



DARI BIJI COKELAT MENJADI MEREK

Strategi Pemasaran Internasional dan
Posisi Berkelanjutan dalam Industri Cokelat

Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E, M.M.
Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D.

RIDHO RAFQI ILHAMALIMY, S.E., M.M. | PROF. USEP SUHUD, M.Si., Ph.D.

DARI BIJI COKELAT MENJADI MEREK: STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DAN POSISI BERKELANJUTAN DALAM INDUSTRI COKELAT GLOBAL



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

ISBN 978-623-5561-80-6



9

786235

561806

Dari Biji Cokelat Menjadi Merek: Strategi Pemasaran Internasional dan Posisi Berkelanjutan dalam Industri Cokelat Global

Penulis:

Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E., M.M.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



Penerbit

UNINDRAPRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta Selatan

Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

Dari Biji Cokelat Menjadi Merek: Strategi Pemasaran Internasional dan Posisi Berkelanjutan dalam Industri Cokelat Global

Penulis : Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E., M.M.

Prof. Usep Suhud, Ph.D

Editor : Doni Sugianto Sihotang, S.Sos. M.M.

Penerbit : UnindraPress

Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 111 halaman

ISBN : 978-623-5561-80-6

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),

Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530

Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id

Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),

Jagakarsa, Jakarta Selatan

Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku **“International Marketing: From Bean to Brand – Strategi Pemasaran Global Industri Cokelat”** ini dapat diselesaikan. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika pemasaran internasional dalam industri cokelat, mulai dari proses hulu produksi biji kakao hingga strategi branding global di pasar modern.

Melalui pendekatan *international marketing* dan *global value chain*, buku ini menyajikan analisis mengenai bagaimana negara-negara produsen terutama negara berkembang dapat meningkatkan daya saingnya di pasar cokelat dunia. Pembahasan dalam buku ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, peneliti, pelaku industri, serta pembuat kebijakan dalam memahami strategi pemasaran global yang relevan dan berkelanjutan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama proses penyusunan buku ini. Semoga karya ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran internasional. Kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaan pada edisi selanjutnya.

Jakarta, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1. PENGANTAR PASAR COKELAT GLOBAL	1
1.1 Rantai Nilai Global Kakao–Cokelat	1
1.2 Gambaran Produsen dan Eksportir Utama: Ghana, Pantai Gading, Indonesia, dan Ekuador.....	2
1.3 Merek Global Utama: Nestlé, Lindt, Ferrero, Mars, Mondelez, dan Godiva.....	4
1.4 Segmentasi Pasar: Cokelat Premium, Massal, dan Etis.....	6
1.5 Research Gap dan Tujuan Buku	8
1.6 Kerangka Konseptual: Menghubungkan Pemasaran Internasional dengan Keberlanjutan	10
BAB 2. KERANGKA TEORI PEMASARAN INTERNASIONAL..	15
2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional.....	15
2.2 Teori-Teori Internasionalisasi (Model Uppsala, Born Global, Paradigma Ekletik)	16
2.3 Strategi Pemasaran Global vs Adaptasi Multinasional	18
2.4 Perilaku Konsumen Lintas Budaya (Model Hofstede dan Schwartz).....	20
2.5 Global Branding dan Country-of-Origin Effect.....	22
2.6 Kerangka Pemasaran Etis dan Berkelanjutan	25
BAB 3. RANTAI NILAI GLOBAL INDUSTRI COKELAT	32
3.1 Dari Biji Kakao hingga Cokelat Jadi: Tahapan Produksi	32
3.2 Peran Negara Produsen Africa, Latin America, Asia).....	35
3.3. Dinamika Rantai Pasok dan Sistem Perdagangan yang Adil	38
3.4. Ketimpangan Kekuasaan antara Petani dan Merek Global..	39

3.5. Peran Sertifikasi (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ)	40
3.6. Ketertelusuran dan Transparansi dalam Perdagangan Kakao Global	42
BAB 4. STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL MEREK COKELAT	45
4.1 Strategi Masuk Pasar (Market Entry Strategies).....	45
4.2 Positioning Global dan Segmentasi Pasar.....	47
4.3 Strategi Produk: Adaptasi Rasa Lokal vs Standarisasi Global	48
4.4 Strategi Harga	50
4.6 Strategi Promosi Global.....	55
4.7 Contoh Negara dan Strategi Merek Coklat Global (Narasi Paragraf Lengkap)	58
BAB 5. PERILAKU KONSUMEN LINTAS BUDAYA DAN TRANSFORMASI DIGITAL.....	66
5.1 Preferensi Lintas Budaya	66
5.2 Model Budaya untuk Marketing	67
5.3 Psikologi Konsumen Cokelat.....	69
5.4 Integrasi Budaya, Psikologi dan Digital	70
5.4 Digital Influences.....	71
5.5 Pengambilan Keputusan dan Loyalitas.....	72
5.6 Segmentasi Terapan	74
BAB 6. KEBERLANJUTAN & ETIKA DALAM INDUSTRI COKELAT	77
6.1 Dampak Lingkungan dalam Industri Kakao	77
6.2 Isu Sosial dan Hak Asasi Manusia.....	78
6.3 CSR dan Shared Value dalam Industri Cokelat.....	80
6.4 Peluang Bean to Bar dan Ekonomi Berbasis Nilai	81
6.5 Kemasan Berkelanjutan dan Pemasaran Hijau	84
6.6 Ekonomi Sirkular dan Masa Depan Sumber Kakao Etis	85
BAB 7. STUDI KASUS, INOVASI, & IMPLIKASI KEBIJAKAN.	88

7.1. Studi Kasus Ringkas Lima Merek Global Industri Coklat ..	88
7.2. Inovasi & Teknologi dalam Industri Coklat Global (Tanpa Gambar)	93
7.3. Outlook & Implikasi Kebijakan Global	97
DAFTAR PUSTAKA	101
PROFIL PENULIS	111

BAB 1. PENGANTAR PASAR COKELAT GLOBAL

1.1 Rantai Nilai Global Kakao–Cokelat

Pasar cokelat global beroperasi dalam salah satu rantai nilai paling kompleks dan tersebar secara geografis di sektor agri-pangan. Rantai nilai kakao hingga cokelat mencakup berbagai tahapan, mulai dari budidaya kakao dan fermentasi biji hingga penggilingan, pemrosesan, dan pemasaran. Setiap tahap dikuasai oleh aktor yang berbeda dan berada di berbagai benua (Gereffi, 2020). Menurut World Economic Forum (2020), industri cokelat menghasilkan sekitar 130 miliar dolar AS setiap tahun, namun petani kecil di negara penghasil hanya memperoleh kurang dari 6 persen dari harga ritel akhir. Ketimpangan ini menunjukkan adanya ketidaksetaraan struktural dalam rantai nilai global, di mana keuntungan terbesar diperoleh perusahaan multinasional yang mengendalikan branding, pemasaran, dan distribusi ritel (Grumiller, 2017).

Transformasi dari biji menjadi merek mencerminkan proses penciptaan nilai yang melampaui produk fisik. Beg et al. (2017) menegaskan bahwa pemrosesan kakao mencakup tahapan penting seperti fermentasi dan pengeringan yang menentukan komposisi kimia, profil rasa, dan kualitas keseluruhan cokelat. Namun sebagian besar negara penghasil, termasuk Ghana, Pantai Gading, Indonesia, dan Ekuador, masih mengeksport biji mentah dibandingkan kakao olahan sehingga nilai tambah di dalam negeri tetap terbatas (Beg et al., 2017). Ketergantungan struktural ini menegaskan pentingnya strategi upgrading dalam rantai nilai global, termasuk integrasi ke depan melalui pengembangan industri pengolahan lokal.

