

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Presiden Joko Widodo meyakini industri kreatif akan membawa pengaruh penting dalam menunjang perekonomian, hal ini disebabkan perkembangan industri kreatif Tanah Air yang beranekaragam dan tumbuh secara signifikan. Hal ini disampaikan Presiden Joko Widodo saat membuka International Handicraft Trade Fair (Inacraft) ke-19 di Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta Pusat.

Industri kreatif menyumbang kurang lebih Rp 642 triliun atau 7,05% terhadap total PDB Indonesia di tahun 2015. Kontribusi terbesar berasal dari sektor kuliner sebanyak 34,2%, mode atau fashion 27,9% dan kerajinan 14,88%, (Dirjen IKM Kemenperin)

Namun untuk skala bisnis kuliner kecil dan menengah saat ini terkendala dengan terbatasnya modal untuk biaya promosi, berbeda dengan perusahaan besar yang mempunyai cukup banyak modal untuk melakukan gencaran promosi di berbagai tempat. Oleh karena itu UKM kuliner tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan besar. Dengan memerlukan kreativitas untuk menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa dengan biaya pemasaran yang rendah atau bahkan tidak memerlukan biaya.

Strategi promosi yang dianggap paling baik dalam pelaku UKM kuliner saat ini adalah strategi promosi *Word of Mouth*, Rekomendasi *word of mouth* dari orang terdekat adalah cara terbaik untuk mempromosikan dan mengenalkan

produk kepada konsumen, apalagi dikombinasikan dengan iklan di televisi dan media digital lainnya, (Craig Johnson, Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio), dengan menguasai pemasaran *word of mouth* online, merek dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan meluas.

Namun untuk menciptakan *word of mouth*, pelaku usaha UKM kuliner terlebih dahulu harus memperhatikan faktor faktor yang membentuk cinta merek yaitu citra merek dan identifikasi merek yang baik di hati konsumen supaya konsumen memiliki rasa cinta terhadap produk yang telah dikonsumsi nya.

Membangun citra merek adalah termasuk strategi yang berperan penting dalam membangun merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat membedakan dirinya dari merek pesaing (Aaker, 1996). Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu konsep yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang merek tertentu (Roy & Banerjee, 2008)

Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jika konsumen merasa mencintai produk, berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Ismail (2012) adalah citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian Rageh dan Spinelli (2012) dalam Yustika (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak ada pengaruh terhadap *word of mouth* tetapi cinta merek berpengaruh terhadap positif *word of mouth*.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Permadi dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Dalam mengembangkan usaha kecil, tentunya harus terus menerus mencari pelanggan baru, bagaimana membuat suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang sudah ada dan menjadi sahabat pelanggan dengan keramahan pelayanan, jika tidak mereka akan membicarakan hal negatif mengenai produk kita.

Identifikasi merek juga termasuk kekuatan mempengaruhi rasa cinta terhadap merek untuk menciptakan timbulnya *word of mouth*, identifikasi merek bisa terjadi tanpa terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, tetapi melalui produk dan persepsi yang diberikan perusahaan di dalam hati konsumen. Konsumen yang memiliki identifikasi merek yang kuat akan menjadi lebih loyal pada merek tersebut yang secara tidak langsung mendukung tujuan dari perusahaan, mempertahankan reputasi, dan juga mendukung produk perusahaan (*Bhattacharya & Sen, 2003*)

Cinta merek adalah suatu hubungan antara citra merek dan identifikasi merek. Setelah konsumen merasa produk bercitra baik yang diharapkan dan memiliki pemikiran identifikasi merek yang baik di hati mereka dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga konsumen akan menilai baik merek dengan menyebarkan kata-kata positif tentang merek tersebut ke berbagai pihak.

Tahu Baxo Ibu Pudji adalah pelopor terkenal tahu bakso menjadi oleh-oleh khas Ungaran. Tahu Baxo Ibu Pudji sangat memperhatikan loyalitas konsumennya, terbukti dengan survey 10 orang pelanggan yang masih tetap membeli produk Tahu Baxo Ibu Pudji sejak lama.

