



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung**

Skripsi

Oleh
Michelle Kusuma
2015320070

Bandung
2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung**

Skripsi

Oleh
Michelle Kusuma

2015320070

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung
2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Michelle Kusuma
Nomor Pokok : 2015320070
Judul : Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 10 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. : _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. : _____

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Michelle Kusuma
NPM : 2015320070
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo
di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui apabila pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Desember 2018

Michelle Kusuma

ABSTRAK

Nama : Michelle Kusuma
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015320070
Judul : Pengaruh Kinerja *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung

Makanan ringan atau cemilan merupakan pilihan favorit semua kalangan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu dan memiliki rasa yang nikmat. Coklat dan biskuit termasuk makanan ringan yang populer, selain keripik. Pilihan merek yang berbagai macam di rak perbelanjaan mengindikasikan persaingan yang ketat di pasar produk makanan ringan. Memanfaatkan ketenarannya, Cadbury dan Oreo berkolaborasi dalam *ingredient co-branding* untuk menciptakan produk coklat biskuit. Strategi ini diharapkan dapat menarik minat orang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kinerja *co-branding* produk Cadbury Dairy Milk Oreo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam *explanatory research*, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 113 orang yang telah mengonsumsi produk Cadbury Dairy Milk Oreo. Kinerja *co-branding* diukur oleh beberapa aspek, yaitu *Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, Positive Consumer Feelings*, sedangkan keputusan pembelian diukur dengan enam tahap keputusan pembelian. Data diolah secara kuantitatif untuk menentukan apakah kinerja *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja *co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kinerja *co-branding* memberikan kontribusi sebesar 51,7% pada keputusan pembelian. Korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan kinerja *co-branding* akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk mempelajari tentang *customer perceived value* dari produk ini.

Kata Kunci : *Co-branding*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Name : Michelle Kusuma
Identification Number : 2015320070
Title : *The Effect of Co-Branding Performance on Purchasing Decisions Product Cadbury Oreo in Bandung*

Snack is a choice to eliminate hunger temporarily in a pleasant way. Chocolate and biscuit are among the popular snacks, besides chips. The wide brand choices on the shelves indicates the tight competition of snack market. Making the most of its fame, Cadbury and Oreo collaborate in an ingredient co-branding to create a chocolate-biscuit product. This strategy is expected to draw people's interest to buy. Therefore this research aims to figure out whether the co-branding performance of Cadbury Dairy Milk Oreo affects the consumer purchasing decision.

In this explanatory research, data were obtained by distributing questionnaires to 113 people that have consumed Cadbury Dairy Milk Oreo product. The co-branding performance was measured by several aspects, namely Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, Positive Consumer Feelings while the purchasing decision is measured by the six stages of the purchasing decision. The data were processed quantitatively to determine whether the performance of co-branding influences the purchasing decision.

The result shows that the Co-branding performance has a significant effect on purchasing decisions, where the co-branding performance contributes 51.7% on purchasing decisions. The positive correlation shows that the improving co-branding performance will increase the purchasing decision.

Based on the findings, it is suggested for the next research to study about the overall customer perceived value of this product.

Keywords: Co-branding, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Dairy Milk Oreo di Bandung” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Strata I, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan penulisan ini, terdapat banyak hal yang terjadi. Dapat diselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak yang telah membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini berlangsung. Dengan rasa bangga dan dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan menginspirasi penulis selama ini.

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat-Nya yang melimpah dan yang selalu menyertai penulis.
2. Kepada Mama dan Koko William, saya mengucapkan terima kasih karena telah menjadi bagian terbaik dalam hidup penulis dan selalu memberikan doa, semangat dan dukungan yang luar biasa besar.
3. Kepada Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

4. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Bapak Albert Mangapul P.L. Tobing, ST., MAB selaku Seketaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
5. Kepada Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff di Universitas Katolik Parahyangan yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan ini.
7. Kepada iimong yang telah memberikan motivasi, semangat, dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Kezia Grace Dewitami yang telah menemani walau terkadang mendadak, membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini hingga proses pas foto.
9. Kepada tante Yuni Krisnawati yang telah mendukung dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Clarissa Andani, Ester Victoriana, Evelyn Nathania, Matias Abednego, Kezia Angelina, Jessica Natania, Bertilia Kanina, dan Vinsesius Ronald yang telah mendukung dan memotivasi penulis selama penyusunan skripsi.