Di Indonesia, misalnya, Widhiyoga (2022) mencatat bahwa sektor kakao domestik masih kurang berkembang dan belum terintegrasi secara optimal dengan jaringan global, karena eksportir lebih berfokus pada bahan baku daripada produk cokelat jadi. Kondisi ini membatasi potensi Indonesia dalam menangkap nilai yang lebih tinggi. Tantangan serupa juga terjadi di Ghana dan Pantai Gading, di mana petani sangat bergantung pada harga dunia yang berfluktuasi dan menghadapi tekanan dari pembeli global skala besar (Grumiller, 2017). Nastiti (2023) menambahkan bahwa daya saing

agroindustri kakao Indonesia masih terhambat oleh standar lingkungan dan kualitas yang mendominasi rezim perdagangan internasional.

Selain faktor ekonomi, keberlanjutan menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam rantai nilai global kakao–cokelat. Marschner (2022) menemukan bahwa strategi keberlanjutan perusahaan, seperti sistem ketertelusuran dan praktik pertanian tahan iklim, kini menjadi prasyarat untuk memperoleh legitimasi internasional. Pembeli besar menuntut kepatuhan terhadap sertifikasi seperti Rainforest Alliance atau Fairtrade yang menjadi pintu masuk untuk pasar Eropa dan Amerika Utara (Fairtrade International, 2024). Skema ini tidak hanya memperbaiki praktik lingkungan tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek cokelat etis.

Dengan demikian, kontinuitas biji ke merek tidak hanya mencerminkan produksi industri, tetapi juga tata kelola global, keberlanjutan, dan narasi pemasaran. Industri kakao menunjukkan bahwa branding di pasar akhir sangat bergantung pada keaslian dan nilai etis dari asal-usul agrikulturalnya. Sebagaimana dicatat Ridho Rafqi Ilhamalimy (2024), pendekatan pemasaran berkelanjutan dan etis semakin membentuk perilaku konsumen dalam industri pangan, mendorong perusahaan untuk mengomunikasikan transparansi dan tanggung jawab sosial dalam kampanye global mereka. Oleh karena itu, dalam pemasaran internasional, memahami struktur dan dinamika rantai nilai kakao menjadi penting untuk menciptakan merek cokelat yang kompetitif dan berkelanjutan.

1.2 Gambaran Produsen dan Eksportir Utama: Ghana, Pantai Gading, Indonesia, dan Ekuador

Produksi kakao terkonsentrasi di wilayah tropis dekat garis khatulistiwa, tempat kondisi iklim mendukung pertumbuhan tanaman *Theobroma cacao*. Secara global, Ghana dan Pantai Gading menyumbang sekitar 65 persen dari total produksi kakao (Côte d'Ivoire–Ghana Cocoa Initiative, 2023). Kakao merupakan tulang punggung ekonomi kedua negara ini dan melibatkan lebih dari dua juta petani. Meskipun menguasai pangsa pasar terbesar, kedua negara tersebut masih menghadapi tantangan dalam mendapatkan harga yang adil serta mendiversifikasi ekonomi di luar ekspor biji mentah (World Cocoa Foundation, 2024). Seperti dilaporkan World

BAB 2. KERANGKA TEORI PEMASARAN INTERNASIONAL

2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan aktivitas pemasaran ketika perusahaan melampaui batas negara asalnya dan memasarkan produk di satu atau lebih negara asing. Cateora, Gilly, dan Graham (2011) menyatakan bahwa international marketing adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mengarahkan aliran barang serta jasa perusahaan kepada konsumen di lebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan. Artinya, pemasaran internasional tidak sekadar ekspor barang, tetapi mencakup seluruh keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konteks lintas negara.

Ruang lingkup pemasaran internasional sangat luas, mulai dari identifikasi peluang pasar global, adaptasi produk dan komunikasi lintas budaya, pemilihan mode masuk pasar, manajemen rantai pasok global, hingga manajemen risiko nilai tukar dan regulasi perdagangan internasional (Ghauri & Cateora, 2013). Srivastava (2017) menambahkan bahwa ruang lingkup ini mencakup pengembangan pasar ke negara lain, ekspor, lisensi, waralaba, joint venture, hingga investasi langsung luar negeri.

Perbedaan mendasar antara pemasaran domestik dan internasional terletak pada jumlah variabel lingkungan yang harus dipertimbangkan. Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus memahami lingkungan tak terkendali di pasar domestik dan lingkungan tak terkendali di pasar asing sekaligus, sehingga tingkat kompleksitas pengambilan keputusan menjadi lebih tinggi. Hal ini menuntut perusahaan memiliki pemahaman lintas budaya, kemampuan adaptasi strategi, manajemen risiko global, serta koordinasi antar negara (Ghauri & Cateora, 2013).

Lingkungan pemasaran internasional juga sangat dinamis. Faktor politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan lingkungan global memiliki pengaruh besar terhadap strategi perusahaan. Johanson dan Vahlne (2009) menekankan pentingnya faktor jarak psikologis, yaitu perbedaan bahasa,

budaya, sistem ekonomi, dan regulasi yang dapat menjadi hambatan atau peluang dalam proses internasionalisasi.

Dalam konteks Indonesia, Ilhamalimy dan Ali (2021) menemukan bahwa orientasi pemasaran digital dan electronic word-of-mouth (eWOM) berperan penting dalam memperluas pasar. Variabel kepercayaan dan persepsi risiko juga menjadi mediator penting dalam pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen online. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran internasional pada era digital membutuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen global dan komunikasi lintas negara.

Secara ringkas, pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran lintas negara yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konteks global yang penuh risiko dan perbedaan budaya.

2.2 Teori-Teori Internasionalisasi (Model Uppsala, Born Global, Paradigma Ekletik)

Berbagai teori internasionalisasi dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan melakukan ekspansi ke pasar internasional. Tiga teori utama yang banyak digunakan adalah Model Uppsala, konsep Born Global, dan Paradigma Ekletik (Eclectic Paradigm).

2.2.1 Model Uppsala

Model Uppsala yang dikembangkan oleh Johanson dan Vahlne (1977) menjelaskan bahwa perusahaan menginternasionalisasikan aktivitasnya secara bertahap. Tahapannya meliputi ekspor sporadis, menggunakan agen penjualan, mendirikan anak perusahaan penjualan di luar negeri, hingga akhirnya melakukan produksi penuh di negara tujuan. Proses bertahap ini ditempuh seiring meningkatnya pengetahuan pasar dan komitmen perusahaan terhadap pasar asing.

Menurut Kłysik-Uryszek dan Marszałek (2021), Model Uppsala menekankan empat fase utama masuknya perusahaan ke pasar internasional berdasarkan kondisi perusahaan, kondisi pasar, serta pengetahuan pasar yang

dimiliki. Teori ini juga menyoroti pentingnya jarak psikologis atau tingkat kemiripan budaya dan geografis antara negara asal dan negara tujuan. Perusahaan cenderung memasuki pasar yang lebih mirip terlebih dahulu sebelum berkembang ke pasar yang lebih berbeda secara budaya atau institusional (Johanson & Vahlne, 2009).

Meski demikian, model ini dikritik karena dianggap terlalu linear. Banyak perusahaan modern yang tidak mengikuti tahapan bertahap tersebut dan justru masuk ke banyak negara secara cepat berkat teknologi dan jaringan global (Meyer & Thaijongrak, 2013).