8 dari 10 orang beranggapan Tahu Baxo Ibu Pudji memang sudah terkenal dan menjadi salah satu ikon kuliner di Ungaran. Tahu Baxo Ibu Pudji dikenal sudah mempunyai reputasi yang baik di hati mereka. Sementara 2 dari 10 orang lainnya hanya beranggapan rasanya yang enak. Selain itu pelanggan yang datang dari luar kota juga mengetahui produk Tahu Baxo Ibu Pudji hanya melalui nama besar dan citra merek Tahu Baxo Ibu Pudji, sehingga mereka penasaran dan membelinya.

Dari survey 10 orang tersebut bisa disimpulkan bahwa mereka yang membeli Tahu Baxo Ibu Pudji lebih dari 1 kali karena citra dan identifikasi merek yang baik di hati mereka. Namun mereka belum melewati fase *Word of Mouth* untuk disampaikan kepada orang terdekatnya. Terbukti mereka enggan mempromosikan lebih jauh kepada orang lain tentang Tahu Baxo Ibu Pudji karena mereka beranggapan Tahu Baxo Ibu Pudji memang sudah terkenal sehingga tidak perlu lagi mempromosikan kepada orang lain.

Hal ini sangat disayangkan peneliti karena promosi *Word of Mouth* saat ini sangat penting perannya, apalagi saat ini sosial media sangat berkembang dan tak lepas dari kehidupan terutama untuk bisnis dalam mempromosikan produk. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk

menyebarkan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar.

Dalam penelitian Liberty (2017) *Word of Mouth* terbentuk karena adanya rasa cinta suatu merek yang tumbuh di dalam hati konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membentuk rasa cinta merek. Yaitu citra merek dan identifikasi merek dihati konsumen. Citra merek dan identifikasi merek dapat menjadi faktor untuk terbentuknya rasa cinta merek menurut Hendrasto (2017)

Dampak dengan adanya Tahu Baxo Ibu Pudji sekarang di Ungaran banyak sekali bermunculan outlet-outlet pesaing produk tahu bakso dengan kekhasannya sendiri-sendiri seperti Tahu Bakso Woning, Tahu Bakso Ibu Tun dan masih banyak lagi lainnya yang menimbulkan persaingan yang ketat di daerah Ungaran. Dengan persaingan yang ketat ini Tahu Baxo Ibu Pudji harus dapat bertahan diantara munculnya kreativitas dan inovasi baru dalam perluasan produk tahu bakso di Ungaran bahkan sampai ke Semarang.

Berdasarkan penemuan riset gap dan fenomena gap yang terjadi dalam latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada citra merek, identifikasi merek, cinta merek dan *word of mouth*. Karena dengan citra merek dan identifikasi merek yang baik di hati konsumen dapat membentuk rasa cinta merek dan juga menunjang faktor *word of mouth* dalam strategi promosi yang tepat. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Cinta Merek Sebagai Faktor Mediasi Antara Citra Merek Dan

Identifikasi Merek Untuk Membentuk Terjadinya *Word Of Mouth* (Survey Pada Konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap cinta merek pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran ?
- b. Bagaimana pengaruh identifikasi merek terhadap cinta merek pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran ?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran ?
- d. Bagaimana pengaruh Identifikasi merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran ?
- e. Bagaimana pengaruh Cinta merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap cinta merek pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap cinta merek pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran.

3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Identifikasi merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Cinta merek terhadap terbentuknya *Word of Mouth* pada konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru bagi peneliti tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan *Word of Mouth* pada Tahu Baxo Ibu Pudji di Ungaran

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau informasi baru bagi pihak produsen Tahu Bakso Ibu Pudji di Ungaran mengenai faktor faktor yang mempengaruhi tingkat kecintaan merek seperti citra merek dan identifikasi merek nya. Hal tersebut berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk melakukan strategi promosi melalui *word of mouth*.

c. Bagi Dunia Akademik

Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen terutama pemasaran dan dapat dijadikan teori bahan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan faktor pembentuk promosi *word of mouth*.