11. Kepada teman-teman komsel PETRA yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman komsel LIFE yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman dan sahabat yang tidak bisa ditulis satu persatu yang telah mendukung, memotivasi dan membantu penulis dalam berbagai hal dan selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
14. Kepada pegawai Express saya mengucapkan terimakasih atas bantuan yang diberikan sampai skripsi ini dapat selesai.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, dukungan, inspirasi dan nasehat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati, untuk menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 14 December 2018

Penulis,
Michelle Kusuma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Objek Penelitian	15
BAB 2 LANDASAN TEORI	16
2.1 <i>Brand</i> (Merek).....	16
2.1.1 Pengertian Merek	16
2.1.2 Strategi Merek	17
2.2 <i>Co-Branding</i>	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	22

2.4	Penelitian Terdahulu	24
2.5	Keputusan Pembelian terhadap <i>Co-Branding</i>	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	32
3.3	Sumber Data	33
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Populasi dan Sampel	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel	35
3.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.7	Skala Pengukuran	37
3.8	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.8.3	Uji Normalitas	40
3.8.4	Uji Korelasi	41
3.8.5	Uji Regresi Linear Sederhana	43

3.8.6	Koefisien Determinasi	44
3.8.7	Uji Hipotesis	44
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN		47
4.1	Mondelez Indonesia	47
4.2	Cadbury	47
4.2.1	Sekilas Tentang Cadbury	47
4.2.2	Produk dan Harga Cadbury.....	49
4.3	Oreo	50
4.3.1	Sekilas Tentang Oreo.....	50
4.3.2	Produk dan Harga Oreo	52
4.4	Cadbury Dairy Milk Oreo	54
4.4.1	Sekilas Tentang Cadbury Dairy Milk Oreo	54
4.4.2	Produk dan Harga Cadbury Dairy Milk Oreo	55
BAB 5 PEMBAHASAN		56
5.1	Data dan Subjek Penelitian	56
5.2	Profil Responden	57
5.2.1	Data responden berdasarkan usia	57
5.2.2	Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
5.3	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai Kinerja <i>Co-branding</i> Cadbury Dairy Milk Oreo.....	59

5.4	Distribusi Frekuensi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Cadbury Dairy Milk Oreo	68
5.5	Uji Validitas	74
5.6	Uji Reabilitas	75
5.7	Uji Normalitas	76
5.8	Uji Korelasi Parsial.....	77
5.9	Uji Korelasi Simultan	78
5.10	Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
5.11	Uji Koefisien Determinasi.....	79
5.12	Uji Hipotesis F.....	80
5.13	Uji Hipotesis T	81
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1	Kesimpulan.....	82
6.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	84
	LAMPIRAN	84
	Lampiran Kuesioner	87
	Lampiran Hasil Kuesioner	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Coklat Cadbury Dairy Milk	49
Gambar 4.2 Rasa Coklat Cadbury	50
Gambar 4.3 Kue Cubit Topping Oreo	53
Gambar 4.4 Martabak Topping Oreo.....	53
Gambar 4.5 Milshake Oreo	53
Gambar 4.6 Cadbury Oreo Dairy Milk	55
Gambar 4.7 Cadbury Oreo Dairy Milk (2).....	55
Gambar 5.1 Presentase Usia.....	57
Gambar 5.2 Presentase Jenis Kelamin	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Coklat Batang di Indonesia Tahun 2015-2017.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Kategori Biskuit Sandwich di Indonesia Tahun 2015-2017.....	6
Tabel 1.3 Co-Branding yang dilakukan Oreo	7
Tabel 1.4 Hasil Pre-Research	11
Tabel 1.5 Hasil Pre-Research - Tanggapan Responden Mengenai Cadbury Oreo	11
Tabel 1.6 Hasil Pre-Research – Alasan Responden Menyukai Cadbury Oreo	12
Tabel 2. 1 Dimensi Co-branding dan Keputusan Pembelian dalam penelitian terdahulu Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 2.2 Dimensi Co-branding dalam penelitian terdahulu Analisis Sikap Konsumen Pada Co-Branding	26
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian Produk Audio Sony.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	33
Table 5.1 Interval Distribusi Frekuensi.....	57
Table 5.2 Dimensi Adequate Brand Awareness	59
Table 5.3 Dimensi Brand is Sufficiently Strong	61
Table 5.4 Dimensi Favorable	62
Table 5.5 Dimensi Unique Association	64
Table 5.6 Dimensi Positive Consumer Judgment.....	65
Table 5.7 Dimensi Positive Consumer Feelings.....	66
Table 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Co-Branding Cadbury Oreo	67

