

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L.) merupakan bagian dari produk pertanian dan menjadi salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Indonesia bahkan merupakan salah satu negara produsen kakao terbesar ketujuh di dunia pada tahun 2022. Negara produsen utama kakao menurut data *International Cocoa Organization* (ICCO) di tahun 2022 yaitu Pantai Gading, Ghana, Ekuador, Kamerun, Nigeria, Brasil, dan Indonesia (Rahmadona *et al.*, 2023). Produksi kakao di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi. Pada tahun 2022 Indonesia memproduksi kakao sebanyak 650.612 ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Hal ini membuka peluang besar bagi perkembangan industri cokelat di Indonesia. Kakao menjadi bahan utama dalam pembuatan sebuah produk bernama cokelat yang seringkali dikonsumsi sebagai makanan ringan maupun bahan baku olahan makanan lainnya. Industri cokelat menjadi sebuah industri yang memiliki pertumbuhan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Inovasi dan pengembangan produk olahan dari cokelat ini terus dikembangkan dari waktu ke waktu.

Negara Dubai sebagai salah satu tempat yang menjadi pasar produk berkualitas dari berbagai negara juga memiliki sebuah inovasi produk olahan cokelat yang dinamakan *dubai chocolate*. *Dubai chocolate* ini merupakan sebuah produk olahan cokelat yang memiliki tampilan luar dengan corak menarik dan lapisan luar yang tebal serta campuran isi dari *pistachio* dan kataifi yang

menciptakan rasa gurih dan manis bagi penikmatnya. Produk ini diluncurkan pada tahun 2021 di negaranya, kemudian baru mulai terdengar pada pertengahan tahun 2024 di Indonesia. Beberapa pengguna media sosial mengunggah pembelian produk tersebut yang dibeli langsung dari Dubai dan menarik perhatian banyak pengguna media sosial lainnya. Fenomena ini menyebabkan pencarian terkait *dubai chocolate* di internet mulai meningkat hingga menjadi viral.

Viralnya *dubai chocolate* pada media sosial ini membuat salah satu toko roti artisan bernama Don Bakeshop mulai membuat produk tersebut. Don Bakeshop ini merupakan sebuah toko artisan roti yang sudah cukup dikenal dan banyak orang yang mengetahui terkait brand tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial yang dimiliki oleh akun Don Bakeshop itu sebanyak 227 ribu pengikut di Instagram dan 15,6 ribu pengikut di TikTok. Melihat peluang karena masih sangat sedikitnya produksi *dubai chocolate* yang berada di Indonesia pada saat itu membuat pemilik dari toko roti tersebut memproduksi *dubai chocolate* miliknya. Produk *dubai chocolate* Don Bakeshop diluncurkan pada bulan Oktober 2024 di akun media sosial Don Bakeshop dan pemiliknya yaitu Chef Dony Muhadi melalui platform TikTok dan Instagram. Peluncuran produk tersebut ternyata mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi dari masyarakat dengan dilihat melalui jumlah *views*, *like*, dan *comment* pada konten peluncuran tersebut. Selain melakukan pemasaran dengan cara melakukan peluncuran produk di media sosial dengan tampilan konten yang menarik dan mengunggah selera, Don Bakeshop juga memberikan informasi terkait beberapa outlet yang dapat dikunjungi oleh para calon konsumen. Peluncuran produk *dubai chocolate* ini memberikan kesempatan bagi masyarakat

Indonesia untuk mencoba produk tersebut di Indonesia mulai ramai diperbincangkan. Sebuah *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat ditambah dengan pengaruh viralnya sebuah jenis produk membuat *dubai chocolate* Don Bakeshop semakin banyak dicari oleh masyarakat. Produk viral dan dikemas dengan menarik membuat banyak orang yang semakin mudah untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Pengguna media sosial Instagram maupun TikTok bahkan ikut melakukan promosi secara tidak langsung dengan membuat konten *review* dari produk ini sehingga informasi terkait *dubai chocolate* Don Bakeshop ini semakin menyebar luas. Konsumen yang sudah familiar dan telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* yang telah dibangun oleh Don Bakeshop membuat produk *dubai chocolate* tersebut lebih mudah dikenali dan tersebar secara cepat.

Produk ini dibuat dengan bahan yang berkualitas seperti coklat premium dan berbagai bahan berkualitas lainnya sehingga menjadikan *dubai chocolate* Don Bakeshop ini memiliki harga yang cukup tinggi untuk varians originalnya yaitu seharga Rp250.000/250 gram. Harga yang tergolong cukup tinggi ini dapat menjadi sebuah pertimbangan keras kepada banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian *dubai chocolate* Don Bakeshop. Pada produk premium yang viral dan dengan *brand* yang sudah dikenal membuat konsumen cenderung memandang harga sebagai indikator dari kualitas yang ada. Persepsi harga terhadap produk ini juga menjadi penentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Ketidaksesuaian harga dan persepsi dari konsumen dapat menjadi sebuah penghambat keputusan pembelian.

Don Bakeshop sebagai pendatang baru di dalam industri cokelat meskipun menjadi salah satu produsen pertama *dubai chocolate* di Indonesia yang cukup dikenal ketika belum banyaknya tempat lain yang meluncurkan produk sejenis dapat menghadapi berbagai tantangan yang bisa muncul pada pasar industri cokelat ini. Dampak viralitas yang tidak dapat diprediksi jangka waktunya karena tren pada media sosial selalu dinamis menjadi salah satu tantangan bagi Don Bakeshop. Kesuksesan produk yang viral juga menarik potensi pesaing baru dalam produk sejenis. Semakin banyaknya pesaing baru dengan berbagai harga yang ditawarkan maka persepsi konsumen terkait harga juga semakin ketat sehingga Don Bakeshop perlu sebuah strategi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut. Pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian perlu dipahami oleh Don Bakeshop untuk terus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dalam rangka menganalisis kinerja dan pengaruh dari *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk *dubai chocolate* Don Bakeshop. Kinerja dan pengaruh dari ketiga variabel ini nantinya diharapkan dapat membantu pihak Don Bakeshop dalam pengembangan strategi pemasaran maupun pihak lainnya pada industri cokelat.

1.2. Tujuan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis kinerja *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* pada produk *Dubai Chocolate* Don Bakeshop.

2. Menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian produk *Dubai Chocolate* Don Bakeshop

1.3. Manfaat

Penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat berupa :

1. Bagi produsen, memberikan masukan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *viral marketing*, *brand awareness*, dan penyesuaian harga yang tepat.
2. Bagi konsumen, memberikan wawasan terkait bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka saat membeli produk *dubai chocolate*.
3. Bagi peneliti dan peneliti lain, menambah literatur dan referensi terkait pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *price perception* terhadap keputusan pembelian.