

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Memiliki luas wilayah dengan total sebesar 7,81 juta km<sup>2</sup> yang terdiri dari 2,01 juta km<sup>2</sup> daratan, 3,25 juta km<sup>2</sup> lautan, dan 2,55 juta km<sup>2</sup> Zona Ekonomi Eksklusif (BPHN, 2015), Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai bidang sektor yang ada. Salah satu sektor yang berpotensi untuk dikembangkan adalah sektor pertanian. Sektor pertanian juga memegang andil penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Di mana sektor ini merupakan penghasil devisa terbesar negara. Dikutip dari situs Kementan RI, Bambang selaku Direktur Jendral Perkebunan menyatakan bahwa sektor ini mampu menjadi penghasil devisa negara nomor satu, mengalahkan sektor minyak dan gas.

Devisa yang diperoleh negara, salah satu sumbernya berasal dari ekspor barang pertanian. Salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia adalah kakao. Dikutip dari Kompas.com, Kepala BPS, Suhariyanto menyatakan bahwa hingga April 2018, kakao merupakan komoditas pertanian yang tingkat ekspornya mengalami kenaikan. Berdasarkan data Direktorat Jendral Perkebunan, pada tahun 2017, Indonesia memiliki luas perkebunan kakao sebesar 1.691.334 Ha dengan produksi sebesar 688.345 Ton, sehingga tak mengherankan jika Indonesia menjadi negara dengan tingkat permintaan ekspor kakao yang cukup tinggi. Walaupun sebagian besar hasil kakao Indonesia diekspor dalam bentuk bahan mentah (Kemenperin, 2016), akan tetapi dalam negeri pun telah terdapat industri pengolahan kakao.

Pengolahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan nilai jual dan mengoptimalkan pemanfaatan produksi hasil kakao. Diketahui bahwa cokelat merupakan salah satu bentuk olahan kakao yang memiliki nilai jual lebih tinggi dibandingkan dengan biji kakao itu sendiri (PPKKI, 2015). Hal ini dikarenakan cokelat memiliki diversifikasi produk yang beraneka ragam, seperti produk makanan, produk minuman, hingga produk kecantikan. Tak hanya mengandung *theobromine* dan *phenylethylamine* yang dapat merangsang perasaan gembira, cokelat dengan kandungan kakao lebih dari 70% juga mengandung fenol dan flavonoid yang berfungsi sebagai penangkal radikal bebas dalam tubuh dan mencegah serangan jantung (Kristanto).

Dengan potensi dan manfaat yang dimiliki, telah banyak perusahaan dari berbagai negara yang memanfaatkan cokelat (kakao) sebagai prospek bisnisnya, termasuk di antaranya adalah Indonesia. Perusahaan pengolahan kakao baik lokal maupun dari luar negeri mulai banyak mendirikan pabriknya di Indonesia. Beberapa perusahaan besar tersebut di antaranya, yaitu:

Tabel 1. Daftar perusahaan pengolahan kakao di Indonesia

<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Lokasi</b>
PT Papandayan Cocoa Industry (Swisland)	Bandung, Jawa Barat
PT Asia Cocoa Indonesia (Malaysia)	Batam, Kepulauan Riau
PT Bumi Tangerang (Indonesia)	Tangerang, Banten
PT Teja Sekawan (Indonesia)	Surabaya, Jawa Timur
PT Kakao Mas Gemilang (Indonesia)	Tangerang, Banten

Sumber: Departemen Perindustrian

Perusahaan pengolahan kakao akan menghasilkan produk berupa lemak dan bubuk cokelat, yang selanjutnya akan diolah oleh perusahaan manufaktur menjadi berbagai macam produk turunan, seperti cokelat batang. Saat ini, cokelat menjadi camilan terfavorit di Indonesia dengan persentase konsumsi cokelat sebesar 78%

(Sutriyanto, 2018). Kondisi ini membuat persaingan antara perusahaan cokelat semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna memenangkan pasar dan mendapatkan loyalitas konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk cokelat. Hal ini didukung oleh penelitian Budiwati (2012), yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka kemungkinan dikenal dan dibelinya produk cokelat semakin tinggi.

Tabel 2. Top Brand Index cokelat batang 2017 – 2018

<b>Merek Cokelat</b>	<b>TBI 2016</b>	<b>TBI 2017</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>Kategori</b>
Silverqueen	76.3%	69.7%	65.0%	TOP
Cadbury	5.8%	8.1%	14.6%	TOP
Delfi	7.0%	5.7%	5.4%	
Toblerone	3.2%	4.1%	2.2%	

Sumber: Top Brand Award

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa adanya fluktuasi penilaian konsumen terhadap produk cokelat. Seperti pada cokelat dengan merek Cadbury, yang mengalami peningkatan persentase dan menjadikannya Top Brand no 2 untuk kategori Cokelat Batang di tahun 2018. Strategi pemasaran yang dipilih memiliki peran dalam peningkatan persentase ini. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016), di mana didapatkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Merek-merek cokelat yang dikenal saat ini, banyak yang merupakan merek dari luar negeri, seperti Cadbury dan Toblerone. Akan tetapi saat ini telah banyak merek cokelat lokal khususnya daerah Yogyakarta, seperti Cokelat nDalem,

Soklat'e Jogja, dan Cokelat Tugu yang bermunculan. Persaingan pasar yang semakin ketat antara perusahaan produk cokelat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam membeli produk cokelat, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek produk tertentu. Persaingan antara perusahaan-perusahaan cokelat dalam menarik konsumen, tak membuat perusahaan lokal seperti PT Anugerah Mulia Sentosa kalah bersaing. Perusahaan yang dikenal dengan merek produk cokelatnya, yaitu Chocolate Monggo ini terbilang cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia, khususnya pecinta cokelat. Perusahaan yang berpusat di Yogyakarta ini telah memiliki banyak konsumen dan peminat yang tersebar di berbagai daerah.