2.2.2 Born Global

Konsep Born Global muncul untuk menjelaskan perusahaan yang sejak awal berdiri sudah menargetkan pasar internasional atau melakukan ekspansi sangat cepat. Paul dan Rosado-Serrano (2019) menegaskan bahwa model Born Global berbeda dari Model Uppsala karena perusahaan tidak mengikuti proses bertahap tetapi langsung mengglobal.

Ciri utama perusahaan Born Global antara lain orientasi internasional sejak awal, pemanfaatan jaringan global, fokus pada teknologi, serta kemampuan mengalokasikan sumber daya secara cepat. Fenomena ini banyak ditemukan pada perusahaan kecil hingga menengah yang memiliki inovasi kuat atau segmentasi niche, termasuk merek cokelat premium yang langsung menembus pasar internasional.

2.2.3 Paradigma Ekletik (Eclectic Paradigm / OLI)

Paradigma Ekletik yang diperkenalkan oleh John Dunning menjelaskan mengapa perusahaan melakukan investasi langsung luar negeri. Kerangka ini terdiri dari tiga komponen utama:

1. Ownership Advantage (O): keunggulan kepemilikan seperti merek, teknologi, inovasi, atau reputasi.
2. Location Advantage (L): keunggulan lokasi seperti kedekatan dengan bahan baku, biaya produksi rendah, dan akses pasar.

BAB 3. RANTAI NILAI GLOBAL INDUSTRI COKELAT

3.1 Dari Biji Kakao hingga Cokelat Jadi: Tahapan Produksi

Proses produksi cokelat global melibatkan sejumlah tahapan yang saling berhubungan, mulai dari produksi biji kakao di kebun hingga pengemasan produk cokelat jadi untuk konsumen. Beg, Ahmad, Jan, dan Bashir (2017) membagi rantai pasok kakao cokelat ke dalam tahap hulu (*upstream*), yang meliputi penanaman, panen, fermentasi dan pengeringan biji kakao, serta tahap hilir (*downstream*) yang mencakup penggilingan kakao, pemurnian massa kakao, pembuatan cokelat dan distribusi produk jadi.

a) Produksi dan panen biji kakao

Tahap awal dimulai dengan budidaya pohon kakao (*Theobroma cacao L.*) di kawasan tropis. Pohon kakao memerlukan iklim lembap, curah hujan yang cukup, dan naungan pohon pelindung untuk tumbuh optimal. Pohlan (2016) mencatat bahwa kakao dibudidayakan di daerah tropis lembap oleh sekitar 5–6 juta petani di seluruh dunia, dan sebagian besar di antaranya merupakan petani skala kecil. Setelah panen, buah kakao dikumpulkan, kemudian biji dan daging buahnya dipisahkan untuk memasuki tahap fermentasi.

Tahap fermentasi sangat kritis karena memengaruhi profil rasa dan kualitas akhir cokelat. Beg et al. (2017) menekankan bahwa setelah panen, biji kakao difermentasi dan dikeringkan untuk menghasilkan bahan baku utama industri cokelat.

b) Pengeringan dan pengangkutan biji

Setelah fermentasi, biji kakao dikeringkan hingga kadar air yang sesuai (biasanya di bawah 8 persen) untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme dan kerusakan mutu selama pengangkutan. Proses pengeringan ini sering dilakukan oleh petani di kebun atau oleh koperasi lokal.

Selanjutnya, biji kakao dikemas dan dikirim ke pelabuhan untuk diekspor ke negara pengolah. Sebuah studi rantai nilai di Papua Nugini menggambarkan rantai nilai kakao dalam beberapa tahap utama, mulai dari produksi biji basah, pemrosesan dan pengeringan, pengemasan dan pengelompokan mutu, hingga ekspor. Ilustrasi visual dari proses penanaman hingga ekspor biji kakao dapat digambarkan dalam bentuk *value chain* dari petani ke eksportir (lihat Gambar 3.1 sebagai rancangan ilustrasi yang direkomendasikan).

c) Penggilingan dan pemrosesan kakao

Tahap berikutnya adalah penggilingan dan pemrosesan kakao di fasilitas pengolah, baik di negara pengeksportir maupun negara konsumen. Dalam literatur *Cocoa Production and Processing Technology* dijelaskan bahwa tahapan ini mencakup pembersihan dan penyortiran, *winnowing* (pemecahan dan pemisahan kulit biji), sterilisasi, *roasting* (penyangraian), alkalinisasi, penggilingan menjadi *cocoa liquor*, pengepresan untuk menghasilkan lemak kakao (*cocoa butter*), serta produksi bubuk kakao.

Proses penggilingan dan pemrosesan ini sangat menentukan kualitas rasa, aroma, tekstur, dan nilai tambah produk kakao sebagai bahan baku utama pembuatan cokelat industri.

d) Pengolahan menjadi cokelat jadi

Setelah diperoleh massa kakao (*cocoa liquor*), tahap selanjutnya adalah formulasi dan pembuatan cokelat jadi. Massa kakao dicampur dengan gula, susu (untuk cokelat susu), lemak kakao tambahan, serta bahan tambahan lain sesuai jenis produk yang ingin dihasilkan.

Tahap ini mencakup proses *mixing*, *refining* (penghalusan), *conching* (pengadukan dan pengolahan untuk membentuk rasa dan tekstur), *tempering* (pengaturan kristalisasi lemak kakao), dan *moulding* (pencetakan) menjadi batang, tablet, praline, atau bentuk produk cokelat lainnya. Setelah itu dilakukan pengemasan dan pengendalian mutu sebelum produk didistribusikan ke pasar.

e) Distribusi dan pemasaran produk jadi

Tahap akhir dalam rantai nilai adalah pengemasan akhir, distribusi, dan pemasaran produk cokelat jadi. Grumiller (2017) menjelaskan bahwa rantai nilai kakao–cokelat mencakup tidak hanya produksi cokelat, tetapi juga pasar konsumen akhir yang tersebar secara global.

Distribusi produk cokelat melibatkan berbagai saluran, mulai dari ritel modern, toko khusus cokelat, pasar tradisional, hingga platform e-commerce. Di sinilah merek global memainkan peran penting melalui strategi penetapan harga, promosi, penempatan produk (*placement*), serta penyesuaian dengan standar keamanan pangan dan regulasi impor–ekspor di masing-masing negara.

f) Tantangan dalam rantai produksi

Rantai produksi cokelat menghadapi berbagai tantangan struktural maupun lingkungan. Kongor et al. (2024) menyoroti sejumlah isu utama, seperti serangan hama dan penyakit tanaman, perubahan iklim, rendahnya kesuburan tanah, serta kandungan kadmium yang tinggi di beberapa daerah. Faktor-faktor ini mengancam keberlanjutan produksi kakao jangka panjang dan mendorong petani memperluas lahan ke kawasan hutan, yang berpotensi meningkatkan tekanan terhadap lingkungan.

Selain itu, volatilitas harga komoditas kakao di pasar dunia juga memengaruhi pendapatan petani dan investasi dalam peningkatan kualitas. Di sisi hilir, produsen menghadapi tekanan untuk terus meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas, serta memenuhi tuntutan keberlanjutan dari konsumen dan regulator.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang tahapan produksi dari biji kakao hingga produk cokelat jadi sangat penting untuk analisis pemasaran internasional, karena setiap tahapan berpengaruh pada kualitas produk, struktur biaya, posisi merek, rancangan rantai pasok, serta agenda keberlanjutan yang akan dibahas lebih lanjut dalam bab-bab berikutnya.

BAB 4. STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL MEREK COKELAT

4.1 Strategi Masuk Pasar (Market Entry Strategies)

Ketika sebuah perusahaan coklat ingin memasuki pasar internasional, pilihan mode masuk pasar (*market entry mode*) menjadi salah satu keputusan paling strategis karena menentukan tingkat kendali, besaran investasi, risiko, dan potensi keuntungan. Divrik (2023) menjelaskan bahwa keputusan mengenai mode masuk pasar, yaitu bagaimana aset perusahaan dibawa ke pasar asing, merupakan salah satu aspek paling strategis dalam bisnis internasional. Mode masuk ini mencakup ekspor (langsung dan tidak langsung), lisensi, *franchising*, *joint venture*, dan investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment* atau FDI).

Secara umum, mode masuk pasar dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

1. metode berbasis ekspor,
2. metode kontraktual (non-ekuitas), dan
3. metode investasi (berbasis ekuitas).

Ekspor, baik tidak langsung (*indirect exporting*) maupun langsung (*direct exporting*), menawarkan risiko dan kebutuhan investasi yang relatif rendah. Pada ekspor tidak langsung, perusahaan menggunakan perantara di negara asal atau di pasar asing untuk menangani penjualan ke luar negeri. Pada ekspor langsung, perusahaan mengelola sendiri penjualan ke pasar asing, misalnya dengan menjual langsung ke distributor atau ritel di negara tujuan. Kemenes (2025) menegaskan bahwa ekspor tetap menjadi strategi masuk pasar yang paling umum karena risikonya relatif rendah dan tidak memerlukan investasi besar, meskipun kontrol terhadap pasar dan merek menjadi lebih terbatas dan biaya logistik atau tarif impor dapat menjadi tantangan.

Lisensi dan franchising merupakan bentuk kontraktual di mana perusahaan pemilik merek memberikan hak kepada mitra lokal untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan mereknya di pasar asing. Mode ini memungkinkan penetrasi pasar yang lebih cepat dengan investasi

modal yang lebih rendah, tetapi perusahaan harus rela berbagi kontrol atas kualitas produk dan konsistensi merek.

Joint venture adalah bentuk kerja sama dengan mitra lokal yang memiliki pengetahuan pasar, jaringan distribusi, atau pemahaman regulasi yang lebih baik. Melalui kepemilikan bersama, risiko dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan.

FDI (Foreign Direct Investment) adalah mode masuk pasar dengan tingkat investasi tertinggi, misalnya melalui pendirian pabrik, pusat distribusi, atau anak perusahaan penuh di negara tujuan. Mode ini memberikan kendali terbesar atas operasi, kualitas, dan citra merek, tetapi membutuhkan komitmen sumber daya dan manajemen yang lebih besar.

Pemilihan mode masuk pasar dipengaruhi oleh faktor internal (kapabilitas, keunggulan merek, sumber daya, pengalaman internasional) serta faktor eksternal (ukuran dan pertumbuhan pasar, jarak budaya, regulasi, hambatan perdagangan, stabilitas politik). Root (1998) menekankan bahwa pengaruh faktor eksternal terhadap pemilihan mode masuk sangat bergantung pada kekuatan faktor internal perusahaan.

Dalam konteks produk cokelat, perusahaan perlu mempertimbangkan ketersediaan bahan baku (apakah kakao tersedia lokal atau impor), persyaratan sertifikasi (misalnya halal, *fair trade*), regulasi pangan, potensi mitra distribusi lokal, serta segmentasi pasar sasaran.

Sebagai ilustrasi, perusahaan cokelat dari negara produsen kakao seperti Indonesia dapat memulai ekspansi regional dengan ekspor langsung ke pasar Asia Tenggara untuk menguji permintaan dan membangun kesadaran merek. Jika pasar tumbuh dan respons konsumen positif, perusahaan dapat mempertimbangkan pembentukan *joint venture* dengan mitra lokal atau bahkan investasi pabrik di negara tujuan untuk memperdalam penetrasi pasar dan meningkatkan nilai tambah. Sebaliknya, merek cokelat premium global yang sudah mapan mungkin langsung memilih FDI atau mengakuisisi pabrik lokal di Eropa atau Amerika Serikat untuk memastikan kendali penuh atas kualitas, inovasi produk, dan *brand image* premium. Dengan demikian,

strategi masuk pasar harus selalu diselaraskan dengan positioning merek, segmentasi target, dan kapasitas sumber daya perusahaan.

4.2 Positioning Global dan Segmentasi Pasar

Setelah mode masuk pasar ditetapkan, merek cokelat global perlu menentukan strategi positioning dan segmentasi pasar internasional agar dapat tampil berbeda dan relevan di berbagai negara. *Positioning* merek berkaitan dengan bagaimana konsumen di suatu pasar memandang merek dibandingkan pesaing: apakah merek tersebut dipersepsikan sebagai produk massal, premium, atau etis. Di sisi lain, segmentasi pasar internasional memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang lebih spesifik berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Doole & Lowe, 2022).

Arsitektur merek (brand architecture) juga menjadi bagian penting dari positioning internasional. Yu (2020) membahas keputusan apakah perusahaan sebaiknya menggunakan satu merek yang sama untuk berbagai kategori dan negara (*branded house*) atau menggunakan merek yang berbeda untuk lini produk atau pasar yang berbeda (*house of brands*).

- Dalam pendekatan *branded house*, semua produk berada di bawah satu nama merek induk. Hal ini bermanfaat untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan konsisten di seluruh dunia.
- Dalam pendekatan *house of brands*, perusahaan mengembangkan beberapa merek berbeda, misalnya merek khusus untuk segmen premium, merek lain untuk segmen massal, dan merek terpisah untuk pasar tertentu.

Untuk pasar cokelat global, positioning bisa dibedakan antara:

1. Segmen massal (mass market chocolate)

Menekankan harga terjangkau, ketersediaan luas, dan rasa yang mudah diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Fokus utamanya adalah volume penjualan dan efisiensi distribusi.

2. Segmen premium (premium chocolate)

BAB 5. PERILAKU KONSUMEN LINTAS BUDAYA DAN TRANSFORMASI DIGITAL

5.1 Preferensi Lintas Budaya

Preferensi konsumen terhadap produk cokelat sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, mulai dari tingkat kemanisan, tekstur, kemasan, hingga momen sosial seperti hadiah, romansa, dan perayaan. Dalam studi Del Prete (2020) tentang perilaku pembelian cokelat ditemukan bahwa ukuran porsi, kemasan, dan klaim kesehatan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda di berbagai budaya. Del Prete (2020) menjelaskan bahwa ukuran porsi cokelat dan isu kesehatan merupakan elemen yang sering dianalisis, dan penggunaan rangsangan visual dalam penelitian cukup umum. Gambar berikut memperlihatkan bahwa kemasan, tekstur, dan momen sosial dalam konsumsi coklat berbeda antar budaya:



Penelitian lintas negara oleh Meyerding dan Trinh (2025) menunjukkan bahwa konsumen di enam negara, termasuk Vietnam dan Iran, memberikan bobot yang berbeda terhadap atribut produk cokelat seperti rasa, kemasan, produksi lokal, dan label keberlanjutan. Mereka menemukan bahwa konsumen di Yunani menempatkan kepentingan tertinggi pada jenis cokelat, sementara konsumen Vietnam lebih memprioritaskan aspek kemasan (Meyerding & Trinh, 2025).

Dalam konteks Asia Tenggara, kemasan yang menarik dan rasa yang lebih manis sering menjadi faktor utama, berbeda dengan pasar Eropa yang cenderung lebih menghargai persentase kakao yang tinggi (rasa lebih pahit) dan warisan merek. Konsumen di negara dengan indeks *Indulgence* tinggi menurut model Geert Hofstede lebih cenderung membeli coklat sebagai hadiah, konsumsi impulsif, atau ekspresi kenikmatan emosional. Hal ini mendorong merek coklat untuk menyesuaikan kemasan dan varian rasa pada momen seperti Hari Valentine, Tahun Baru Imlek, atau liburan musim dingin.