Table 5.9 Dimensi Pilihan Produk.....	68
Table 5.10 Dimensi Pilihan Merek.....	69
Table 5.11 Dimensi Pilihan Penyalur.....	70
Table 5.12 Dimensi Waktu Pembelian.....	71
Table 5.13 Dimensi Jumlah Pembelian.....	72
Table 5.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian Cadbury Oreo.....	73
Table 5.15 Uji Validitas.....	74
Table 5.16 Uji Reabilitas.....	75
Table 5.17 Uji Normalitas.....	76
Table 5.18 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	77
Table 5.19 Hasil Uji Korelasi Simultan.....	78
Table 5.20 Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
Table 5.21 Hasil Uji Hipotesis F.....	80
Table 5.22 Hasil Uji Hipotesis T.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan atau yang lebih dikenal dengan sebutan cemilan merupakan pilihan favorit semua kalangan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu dan memiliki rasa yang nikmat. Cemilan dapat dengan mudah didapatkan di sekitar lingkungan kita seperti di warung, *minimarket* dan *supermarket* dan memiliki harga yang terjangkau. Salah satu cemilan yang populer di masyarakat adalah coklat dan biskuit. Coklat dan biskuit memiliki rasa yang enak dan dapat menjadi pilihan untuk menahan rasa lapar. Coklat sendiri dapat menghilangkan penat atau *stress*, membuat bahagia, cara untuk mengungkapkan rasa sayang dan identik dengan hari *valentine*, selain itu coklat juga memiliki manfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan artikel “*Manfaat Coklat, Bikin Pintar dan Bahagia*” (Vemale, 2012) mengutarakan bahwa berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, coklat dapat menghilangkan penat atau *stress* karena coklat mengandung *andandamide* yang dapat membuat kerja otak lebih tenang. Coklat juga dapat membuat bahagia karena coklat mengandung *phenethylamine*, dimana zat tersebut mampu menghasilkan hormon endorfin dalam tubuh yang bisa membuat seseorang merasa bahagia, seperti saat sedang jatuh cinta, terutama pada wanita. Selain itu ternyata coklat memiliki manfaat untuk kesehatan antara lain untuk meningkatkan aliran darah yang dimana kandungan coklat hitam mengandung zat *flavonoid* yang dapat membuat tekanan darah *sistolik* atau angka pertama dalam membaca tekanan darah

menjadi menurun, coklat juga dapat mengurangi risiko serangan jantung dengan kandungan senyawa dalam coklat yang dapat mengurangi resiko hingga 50%, dengan pembekuan trombosit yang menjadi melambat ketika seseorang yang menderita penyakit jantung mengkonsumsi coklat hitam.

Produk makanan ringan coklat dan biskuit di Indonesia dapat dibidang memiliki persaingan yang cukup ketat, dikarenakan banyaknya perusahaan yang memproduksi kedua produk tersebut dan kebanyakan hasilnya mirip dengan produk yang lain. Banyaknya produk yang mirip beredar di pasaran dapat membuat kejenuhan konsumen meningkat dan berdampak pada penurunan tingkat pembelian, sehingga diperlukan produk yang bukan saja memiliki citra rasa yang nikmat tetapi produk yang unik. Dalam mengatasi kejenuhan dan persaingan ketat perusahaan didorong untuk melakukan inovasi dan strategi baru pada produknya, salah satunya adalah strategi *Co-branding*.

Cadbury merupakan produk *top brand* coklat di Indonesia yang baru-baru ini melakukan penggabungan dengan Oreo. Cadbury adalah perusahaan coklat yang didirikan pada tahun 1824 oleh John Cadbury yang menamakan produknya dengan sebutan Cadbury Dairy Milk. Berdasarkan *facebook* Cadbury Indonesia, Cadbury Dairy Milk digambarkan sebagai “*the smooth and creamy chocolate that can boost up your irreplaceable joy, put the smile on your face and brighten up your day.*” Dengan *tagline* tersebut Cadbury makin dikenal dengan produk coklat yang membuat setiap orang yang mengkonsumsinya akan hanyut dalam kelembutannya.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
 Kategori Coklat Batang di Indonesia
 Tahun 2015-2017

Brand	2015		2016		2017	
	Peringkat	Index	Peringkat	Index	Peringkat	Index
Silverqueen	1	70.4%	1	76.3%	1	69.7%
Delfi	2	10.2%	2	7.0%	3	5.7%
Cadbury	3	8.2%	3	5.8%	2	8.1%
Toblerone	4	2.7%	4	3.2%	4	4.1%

Sumber: www.topbrand-award.com diakses tanggal 23 Maret 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Cadbury pada tahun 2015 dan 2016 menempati urutan ketiga dalam kategori coklat batang di Indonesia dan mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 sebesar 8,2 persen dan pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 5,8 persen. Penurunan yang terjadi dirasakan oleh dua produk yaitu Cadbury dan Delfi dimana produk Silverqueen dan Toblerone mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. 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.

Pada tahun 2017 Cadbury mengalami peningkatan *Top Brand Index (TBI)* dimana sebelumnya pada tahun 2016 sebesar 5,8 persen dan tahun 2017 menjadi 8,1 persen dengan naik menempati peringkat kedua setelah selama dua tahun lalu menempati peringkat ketiga. Peningkatan *Top Brand Index (TBI)* Cadbury

menunjukkan bahwa Cadbury mengalami peningkatan penjualan dan menjadi pilihan konsumen dalam produk coklat batang.

Pada bulan Oktober tahun 2017 (<https://kumparan.com/tuai-sukses-di-25-negara-cadbury-dairy-milk-oreo-hadir-di-indonesia> diakses tanggal 16 Oktober 2018) Cadbury meluncurkan produk terbarunya yaitu Cadbury Dairy Milk Oreo dengan bekerjasama dengan Oreo yang terkenal di kategori biskuit, ini pertamakalinya Cadbury Indonesia meluncurkan produk yang bekerjasama dengan produk lain. Sebelum Cadbury Dairy Milk Oreo ini ada di Indonesia, Cadbury Oreo terlebih dahulu dipasarkan di beberapa negara lain.

Walaupun Cadbury mengalami peningkatan pada tahun 2017 tetapi dengan data yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan yang pernah 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.

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” (Kotler & Keller, 2009) Penurunan dan kenaikan suatu produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena merupakan langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut atau tidak.

Semakin banyak produk yang beredar di pasaran tanpa disertai dengan inovasi produk dapat membuat konsumen merasa jenuh dan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Untuk menangani permasalahan dan meningkatkan keputusan pembelian, Cadbury hadir dengan strategi baru yang selama ini belum pernah dilakukan oleh Cadbury Indonesia yaitu dengan strategi *Co-branding* dengan menciptakan produk baru Cadbury yang bekerjasama dengan produk biskuit *sandwich* Oreo.

Co-branding yang terjadi pada dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran, maka merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. (Rangkuti, 2002).

Co-branding dapat menciptakan keunggulan yang lebih menarik dari perbedaan kedua merek yang digabungkan menjadi satu. Sehingga akibatnya, dapat menghasilkan peningkatan penjualan dari target pasar yang ada, dapat membuka peluang tambahan dan membuka saluran baru.

Cadbury bekerja sama dengan Oreo yang merupakan merek terkenal dalam kategori biskuit *sandwich* yang dimiliki oleh Nabisco, bagian dari Mondelez International, yang berasal dari Amerika Serikat, dimana *tagline* Oreo yang tidak asing di telinga orang Indonesia yaitu “Diputar, Dijilat, Dichelup”. Oreo merupakan biskuit lapis yang terdiri dari krim dan dua keping biskuit coklat. Salah satu cara populer untuk memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. Oreo pertama kali di produksi dan dikembangkan pada tahun 1912 dan sekarang terdapat 95 varian dari Oreo yang dapat ditemukan di berbagai negara.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
 Kategori Biskuit Sandwich di Indonesia
 Tahun 2015-2017

Peringkat	Brand	2015	2016	2017
1	Oreo	57.8%	50.2%	50.1%
2	Slai O'lai	16.3%	12.3%	11.5%
3	Better	2.0%	11.1%	10.1%


Sumber: www.topbrand-award.com diakses tanggal 23 Maret 2018




Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa Oreo menduduki peringkat pertama *Top Brand Index (TBI)* disetiap tahunnya yaitu pada tahun 2015-2017 dengan presentase yang cukup besar dibandingkan produk yang lainnya. Presentase *Top Brand Index (TBI)* Oreo dari tahun 2015-2017 memang mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 *Top Brand Index (TBI)* Oreo sebesar 57,8 persen dan pada tahun 2016 menjadi 50,2 persen dan pada tahun 2017 juga mengalami penurunan menjadi 50,1 persen. Tetapi penurunan tersebut juga terjadi pada produk yang lain seperti Slai O'lai, walaupun Better mengalami peningkatan disetiap tahun tetapi Better tidak dapat menaiki peringkatnya dan tetap menjadi peringkat ketiga. Dapat disimpulkan bahwa produk Oreo dapat mempertahankan peringkatnya dalam kategori tersebut walaupun Oreo mengalami penurunan di setiap tahunnya dan Oreo tetap menjadi pilihan utama konsumen atau *market leader* dalam produk biskuit *sandwich*.


Saat ini penggunaan dari produk Oreo sudah banyak digunakan salah satunya adalah penggabungan yang dilakukan Oreo dengan merek terkenal yang ada di Indonesia. Oreo juga dapat digunakan untuk topping minuman seperti *milshake*, coklat, susu, dll dengan ditaburinya bubuk oreo yang sudah hancur.

Oreo juga dapat dikombinasikan dengan makanan seperti kue, es krim atau dibuat menjadi oreo goreng. Oreo sudah terbukti dan dikenal sebagai produk yang dapat dicampur dengan berbagai produk lain dan menjadikan suatu produk baru.

Tabel 1.3
Co-Branding yang dilakukan Oreo

Strategi	Implementasi
<p>Oreo dengan Wall's (2013)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo melakukan <i>Co-branding</i> dengan merek Wall's yang merupakan es krim Vanila yang dicampur dengan potongan biskuit Oreo. - Es krim Wall's Selection Oreo melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa karena Es krim Wall's Selection Oreo dikhususkan untuk dinikmati bersama keluarga. - Target pasar es krim Wall's Selection Oreo adalah untuk semua kalangan dan semua umur - Es krim Wall's Selection Oreo merupakan es krim <i>vanilla</i> oreo yang cocok dinikmati bersama keluarga.
<p>Oreo dengan McDonald</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo melakukan <i>Co-branding</i> dengan Mcflurry McDonald yang menjual es krim <i>vanilla</i> yang dicampur dengan topping bubuk biskuit oreo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mcflurry Oreo melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. - Target pasar Mcflurry Oreo adalah untuk semua kalangan dan semua umur. - Mcflurry Oreo merupakan pilihan es krim yang cocok dinikmati saat sedang cuaca panas.
<p>Oreo dengan Dairy Queen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo juga melakukan <i>Co-branding</i> dengan merek Dairy Queen yang menjual Blizzard yang dicampur dengan topping bubuk biskuit Oreo dan bisa juga dengan topping yang lain. - Blizzard Oreo melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. - Target pasar Blizzard Oreo adalah untuk semua kalangan dan semua umur.
<p>Oreo dengan Wall's</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo kembali lagi melakukan <i>Co-branding</i> dengan merek Wall's yang merupakan es krim rasa <i>vanilla</i> dengan adanya coklat di bawah <i>cone</i> yang dicampur dengan bubuk biskuit Oreo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Es krim Wall's Cornetto Oreo melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. - Target pasar es krim Wall's Cornetto Oreo adalah untuk semua kalangan dan semua umur - Es krim Wall's Cornetto Oreo merupakan es krim <i>cone vanilla</i> oreo yang cocok dinikmati bersama keluarga.
<p>Oreo dengan Cadbury (2017)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Oreo juga melakukan <i>Co-branding</i> dengan merek Cadbury yang merupakan coklat <i>dairy milk</i> yang dicampur dengan potongan biskuit oreo. - Cadbury Dairy Milk Oreo melakukan segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. - Target pasar coklat Cadbury Dairy Milk Oreo adalah untuk semua kalangan dan semua umur. - Cadbury Dairy Milk Oreo memiliki <i>tagline</i> <i>#FreeTheJoy</i>.

Sumber : dari berbagai sumber yang telah diolah penulis,2018.

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa Oreo terus melakukan inovasi baru bekerjasama dengan berbagai produk lain dengan melakukan penggabungan kedua merek yang mengeluarkan produk-produk baru sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa Oreo dapat dinikmati dengan campuran apa saja. *Co-branding* yang dilakukan Oreo pun bertahan dalam jangka panjang di pasaran bahkan sampai saat ini produk tersebut menjadi pilihan konsumen dalam membeli. Inovasi yang dilakukan Oreo adalah dengan strategi *Co-branding* yang melakukan kerjasama dengan produk lain yaitu dengan Wall's, McDonalds, Dairy Queen dan Cadbury untuk menghasilkan produk yang berbeda dari produk yang ada dipasaran.

Dapat terlihat dari tabel 1.3, produk Oreo aktif dalam melakukan kerjasama dalam penggabungan produk, tetapi lain halnya dengan produk Cadbury Indonesia yang tidak pernah melakukan penggabungan produk dan pada akhir tahun 2017 tepatnya bulan Oktober, pertamakalinya Cadbury memperkenalkan dan mengeluarkan penggabungan produknya dengan Oreo yang mencuri perhatian masyarakat terutama pencinta coklat yaitu Cadbury Dairy Milk Oreo.

Penulis melakukan *Pre-Research* menggunakan *Google form* agar lebih cepat dan praktis dalam penyebaran. Penyebaran *form* dalam *Pre-Research* ini sebelumnya dilakukan *screening* dengan cara yang terdapat pertanyaan apakah responden pernah membeli produk Cadbury dan Oreo, untuk yang menjawab tidak tidak dapat mengisi kuisisioner, sedangkan yang jawab ya dapat menjawab pertanyaan kuisisioner. Didapatkan 25 responden yang pernah membeli produk Cadbury dan Oreo.

Tabel 1.4
Hasil *Pre-Research*

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Apa anda pernah membeli produk Cadbury dan menyukainya ?	24 responden	1 responden	25 responden
Apa anda pernah membeli produk Oreo dan menyukainya ?	24 responden	1 responden	25 responden
Apa anda lebih menyukai Cadbury dibanding Oreo ?	13 responden	12 responden	25 responden
Apa anda lebih menyukai Oreo dibanding Cadbury ?	12 responden	13 responden	25 responden
Apa anda tahu Cadbury melakukan penggabungan produk dengan Oreo ?	20 responden	5 responden	25 responden
Apakah anda tertarik untuk mencoba atau membeli Cadbury Dairy Milk Oreo ?	23 responden	2 responden	25 responden

Sumber : hasil kuisioner yang dilakukan peneliti dengan *Google form,2018*

Tabel 1.5
Hasil *Pre-Research* - Tanggapan Responden Mengenai Cadbury *Dairy Milk* Oreo

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Apakah anda pernah membeli atau mencoba Cadbury Dairy Milk Oreo ?	18 responden	7 responden	25 responden
Pertanyaan berikut dijawab oleh 18 responden, 7 responden tidak diikutsertakan menjawab pertanyaan selanjutnya dikarenakan pertanyaan tidak relevan dengan responden tersebut.			

Sumber : hasil kuisioner yang dilakukan peneliti dengan *Google form,2018*

Tabel 1.6
 Hasil *Pre-Research* – Alasan Responden Menyukai Cadbury Dairy Milk Oreo

Pertanyaan : Mengapa anda mau membeli Cadbury Dairy Milk Oreo?			
Karena produk Cadbury sudah terkenal 5 Responden (27.8%)	Karena produk Oreo sudah terkenal 3 responden (16.7%)	Karena kedua merek tersebut sudah terkenal dan kedua merek tersebut memiliki rasa yang enak 11 responden (61.1%)	Karena penasaran dengan penggabungan yang dilakukan kedua produk tersebut 12 responden (66.7%)
Pertanyaan di atas responden dapat memilih jawaban lebih dari satu, sehingga presentase yang didapat tidak dapat dijumlahkan menjadi 100%.			

Sumber : hasil kuisioner yang dilakukan peneliti dengan *Google form, 2018*

Berdasarkan keseluruhan Tabel *Pre-research* yang dilakukan oleh penulis dengan 25 responden mengenai produk Cadbury Dairy Milk Oreo terlihat bahwa sebagian besar responden mengetahui penggabungan yang dilakukan dan tertarik untuk mencoba Cadbury Dairy Milk Oreo. Hampir seluruh responden menyukai masing-masing produk tersebut karena masing-masing produk sudah terkenal dan terbukti memiliki rasa yang enak. Terlihat 18 responden dari 25 responden sudah membeli produk Cadbury Dairy Milk Oreo.

Dari Tabel 1.6 dapat terlihat bahwa penggabungan yang dilakukan Cadbury Dairy Milk Oreo ini berhasil karena, terlihat bahwa alasan responden mau membeli Cadbury Dairy Milk Oreo karena mereka penasaran dengan penggabungan kedua produk tersebut yang masing-masing merek sudah terkenal dan terbukti memiliki rasa yang enak, dimana kedua jawaban tersebut memiliki nilai presentase yang

besar dan banyak responden yang memilih jawaban tersebut. Dari data yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa Cadbury Dairy Milk Oreo berhasil mencuri perhatian masyarakat dan strategi *Co-branding* yang mereka lakukan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Cadbury Dairy Milk Oreo adalah hasil dari penggabungan kedua merek terkenal yaitu Cadbury dalam kategori coklat batangan yang terkenal dengan coklat *Diary Milk* dan Oreo yang terkenal dalam kategori biskuit atau *sandwich*. Keduanya sudah memiliki pelanggan setia akan produknya, tetapi untuk mengurangi kejenuhan dan meningkatkan penjualannya dengan mempengaruhi keputusan pembelian keduanya menjalin kerjasama dengan menyatukan kedua produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *Co-branding*. *Co-branding* dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan Cadbury dan Oreo itu sendiri karena strategi tersebut dapat memperkuat merek keduanya dan menciptakan keunggulan yang lebih menarik dengan perbedaan kedua merek yang digabungkan menjadi satu produk sehingga dapat menarik minat para konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan dari target pasar yang ada, selain itu strategi *Co-branding* ini merupakan cara perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penulis lebih lanjut mengenai strategi kerjasama pada coklat Cadbury dan Oreo dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Dairy Milk Oreo di Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang telah diuraikan sebelumnya adalah :

- Apakah kinerja strategi *Co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian Cadbury Dairy Milk Oreo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengetahui apakah kinerja strategi *Co-branding* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Cadbury Dairy Milk Oreo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan untuk dapat memberikan manfaat bagi:

- Penulis
Sebagai sarana pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan *Co-branding* dan keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.
- Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memotivasi para mitra usaha untuk menerapkan strategi *Co-branding*, agar dapat meningkatkan pembelian produk.

- Pembaca

Memberikan referensi bagi penelitian berikutnya, serta memberikan wawasan tambahan khususnya mengenai *Co-branding* dan keputusan pembelian.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai hubungan *Co-branding* antara Cadbury dengan Oreo di masyarakat Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah Cadbury Dairy Milk Oreo dengan populasi masyarakat kota Bandung, alasan dipilihnya Cadbury dan Oreo ini adalah :

- Produk Cadbury masuk kedalam salah satu *Top Brand Index (TBI)* di Indonesia dalam kategori coklat batangan.
- Produk Oreo masuk kedalam salah satu *Top Brand Index (TBI)* di Indonesia dalam kategori biskuit atau *sandwich*.