Konsep yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya terbilang unik. Di mana konsep yang digunakan yaitu bernuansa budaya Indonesia. Hal ini tak hanya dalam pemberian nama "Monggo" yang berasal dari bahasa Jawa sebagai merek produknya saja, melainkan nuansa budaya Indonesia pun digunakan dalam kemasan produknya. Hal ini dapat dilihat dari desain kemasan yang digunakan, yaitu adanya ilustrasi wayang yang menggambarkan identitas Indonesia. Dalam menarik minat konsumen terhadap produknya, tak tanggung-tanggung perusahaan menerapkan bauran produk yang sangat inovatif pada produk yang ditawarkannya. Di mana produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi rasa, seperti rasa cabai, durian, jeruk, hingga pala, berbeda dengan produk cokelat lainnya. Saat ini, Chocolate Monggo telah mendirikan sebuah museum cokelat di Yogyakarta. Museum ini dibangun dengan maksud agar konsumen tidak hanya dapat membeli produk Chocolate Monggo saja, melainkan juga dapat mempelajari dan memahami lebih dalam mengenai cokelat.

Dalam pelaksanaan pemasaran produknya, diketahui bahwa harga produk Chocolate Monggo yang ditetapkan oleh perusahaan terbilang cukup mahal jika dibandingkan dengan harga produk cokelat lainnya. Harga Chocolate Monggo dengan berat 40 gram saja sudah mencapai Rp 22.000, sedangkan pada cokelat Cadbury dengan berat 65 gram hanya berkisar antara Rp 14.000 – Rp 16.000, dan pada cokelat produsen lokal seperti Cokelat nDalem dengan berat 50 gram hanya dihargai sebesar Rp 15.000. Padahal hukum permintaan menyatakan jika harga produk tinggi, maka permintaan akan produk tersebut akan mengalami penurunan atau rendah. Harga juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian setelah menentukan produk apa yang ingin dibeli. Di mana konsumen biasanya akan membandingkan harga produk sejenis dan akan memilih harga produk yang dianggapnya sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Kondisi inipun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al* (2016) pada 205 responden, di mana didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk.

Walaupun harga produknya terbilang cukup mahal, akan tetapi masih banyak konsumen yang membeli produk Chocolate Monggo dibandingkan cokelat lain. Produk Chocolate Monggo pun telah tersebar di berbagai tempat di Yogyakarta, seperti supermarket/swalayan, tempat oleh-oleh, museum, hingga bandara. Tidak hanya di daerah Yogyakarta saja, melainkan ke berbagai daerah di luar Yogyakarta seperti Bali, Jakarta, Malang, Bandung, dan berbagai daerah lainnya. Perluasan penyebaran (pendistribusian) produk Chocolate Monggo ini mengindikasikan bahwa permintaan akan produk ini terbilang cukup tinggi.

Sayangnya dengan kondisi ini masih ditemukan konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk Chocolate Monggo dibandingkan dengan produk cokelat lainnya yang lebih murah. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian adalah adanya motivasi dari diri konsumen. Lanjutnya motivasi terkait konsumen adalah suatu dorongan untuk memutuskan tindakan ke arah pencapaian kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.

Menurut Setiadi (2013), motivasi konsumen dapat terbagi menjadi dua kelompok, yaitu motivasi berdasarkan rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Lanjut Setiadi, motivasi berdasarkan rasional yaitu suatu dorongan untuk bertindak dengan pikiran sehat, sehingga konsumen akan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, harga, pelayanan, ketersediaan barang, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, promosi, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Sedangkan motivasi berdasarkan emosional yaitu tindakan yang dipengaruhi oleh perasaan, sehingga konsumen terkesan terburu-buru dalam membeli produk tanpa mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi nantinya. Faktor yang termasuk motivasi emosional adalah keamanan, kenyamanan, kesenangan, kebanggaan, kesukaan, rekreasi, kesehatan, ego, dan pengungkapan rasa cinta. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Motivasi Konsumen dalam Pembelian Produk Chocolate Monggo di Yogyakarta*.

## **B. Tujuan**

1. Mengetahui profil konsumen produk Chocolate Monggo di Yogyakarta.

2. Mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian produk Chocolate Monggo di Yogyakarta.
3. Mengetahui hubungan motivasi konsumen dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian produk Chocolate Monggo di Yogyakarta

### **C. Kegunaan**

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang motivasi konsumen dalam pembelian coklat di lokasi terkait. Serta untuk melatih kemampuan menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang tersedia sesuai dengan pengetahuan yang telah didapatkan.
2. Bagi pembaca, dapat memberikan bahan informasi mengenai motivasi konsumen dalam pembelian produk coklat di lokasi terkait, juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan terkait, dapat memberikan informasi mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk perusahaan, yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi manajemen Chocolate Monggo.