purchase intention towards extended product*.
2. Kriteria responden penelitian ini adalah pria dan wanita remaja berusia 17 sampai dengan sampai 24 tahun yang pernah mengonsumsi *snack* Beng

Beng, telah mengonsumsi *snack* Beng Beng lebih dari sekali dalam satu bulan terakhir dan mengetahui produk *Drink* Beng Beng tetapi belum pernah mengkonsumsinya.

Alasan dipilihnya remaja dengan usia 17 sampai dengan 24 adalah karena Beng Beng disegmentasikan untuk kalangan remaja (Monintja, 2016) dan jurnal *Lancet Child and Adolescent Health* menerbitkan riset bahwa pada jaman sekarang ini usia remaja bergeser dari yang sebelumnya berusia 10 sampai dengan 19 tahun menjadi 10 sampai dengan 24 tahun (Anggraini, 2018). Tetapi peneliti menentukan usia minimal 17 tahun karena menurut Elizabeth Sowell seorang pakar neuropsikologi, seseorang sebelum umur 17 tahun belum mampu menerapkan fokus dan konsentrasi pada sesuatu hal dan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya.

3. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.
4. Penelitian ini menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 untuk menguji validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan mengenai definisi variabel dan hubungan antar variabel. Khususnya mengenai pengaruh *core*

brand image dan *use experience* terhadap *core brand attitude* kemudian pengaruh *product connection* terhadap *consumer perceptional fit* serta implikasinya terhadap *purchase intention toward extended product*. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi dan pengetahuan pada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer PT. Mayora Indah Tbk dalam mengambil keputusan manajerial yang lebih tepat. Khususnya dalam meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *intention to purchase the extension*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari peneliti mengenai *marketing* terutama mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk membeli produk ekstensi dari sebuah *brand* serta mengaplikasikan teori yang selama ini sudah dipelajari selama proses perkuliahan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antar bab memiliki keterikatan dan hubungan satu dengan yang lainnya. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang yang menggambarkan permasalahan pokok yang ingin dibahas, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari segi akademis dan praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan berbagai teori yang diperoleh dari literatur buku maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, dan *purchase intention towards extended product*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

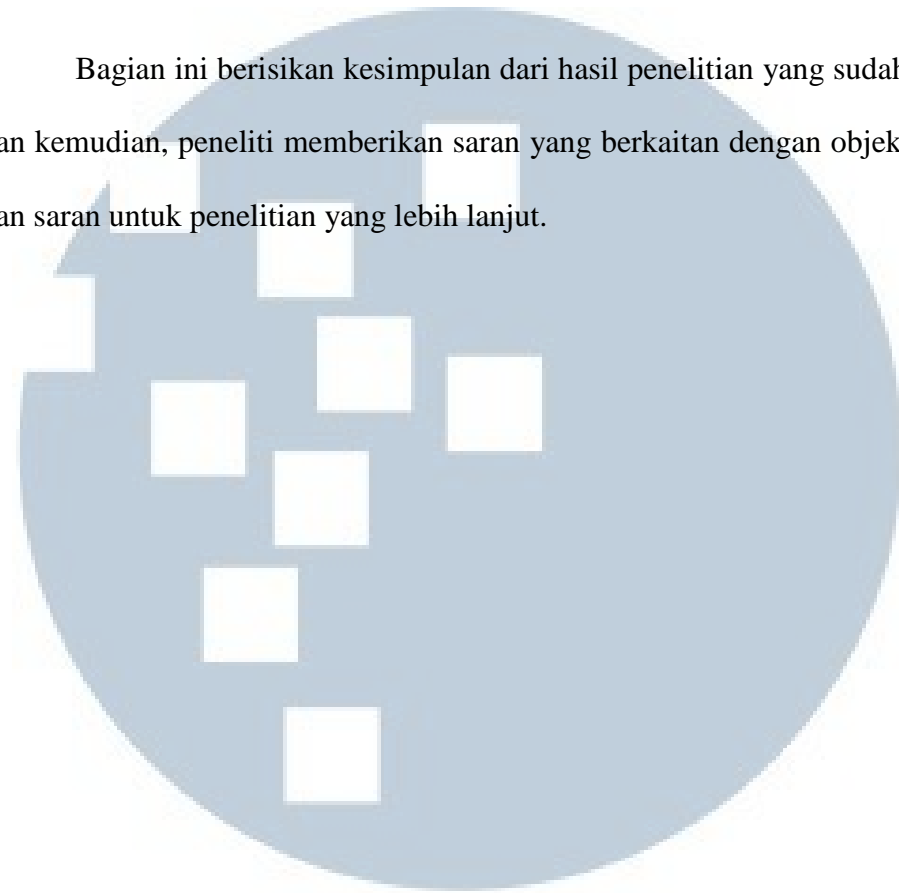
Bagian ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitian dan menyajikan hasil dari kuisisioner yang telah disebar kepada seluruh responden dan Analisa mengenai teori yang sudah dijelaskan pada bagian Bab II

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diperoleh dan kemudian, peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran untuk penelitian yang lebih lanjut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA