

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan MEA, suatu produk dan jasa yang akan bersaing di suatu pasar bebas dan beragam, oleh karena itu semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara sesama produsen, produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen secara optimal. Memberikan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang relative terjangkau dengan pesaing, waktu lebih cepat dan tepat, mutlak harus dipenuhi oleh suatu perusahaan jika ingin perusahaannya berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan berbagai strategi, antara lain adalah dengan melakukan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Komunikasi ialah proses transfer informasi dari pengirim atau sender ke penerima informasi atau receiver. Keterlibatan didalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan ke konsumen sangatlah penting karena konsumen langsung menerima informasi yang disampaikan oleh marketing perusahaan, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi suatu kelompok maupun individu dalam melakukan suatu kegiatan konsumsi oleh konsumen. Sumber informasi yang dianggap paling dipercaya di lingkungan masyarakat ialah dari teman, keluarga, kenalan, dan professional karena proses pencarian informasi seperti ini dapat menghemat waktu, dapat dipercaya karena merupakan lingkungan yang paling dekat.

Harapan yang sesuai dengan persepsi konsumen akan membentuk positioning yang kuat di benak konsumen, hal ini akan diceritakan kepada konsumen lain yang mempunyai keluarga, saudara, teman. Dengan cerita tersebut konsumen akan melakukan aktivitas langsung pemasaran. *Word of mouth* ini yang terjadi komunikasi dari mulut ke mulut yaitu antara satu konsumen ke konsumen lainnya. Cerita mengenai pengalaman pribadi mengenai suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan, bahkan jika sampai mendapat positioning yang baik maka konsumen akan sampai pada tahap merekomendasikan produk atau jasa yang konsumen peroleh terhadap orang lain. Informasi yang positif tentu akan membawa brand image yang baik.

Brand Image bagi UMKM merupakan salah satu alat untuk meyakinkan konsumen atas produk usaha UMKM. Citra merk adalah gambaran seluruh persepsi suatu merk dan dibentuk oleh suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa Citra merk acuannya ialah berasal dari skema memori akan sebuah merk, yang berisikan suatu interpretasi pelanggan atas, penggunaan, situasi, kelebihan, atribut dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari merk atau produk.

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memahami kondisi pasar, artinya memahami pengembangan pasar, apa yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen. Dengan strategi tersebut konsumen akan merasa terpenuhi harapannya dengan menggunakan produk accessories yang dipasarkan. Didalam minat beli hal yang penting dalam proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan sebelum membeli dengan

memperhatikan merk, dengan citra atau merek atau produk itu dinilai mempunyai kualitas baik oleh konsumen maka konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Rangkuti, (2004) merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Kapferer, (1997) apabila konsep suatu merek kuat dapat mengkombinasikan komunikasi secara baik pada pasar sasaran yang tepat, maka merek itu dapat memberikan hasil suatu citra merek yang menggambarkan identitas merek secara jelas. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, UMKM akan dirasa sulit selaku pelaku pasar dalam pengaruhnya minat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada

Purchase intention (minat beli) merupakan dimana tahap yang penting bagian yang juga harus diperhatikan oleh pemasar. Menurut (Axelrod, 1998) bahwa *purchase intention* merupakan suatu perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian. Suatu individu yang mempertimbangkan ataupun membuat keputusan untuk memilih suatu produk atau layanan jasa melihat pada kondisi, karena minat merupakan hal yang harus didahulukan sebelum memutuskan pembelian.

(Milad Deghani) 2015 menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa bahwa *brand equity* (kekuatan merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan (Irene Susilo) 2015 *brand equity* (kekuatan merk) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli).

Penelitian ini menggunakan produk kurnia bakery accessories yang dilihat dari penjualan produknya, dan perkembangan produk Kurnia Bakery Accessories mengalami penurunan beberapa periode yang lalu. Penurunan terjadi di toko roti di wilayah rayon 1 dapat dilihat pada table berikut :

Table 1.1
Hasil penjualan Produk Kurnia Bakery Accessories di toko roti di wilayah rayon 1 bulan Juni sampai Desember 2015.

No	Hasil Penjualan	
	Bulan	Dalam (Rp)
1	Juni	64.769.300
2	Juli	14.670.400
3	Agustus	34.662.700
4	September	42.270.600
5	Oktober	33.768.000
6	November	32.089.200
7	Desember	41.889.000

Sumber : Kurnia Bakery Accessories, 2015

Berdasarkan tabel diatas produk Kurnia Bakery Accessories mengalami penurunan penjualan pada periode tahun 2015 toko roti di sejumlah wilayah di rayon 1. Dibuktikan dengan adanya penurunan ini peneliti terdorong untuk menggunakan variable *brand image, brand equity, word of mouth*, yang dapat membantu untuk meningkatkan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap yang telah diuraikan pada latar belakang yaitu terjadi penurunan penjualan pada periode tahun 2015 toko roti di sejumlah wilayah di rayon 1 dan research gap penelitian antara (Milad Deghani) 2015 menyatakan hasil penelitian menemukan bahwa bahwa *brand equity* (kekuatan

merk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan (Irene Susilo) 2015 *brand equity* (kekuatan merk) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli), maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan *purchase intention* pada konsumen produk Kurnia Bakery Accessories”. Kemudian muncul pertanyaan dalam penelitian (*question research*) yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap terhadap *word of mouth*?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *word of mouth*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* terhadap *word of mouth*
2. Mendiskripsikan dan menganalisis *brand equity* terhadap *word of mouth*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand image* terhadap *purchase intention*.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis *brand equity* terhadap *purchase intention*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah :

1. Teori
 - Mengembangkan mata kuliah manajemen pemasaran khususnya strategi pemasaran
 - Bahwa ilmu manajemen pemasaran itu sangat luas, tidak terbatas pada saat ini saja, banyak cara untuk meningkatkan minat beli konsumen
2. Praktek
 - Sebagai bahan untuk menentukan pengambilan strategi untuk memenangkan hati konsumen