Tekstur produk, seperti coklat yang sangat lembut (*creamy*) atau coklat dengan potongan kacang (*chunky*), juga dipersepsikan berbeda oleh konsumen di berbagai budaya. Mielmann et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik rasa pahit dapat memicu respons emosional yang beragam. Temuan mereka mengindikasikan bahwa emosi konsumen sangat terkait dengan atribut sensorik, terutama rasa pahit, dan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan multidimensional (Mielmann et al., 2022).

Momen sosial konsumsi coklat juga penting. Dalam budaya kolektivistik seperti banyak negara Asia, coklat sering diposisikan sebagai hadiah untuk keluarga atau teman. Sebaliknya, di budaya yang lebih individualistik seperti Eropa dan Amerika Serikat, coklat lebih sering dikonsumsi sebagai hadiah bagi diri sendiri (*self-treat*). Strategi pemasaran perlu mengenali perbedaan ini agar promosi, kemasan, dan distribusi sesuai dengan konteks budaya lokal.

5.2 Model Budaya untuk Marketing

Untuk menganalisis perbedaan perilaku lintas budaya secara sistematis, dua kerangka nilai budaya yang sering digunakan adalah model Hofstede dan kerangka nilai Shalom H. Schwartz.

Model Hofstede

Model Hofstede menyoroti sejumlah dimensi budaya, antara lain Jarak Kekuasaan (*Power Distance*), Individualisme vs Kolektivisme (*Individualism*

vs Collectivism), Penghindaran Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*), Maskulinitas vs Feminitas (*Masculinity vs Femininity*), Orientasi Jangka Panjang vs Jangka Pendek (*Long-Term vs Short-Term Orientation*), serta *Indulgence vs Restraint*. Nilai-nilai ini memengaruhi bagaimana konsumen menerima produk internasional dan merek global.

Sebagai contoh, di masyarakat dengan tingkat *Uncertainty Avoidance* yang tinggi, konsumen cenderung lebih berhati-hati terhadap merek asing dan lebih menyukai jaminan kualitas atau sertifikasi. Bathaee (2011) menegaskan bahwa budaya membentuk komunitas manusia dan bahwa perilaku konsumen sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain (Bathaee, 2011). Dalam konteks cokelat global, negara dengan skor *Indulgence* tinggi cenderung memiliki konsumen yang melihat cokelat sebagai cara memanjakan diri (*guilty pleasure*), sedangkan budaya dengan skor *Restraint* lebih tinggi mungkin mendorong konsumen untuk memilih ukuran porsi yang lebih kecil atau varian yang dianggap lebih sehat.

Kerangka Nilai Schwartz

Kerangka Schwartz mengidentifikasi orientasi nilai universal seperti kekuasaan, pencapaian, hedonisme, kebebasan, keamanan, tradisi, kepatuhan, kepedulian sosial, kesenangan, dan stimulasi. Stathopoulou et al. (2019) menemukan bahwa orientasi hedonisme dan pencapaian berpengaruh pada kecenderungan membeli barang mewah. Dalam konteks cokelat premium, merek dapat memanfaatkan nilai pencapaian dan hedonisme dengan memposisikan produk sebagai simbol status atau hadiah bagi diri sendiri setelah berhasil mencapai sesuatu (Stathopoulou et al., 2019).

Dengan memadukan model Hofstede dan Schwartz, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Misalnya, konsumen di masyarakat kolektivistik dengan simbol sosial yang kuat cenderung merespons lebih positif terhadap kemasan hadiah dan edisi perayaan. Pengetahuan ini membantu merek cokelat dalam melakukan segmentasi, penentuan posisi, serta perancangan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai budaya setempat.

BAB 6. KEBERLANJUTAN & ETIKA DALAM INDUSTRI COKELAT

6.1 Dampak Lingkungan dalam Industri Kakao

Industri cokelat global memiliki dampak lingkungan yang kompleks, terutama di negara penghasil utama seperti Pantai Gading, Ghana, Kamerun, Indonesia, dan Brasil. Salah satu isu terbesar adalah deforestasi. Laporan UNDP menyebutkan bahwa budidaya kakao berkontribusi signifikan terhadap hilangnya hutan di Afrika Barat karena perluasan kebun ke kawasan hutan lindung. Banyak petani kecil membuka lahan baru dengan menebang hutan, terutama ketika produktivitas kebun lama menurun akibat usia tanaman dan minimnya pemupukan.

Ruf dan Varlet (2021) menunjukkan bahwa hubungan antara harga kakao dan deforestasi bersifat linier. Ketika harga kakao naik, petani cenderung memperluas lahan ke area berhutan untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian deforestasi tidak dapat dilepaskan dari struktur ekonomi yang mendorong petani untuk menambah volume produksi melalui ekspansi lahan. Di tingkat global, industri cokelat menghadapi tekanan kuat untuk menerapkan rantai pasok bebas deforestasi. Uni Eropa, misalnya, telah menerbitkan regulasi EUDR yang melarang impor kakao yang tidak dapat dibuktikan bebas dari deforestasi, sehingga secara langsung mempengaruhi pola produksi dan perdagangan kakao dunia.

Selain deforestasi, jejak karbon dari industri cokelat juga cukup besar. Kajian ilmiah oleh Konstantas et al. (2020) memperkirakan bahwa satu batang cokelat seberat 100 gram dapat menghasilkan sekitar 3,5 sampai 4 kilogram CO_{2e}, dengan porsi terbesar emisi berasal dari budidaya kakao dan perubahan penggunaan lahan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengukur dan mengurangi emisi melalui penggunaan energi terbarukan, proses pengolahan rendah emisi, optimalisasi logistik, serta upaya efisiensi di tingkat kebun dan pabrik.

Keanekaragaman hayati turut terancam akibat praktik monokultur kakao. Clough et al. (2021) menegaskan bahwa sistem agroforestri kakao

menunjukkan tingkat keanekaragaman hayati yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kebun monokultur intensif. Sistem agroforestri yang mengkombinasikan pohon kakao dengan pohon pelindung dapat menjaga fungsi ekosistem, meningkatkan kesuburan tanah, serta mendukung keberadaan flora dan fauna lokal. Laporan Rainforest Alliance (2024) menyatakan bahwa agroforestri membantu menstabilkan iklim mikro, mengurangi serangan hama secara alami, dan memperbaiki kesehatan tanah.

Banyak merek cokelat premium seperti Lindt, Tony's Chocolonely, maupun produsen lokal seperti Chocolate Monggo mulai mengadopsi praktik agroforestri sebagai bagian dari strategi keberlanjutan mereka. Dengan demikian, isu lingkungan dalam industri kakao mencakup deforestasi, emisi karbon, dan keanekaragaman hayati, yang semuanya menuntut perubahan praktik produksi dan tata kelola rantai pasok secara menyeluruh.

6.2 Isu Sosial dan Hak Asasi Manusia

Selain persoalan lingkungan, industri kakao juga menghadapi isu sosial serius, terutama terkait pekerja anak, ketimpangan pendapatan, kesenjangan gender, serta kesehatan dan keselamatan kerja.

6.2.1 Pekerja Anak di Afrika Barat

Menurut laporan UNICEF (2023), jutaan anak masih terlibat dalam pekerjaan berbahaya di sektor kakao di Pantai Gading dan Ghana. Laporan tersebut menegaskan bahwa pekerja anak dalam produksi kakao tetap persisten karena kemiskinan, keterbatasan akses sekolah, dan lemahnya sistem pemantauan. Walaupun berbagai perusahaan global telah menjalankan program pengurangan pekerja anak, skala permasalahannya masih sangat besar.

Dalam perspektif pemasaran internasional, isu pekerja anak menjadi faktor penting dalam pembentukan citra merek. Konsumen etis, terutama di Eropa, sangat sensitif terhadap laporan pelanggaran HAM dan cenderung menghindari merek yang dianggap mengabaikan hak anak. Transparansi rantai pasok dan komitmen nyata dalam penghapusan pekerja anak menjadi syarat penting bagi kredibilitas merek cokelat global.

6.2.2 Living Income dan Kemiskinan Petani

Harga dunia kakao yang fluktuatif membuat pendapatan petani sangat rentan. Sebagian besar keuntungan dalam rantai nilai justru dinikmati oleh perusahaan pengolah dan produsen cokelat global, sementara petani menerima pendapatan jauh di bawah standar pendapatan layak. Fountain dan Huetz-Adams (2022) menunjukkan bahwa banyak petani kakao di Afrika Barat hidup dengan pendapatan harian yang masih berada di bawah benchmark pendapatan layak.

Sebagai respons, Ghana dan Pantai Gading memperkenalkan skema Living Income Differential, yaitu tambahan harga per ton kakao yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan petani. Namun, implementasinya menghadapi resistensi dari sebagian perusahaan yang berusaha menghindari kenaikan biaya bahan baku. Ketimpangan struktural ini menunjukkan bahwa keberlanjutan sosial tidak cukup hanya dengan sertifikasi, tetapi membutuhkan perubahan pembagian nilai dalam rantai pasok.

6.2.3 Kesenjangan Gender

Perempuan memegang peranan penting di sektor kakao, terutama dalam kegiatan fermentasi, sortasi, dan pemasaran. Namun, kesenjangan gender masih kuat. Tsiboe et al. (2020) menemukan bahwa petani perempuan sering menghadapi hambatan dalam akses lahan, kredit, pelatihan, dan pengambilan keputusan. Program pemberdayaan perempuan yang memberi akses pendidikan, kepemilikan lahan, dan kepemimpinan koperasi menjadi dimensi penting dalam agenda sosial industri kakao dan bagian dari pilar sosial dalam ESG.

6.2.4 Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Pekerja di kebun kakao kerap terpapar pestisida tanpa alat pelindung, bekerja dengan jam panjang, dan menghadapi risiko kecelakaan kerja. ILO (2022) menyebut bahwa sektor kakao termasuk salah satu sektor pertanian dengan risiko keselamatan kerja yang tinggi. Implementasi standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja, pelatihan penggunaan bahan kimia, dan

BAB 7. STUDI KASUS, INOVASI, & IMPLIKASI KEBIJAKAN

7.1. Studi Kasus Ringkas Lima Merek Global Industri Coklat

1. Lindt & Sprüngli (Swiss): Sensory Premiumisation dan Strategi Harga Premium



Lindt & Sprüngli merupakan salah satu contoh paling kuat dari strategi *sensory premiumisation*, yaitu strategi yang menekankan pengalaman sensorik rasa halus, aroma kompleks, tekstur lembut sebagai proposisi nilai utama. Lindt menggunakan konsep “Swiss craftsmanship” sebagai dasar pencitraan globalnya. Dalam *Lindt Sustainability Report* (2023), perusahaan menyebut bahwa “*kualitas produksi yang dikendalikan penuh dan warisan keahlian Swiss merupakan inti positioning global Lindt*”.

Secara pemasaran, Lindt menggabungkan kualitas sensorik tinggi dengan strategi harga premium global. Menurut Keller (2021), “*premiumisation berhasil apabila konsistensi kualitas diikuti penetapan harga tinggi sebagai simbol nilai dan status*”. Lindt menjaga keseragaman harga ini melalui *global price corridor*, sehingga harga produk Lindt relatif serupa di Eropa, Asia, hingga Amerika.

Lindt juga memperkuat pengalaman merek melalui ruang ritel khusus seperti Lindt Home of Chocolate di Zürich yang menghadirkan museum, pabrik mini, dan pengalaman imersif. Menurut De Mooij (2023), “merek premium cenderung menggunakan experiential marketing untuk mempertahankan diferensiasi global”.

Kombinasi tekstur khas, storytelling heritage, dan pengalaman retail mewah menjadikan Lindt representasi ideal strategi premiumisasi global.

2. Ferrero Rocher (Italia): Emotional Branding dan Ekspansi Halal di Asia



Ferrero Rocher dikenal sebagai simbol hadiah coklat mewah dengan kemasan emas yang ikonik. Pendekatannya berbasis **emotional branding**, yaitu membangun hubungan emosional melalui narasi romansa, kehangatan keluarga, dan momen perayaan. Menurut Batra dan Ahuvia (2021), “*emotional branding efektif menciptakan ikatan afektif konsumen dengan produk hedonik seperti coklat*”. Ferrero memanfaatkan hal ini melalui kampanye global “The Golden Experience”.

Ekspansi Ferrero di Asia tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penyesuaian budaya dan agama. Ferrero Rocher telah memperoleh sertifikasi halal di Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah. Izberk-Bilgin (2019) mencatat bahwa “*sertifikasi halal meningkatkan kredibilitas dan akses*”.

pasar internasional, terutama untuk makanan premium yang dikonsumsi dalam momen penting budaya” .

Strategi Ferrero di Asia juga meliputi penyesuaian visual seperti kemasan edisi Tahun Baru Imlek dan Ramadan. Usunier & Lee (2019) menjelaskan bahwa *“asimilasi simbol budaya lokal meningkatkan penerimaan merek internasional tanpa harus mengubah inti globalnya”*. Melalui adaptasi tersebut, Ferrero berhasil menjaga citra global yang mewah sambil tetap relevan pada pasar Asia yang memiliki nilai budaya, agama, dan preferensi visual yang sangat kuat.

3. Nestlé (Swiss): E-Commerce Global dan Tantangan Ethical Sourcing



Nestlé merupakan pemain global dengan portofolio coklat luas seperti KitKat, Milo, Aero, dan Cailler. Dalam bidang pemasaran internasional, Nestlé menjadi pelopor digitalisasi melalui e-commerce, personalisasi digital, dan kampanye berbasis data. Dalam Nestlé Annual Report (2023), *perusahaan menyatakan bahwa “pertumbuhan penjualan digital meningkat dua digit dan kini menyumbang lebih dari 15% pendapatan global”*.

Nestlé juga menghadapi tantangan besar dalam ethical sourcing, khususnya terkait isu pekerja anak, deforestasi, dan keterlacakan rantai pasok. Melalui Nestlé Cocoa Plan dan sistem Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS), Nestlé berupaya memastikan tidak adanya pekerja anak dalam rantai nilai. Van Reenen & Hobbs (2022) menyatakan

DAFTAR PUSTAKA

- Afoakwa, E. O. (2022). Cocoa production and quality improvement in West Africa. *Journal of Agricultural Science*, 14(3), 80–95.
- Ardhianto, M. (2024). Impact of social media marketing and electronic word-of-mouth (E-WOM) on purchase intention in the culinary sector: Systematic literature review. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(1).
- Ballco, P. (2022). The influence of consumption context on indulgent versus healthy food and the influence of associated emotions on choice behaviour. *Sustainability*, 14, 8224.
- Bathae, A. (2011). Culture affects consumer behavior: Theoretical reflections and empirical implications. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(11), 2586–2592.
- Batra, R., & Ahuvia, A. (2021). Brand love in hedonic consumption. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 88–103.
- Beg, M. S., Ahmad, S., Jan, K., & Bashir, K. (2017). Status, supply chain and processing of cocoa: A review. *Food Research International*, 100, 471–482. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.06.006>
- Boza, E. (2025). Integrating sustainability into an organizational marketing orientation. *Proceedings of International Marketing Conference*, 111, 23.
- Bray, J. (2021). An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102460.
- Brown, A. L., et al. (2020). Understanding American premium chocolate consumer behaviour: Quality determinants. *PMC*, 1–12. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7641343/>
- Cabral, J., & Da Rosa, A. (2016). Born globals and internationalization theories – A comparative study. *Journal of International Business Studies*, x(x), xx–xx.
- Cargill. (2023). *Cargill Cocoa Promise Report 2023*.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chen, Y.-S. (2020). Persepsi konsumen terhadap klaim hijau dan implikasinya dalam pemasaran. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 147–160.
- Clough, Y., dkk. (2021). Keanekaragaman hayati dalam agroforestri kakao. *Environmental Research Letters*, 16(4), 455–468.
- CocoTerra. (2025, October 31). Which are the largest chocolate companies in the world? Retrieved from <https://www.cocoterra.com/which-are-the-largest-chocolate-companies-in-the-world/>
- Confectionery News. (2025, May 9). Cocoa supply chains shift: Why Latin America and Asia are key to stabilising global chocolate production. Retrieved from <https://www.confectionerynews.com/Article/2025/05/09/cocoa-supply-chains-shift-why-latin-america-and-asia-are-key-to-stabilising-global-chocolate-production/>
- Côte d'Ivoire–Ghana Cocoa Initiative. (2023). *Annual report on the living income differential policy 2023*. Accra: CGCI Press.
- Cruikshank, M. (2019). Global cocoa supply chain diagram. *ResearchGate*.
- da Silva, L. E., dkk. (2021). Pemanfaatan produk samping kakao untuk pangan dan kesehatan. *Food Research International*, 141, 110–119.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2020). Artificial intelligence in consumer industries. *Harvard Business Review*, 98(3), 74–84.
- De Mooij, M. (2023). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (6th ed.). SAGE.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>
- De Mooij, M. (2023). *Global marketing and cross-cultural consumer behavior*. Sage.
- Del Prete, M. (2020). Chocolate consumption and purchasing behaviour review. *Sustainability*, 12(14), 5586.

- Deshmukh, P. (2024). Green marketing and corporate social responsibility. *Marketing Review*, 18(2), 33–49.
- Dilkes-Hoffman, L., dkk. (2019). Kemasan terurai hayati dalam sistem pangan berkelanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118–129.
- Doole, I., & Lowe, R. (2022). *International marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Duty Free & Travel Retail – A unique marketplace. (2025). *ETRC Booklet*. ETRC.
- Eastlake, D. (2025, October 31). Mondelez’s travel retail playbook: A blueprint for sweets and snacks success. *FoodNavigator*. Retrieved from <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/10/31/mondelezs-travel-retail-playbook-a-blueprint-for-sweets-and-snacks-success/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2022). *Laporan ekonomi sirkular sistem pangan*.
- European Commission. (2022). *Laporan klaim hijau pada produk konsumen*.
- European Parliament. (2023). *EU Deforestation Regulation*.
- Euromonitor. (2024). *Global chocolate market outlook*.
- Faith, D. O., & Agwu, E. (2018, March 6). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2). <https://ssrn.com/abstract=3122351>
- Fairtrade International. (2023). *Fairtrade Impact Report*.
- Fairtrade International. (2024). *Cocoa Standard and Pricing Policy Report*. Bonn.
- Ferrero. (2023). *Ferrero Sustainability Report 2023*.
- Fountain, A. C., & Huetz-Adams, F. (2022). *Cocoa Barometer 2022*. VOICE Network.
- García-Herrero, L., et al. (2019). Sustainability concerns and practices in the chocolate life cycle. *Food Research International*, 123, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.05.011>

- Gereffi, G. (2020). *Global value chains and development*. Cambridge University Press.
- Gereffi, G. (2020). *Global value chains: Governance and development*. Cambridge University Press.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2013). *International marketing* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.15865>
- Global Marketing Management. (2010). *International marketing strategy* (Chapter 12: Global pricing). National Open University of Indonesia.
- Grumiller, J. (2017). Sustainability in the cocoa-chocolate global value chain. *ÖFSE Policy Note*, 39.
- Habtemichael, S. (2022). Factors affecting international marketing: Pricing decisions, channel structures & advertising strategy. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4248443>
- Hanifa, D. N. (2025). The influence of influencer marketing, social media marketing (SMM), and electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer purchasing decisions. *Journal of Worldwide Strategies*, 10(1), xx–xx.
- Hariyana, N., & Syahputra, H. (2022). Marketing mix standardization and adaptation activity: Case study. *Proceedings of 5th International Conference of Economic, Business and Government Challenges 2022*, 1(1), 337–342.
- Hong, J. Y., & Han, H. N. (2018). E-commerce connectivity in ASEAN: Cross-border e-commerce and logistics. In *E-commerce connectivity in ASEAN* (pp. 195–214). ERIA.
- IISD (International Institute for Sustainable Development). (2022). *2022 Global Market Report: Cocoa prices & sustainability*. Winnipeg: IISD.
- ILO. (2022). *Occupational risks in cocoa farming*. International Labour Organization.

- Ilhamalimy, R. R. (2024). *Sustainable marketing approach to enhance tourist revisit intention*. Jakarta: UNJ Press.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role of trust mediating in online shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2022). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2024). Sustainable marketing and repurchase intention: Evidence from online marketplace communities in South Tangerang. *ASBC Conference Proceedings*. University of Jakarta.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 47–56.
- Kawa, A. (2017). Network cooperation in cross-border e-commerce: A conceptual model of a logistics platform. In D. Król, N. Nguyen, & K. Shirai (Eds.), *Advanced topics in intelligent information and database systems* (pp. 196–214). Springer.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kembau, A. S., Mandey, N. H. J., Tampinongkol, F. F., & Makarawung, R. J. N. (2025). Why do Indonesian users remain loyal to digital subscriptions? *Asian Journal of Logistics Management*, 4(1), 31–50. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2025.27028>

- Kłysik-Uryszek, A., & Marszałek, M. (2021). Evolution of Uppsala Model, a literature review through the years. *International Journal of Management and Social Sciences Review*, 3(2), 20–30.
- Kongor, J. E., et al. (2024). Cocoa production in the 2020s: Challenges and solutions. *Agriculture & Food Security*, 13(1), xx–xx.
- Konstantas, A., et al. (2020). Carbon footprint and traceability of cocoa supply. *Journal of Cleaner Production*, 276, 124748.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leal Filho, W., et al. (2024). Assessing ethics and sustainability standards in corporate reporting: Exploring international and corporate practice. *Sustainability & Social Responsibility Journal*, 20(5), 880–899.
- Lindt & Sprüngli. (2023). *Lindt Sustainability Report 2023*.
- Madhavaram, S. (2025). Capability development for sustainable marketing. *Journal of Marketing*, 99(2), 1089–1102.
- Mandung, F. (2024). The impact of sustainability and environmental ethics in product marketing campaigns. *Golden Ratio of Data in Science*, 4(1), 22–39.
- Market segmentation for chocolate in Belgium and Poland. (n.d.). *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 597–613.
- Marschner, S. (2022). Sustainability strategies in the cocoa-chocolate value chain. *Agribusiness*, 38(4), 567–585. <https://doi.org/10.1002/agr.22044>
- Marschner, S. (2025). Sustainability strategies in the cocoa-chocolate value chain. *Agribusiness*, 41(1), 123–145.
- Meyerding, S. G. H., & Trinh, B. H. (2025). A cross-cultural study: How product attributes and cultural values influence chocolate preferences. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19(2), 101579.
- Mielmann, A., et al. (2022). The impact of mood, familiarity, acceptability and sensory attributes on emotional response to chocolate consumption. *Foods*, 11, xx–xx.

- Mondelez International. (2024). *Laporan Global Cocoa Life 2024*.
- Montanari, M. G. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Journal of Brand Management*, 15(3), 45–60.
- Mordor Intelligence. (2025). *Premium Chocolate Market Analysis by Type, Distribution Channel, Geography – Global Forecast to 2030*.
- Mordor Intelligence. (2025). *Premium chocolate market analysis: Industry growth, size & share*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/premium-chocolate-market>
- Mulyaningsih, H. D., Sufian, M. F., & Saraswati, N. (2025). Does country of origin matter? Exploring its effect on purchase decisions mediated by perceived quality. *Indonesian Journal of Social Research*, 7(1), 114–127.
- Nastiti, S. I. (2023). Measuring Indonesian cocoa agro-industry competitiveness using a global value chain approach. *BILP Journal*, 5(2), 45–59.
- Neilson, J. (2023). Power and inequality in cocoa value chains. *Agricultural Economics Review*, 45(2), 55–75.
- Neilson, J. (2023). Value creation in emerging bean-to-bar industries. *Agricultural Economics Review*, 45(2), 55–72.
- Nestlé. (2023). *Nestlé Annual Report 2023: Digital transformation*.
- Nestlé. (2023). *Nestlé Cocoa Plan Report 2023*. Nestlé S.A.
- Nestlé. (2024). *Creating shared value and sustainability report 2024*. Vevey: Nestlé S.A.
- Oduro, S. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 55–71.
- OECD. (2024). *The cocoa market outlook 2024*. Paris: OECD Publishing.
- OpenStax. (2023). *Principles of marketing: Standardization versus adaptation* (Chapter 8.1). OpenStax.
- Otekunrin, O. A., et al. (2025). Mapping cocoa research (*Theobroma cacao* L.) in Africa. *Sustainability Science*, 20(x), xxx–xxx.

- Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71.
- Pohlan, H. A. J. (2016). Growth and production of cocoa. In *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*.
- Rainforest Alliance. (2024). *Cocoa sustainability report*.
- Rainforest Alliance. (2024). *Cocoa Certification Impact Report*.
- Rao-Nicholson, R. (2017). Standardization versus adaptation of global marketing: Evidence from emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(1), 138–158.
- Reuters. (2024, March 5). Lindt full-year profit rises on price increases. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/lindt-full-year-profit-rises-price-increases-2024-03-05/>
- Ruf, F., & Varlet, F. (2021). Cocoa and deforestation: Drivers and solutions. *World Development*, 140, 105–150.
- Sağlam, M., & Abdullahi, M. D. (2021). The impact of Hofstede's cultural dimensions on consumer behaviour intentions. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(2), 140–164.
- Schleifer, P. (2020). Climate vulnerability in cocoa farming. *Global Environmental Change*, 63, 401–408.
- Schuler, C. (2019). The international price referencing (IPR) conundrum. *Simon-Kucher & Partners*.
- Sharipova, U. A. (2024). A study of marketing strategies adapted to international markets. *Journal of International Marketing Research*, x(x), xx–xx.
- Sikor, T., & Newell, P. (2020). Certification and governance of global commodity chains. *Journal of Peasant Studies*, 47(1), 1–20.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- Srivastava, A. (2017, August 8). The scope of international marketing. Retrieved from <https://arpitsrivastava.com/the-scope-of-international-marketing/>
- Stathopoulou, A., Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.027>
- Syrjälä, H. (2025). From consumers to consumption: The socio-technical assemblages that capture emerging chocolate market segments. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 145–160.
- Testa, F., dkk. (2021). Peran eco-label dalam keputusan pembelian konsumen. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 195–205.
- Tony's Chocolonely. (2024). *Annual Fair Report 2024*.
- Tsiboe, F., et al. (2020). Gender inequality in cocoa farming. *Food Policy*, 95, 101–126.
- UNCTAD. (2023). *Sustainable consumption report*.
- UNDP. (2023). *Deforestation in cocoa supply chains*. United Nations Development Programme.
- UNEP. (2023). *Tinjauan global limbah kemasan makanan*.
- UNICEF. (2023). *Child labour in cocoa production*. UNICEF.
- Usunier, J. C., & Lee, J. (2019). *Marketing across cultures*. Pearson.
- Value chain analysis for the PNG cocoa industry. (2023, August 1). *PNGNRI Discussion Paper*. https://pngnri.org/images/Publications/DPNo205_Value_chain_analysis_for_the_PNG_Cocoa_Industry.pdf
- Various Authors. (2023). *Chocolate & cocoa industry quality requirements. EuroCocoa Guide 2023 – v24*.
- Van Reenen, M., & Hobbs, J. (2022). Sustainability certification challenges in the cocoa industry. *Food Policy*, 109, 101–131.

- Wanger, T. C., Dennig, F., Toledo-Hernández, M., Tschardt, T., & Lambin, E. F. (2021). Cocoa pollination and biodiversity-friendly production. *BioRxiv Preprint*. <https://doi.org/10.1101/2021.12.02877>
- Weitnauer. (2025, July 10). Unwrapping global chocolate market trends & insights 2025. Retrieved from <https://weitnauer.com/chocolate-market-trends-distribution>
- White, K. (2025). The past, present and future of sustainability marketing. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
- Widhiyoga, G. (2022). Global value chain position of Indonesia's cocoa industry. *Human Business Review Journal*, 4(3), 88–97.
- Wiggin, K. L. (2019). Curiosity tempts indulgence. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1194–1212.
- World Cocoa Foundation. (2024). *State of sustainability in the cocoa sector report 2024*. Washington, DC.
- World Economic Forum. (2020, November 4). Cocoa's bittersweet supply chain in one visualization. Retrieved from <https://www.weforum.org/stories/2020/11/cocoa-chocolate-supply-chain-business-bar-africa-exports/>
- Wu, T. (2024). The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 33–48.
- Żemojtel-Piotrowska, M., & Piotrowski, J. (2023). Hofstede's cultural dimensions theory. In *Encyclopedia of Sexual Psychology and Behavior* (pp. 1–4). Springer.

PROFIL PENULIS



1. Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E., M.M.

Biografi Ridho Rafqi Ilhamalimy, S.E., M.M., lahir di Mataram tahun 1996. Penulis merupakan lulusan S1 Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta tahun 2014-2018. Lulusan S2 Manajemen Pemasaran di Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2019- 2021. Kemudian melanjutkan S3 Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta yang dimulai pada tahun 2024. Saat ini penulis aktif sebagai Dosen di Universitas Pendidikan Mandalika, dan aktif menjadi tutor di Universitas Terbuka, serta menjadi editor pada Jurnal Dinasti Publisher, Siber Publisher dan Greenation Publisher.

2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. adalah Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta. Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, serta metodologi penelitian.



Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Bidang risetnya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital. Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editor di berbagai jurnal internasional.

Beliau juga merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University. Karya interdisipliner beliau menghubungkan keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku untuk memperkuat riset akademik dan terapan di bidang pemasaran pariwisata dan konsumen.