

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Merek atau *brand* bukan hanya sekedar nama atau simbol saja, merek atau *brand* yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau industri akan menjadi suatu pembeda produk dari produk pesaing. Sekaligus dapat menjadi penegas persepsi kualitas, terkadang seorang membeli karena pengaruh suatu produk. Merek atau *brand* juga merupakan simbol yang kompleks untuk menjelaskan nilai, atribut produk, manfaat bahkan kepribadian dari pengguna. Menurut Heggelson dan Suphelen (2008), manfaat yang dimaksud yaitu sebuah manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek atau *brand* kepada konsumen yaitu manfaat simbol.

Ketika perusahaan telah melaksanakan strategi merek dengan baik dan mampu menarik perhatian dengan menciptakan merek yang membuat seseorang tertarik dan kemudian memilih untuk membeli maka akan terbentuk *brand image* atau citra merek . Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dimana *brand image* juga merupakan hasil dari interaksi antara penerima dan stimuli produk. *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai kategori aset dan kewajiban merek yang mencakup segala sesuatu yang terhubung dalam memori mereka terhadap sebuah merek (ingatan yang mengandung arti merek bagi konsumen). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Lalu saat karakteristik manusia mulai memiliki hubungan dengan merek atau *brand* tertentu maka akan terbentuk *brand personality* antara *brand* tersebut dan pelanggan (Kotler dan Keller: 2009). Menurut Hankinson (2010) *brand personality* dianggap memiliki kepribadian yang memungkinkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Brand personality* memiliki peranan

yang cukup penting dalam seseorang untuk menentukan merek mana yang akan dibeli.

Jika seseorang sudah memasuki rasa suka yang teramat mendalam pada suatu merek atau *brand* maka hal tersebut sampai pada taraf *brand love*. *Brand love* yang dimaksud adalah mengenai gairah emosional atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Carrol dan Ahuvia dalam Majalah Hartini: 2012) (Carrol dan Ahuvia dalam Majalah Hartini: 2012). Konsumen menyukai merek “mode” mereka, hal tersebut bisa menjadi semangat. Kecintaan akan suatu merek dapat menjadi landasan yang kuat antara konsumen dan suatu merek, konsumen yang sudah pada taraf *brand love* akan menyuarakan pengalaman dalam memakai suatu merek tersebut dan memberikan *feedback* yang positif kepada konsumen lainnya (Guna: 2014). Namun jika seseorang dengan sukarela mau mempromosikan suatu merek kepada orang lain maka itulah taraf paling tinggi yaitu *Positive Word of Mouth (WOM)*. Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam taraf *word of mouth*, konsumen dapat menjadi penyalur informasi kepada konsumen lain tentang produk dan merek yang ia sukai bahkan dapat membuat terciptanya pembelian suatu produk hasil dari dorongan orang tersebut.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi dari pelanggan hasil dari pengalaman yang telah dirasakan (Kotler dan Keller: 2012). Dimana *word of mouth* sendiri memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Adanya penelitian dari *Onbee Marketing Research* yang telah bekerjasama dengan Majalah SWA yang telah dilaksanakan tahun 2010 membuktikan bahwa tingkat *word of mouth* sebesar 85%. Hal itu menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusan seseorang sebesar 67%. Dalam riset yang telah dilakukan Hasan (2010) bahwa informasi produk dari satu orang ke orang lain merupakan media yang mempunyai tingkat kepercayaan dan efektifitas paling tinggi dibandingkan yang lainnya.

Tabel 1.1
Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pembelian

Sumber Informasi		Tingkat kepercayaan	
		AS	Indonesia
1	Rekomendasi (konsumen, keluarga, teman)	78%	79%
2	Surat Kabar	63%	-
3	Brand Website	60%	65%
4	Televisi	56%	-
5	Majalah	56%	-

Sumber: Hasan (2010: 26)

Ini memperlihatkan bahwa *word of mouth* begitu kuat. Sehingga ini menjadi incaran perusahaan ditengah persaingan, oleh sebab itu perusahaan atau industri harus dapat memenangkan persaingan, ini bukanlah hal yang mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberi nilai yang unggul pada produknya. Industri atau perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah industri *Food and Beverage* (F&B). Terlebih lagi pada saat ini terjadi pandemi COVID-19 yang memberikan dampak yang cukup besar pada hampir semua sektor industri. Namun sementara itu industri yang masih diizinkan beroperasi dan masih memiliki cukup banyak permintaan adalah industri alat pelindung diri, alat kesehatan, bahan kebutuhan pokok, farmasi dan makanan serta minuman (F&B).



Gambar 1.1 Penurunan Pendapatan pada Sektor Industri

Sumber: Industri.co.id (2020)

Pada Surabaya industri F&B mengalami dampak yang cukup besar, dimana ini adalah hasil observasi yang dilakukan layanan kasir digital (Moka) untuk lebih dari 30 ribu *merchant* di Indonesia, menyatakan industri makanan dan minuman (F&B) menjadi industri yang paling terdampak dari adanya virus covid-19. Sejak bulan maret 2020 telah dilakukan observasi di 17 kota di Indonesia. Hasil dari observasi ini menyatakan Bali dan Surabaya merupakan dua kota yang mengalami penurunan pendapatan harian yang paling signifikan dimana Surabaya mengalami penurunan 26%.



Gambar 1.2 Penurunan Pendapan Industri F&B Di Surabaya dan Bali

Sumber: Industri.co.id (2020)

Walaupun industri pangan saat ini tidak semanis dulu terutama pada bidang makanan cepat saji di Surabaya, akibat dampak dari pandemi COVID-19, namun perusahaan harus tetap memiliki strategi yang kuat dalam bersaing dengan kompetitor. Karena setiap tahunnya pesaing baru akan terus bertambah. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi merek.

Penelitian ini menggunakan J.CO Donuts & Coffee di Surabaya sebagai objeknya. Salah satu waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing dimana mampu bertahan ditengah keadaan pandemi COVID-19. Didirikan oleh Johnny Andrian yang mana telah berhasil dikanca internasional sebagai pengusaha salon terkenal. Tidak disitu saja Johnny Andrian melebarkan sayapnya dengan terjun pada bisnis kuliner. Dimana pada tahun 2003 mulai merancang sebuah bisnis makanan yang mana ini terinspirasi karena Johnny sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika.



Gambar 1.3 Data Gerai J.CO dan Penyebarannya

Sumber: Tirto.com (2016)

Lalu pada 26 Juni 2005, J.CO Donuts & Coffee mulai beroperasi pertama kali di Supermall Karawaci, Tangerang. Dalam waktu satu tahun saja J.CO sudah mampu membuka lebih dari 16 gerai baru. Dimana penggarapan logo J.CO sendiri membutuhkan waktu 9 bulan yang mana logo tersebut menggunakan

simbol burung merak yang menyimbolkan keindahan, kelembutan dan keabadian. Tidak sampai disitu saja Johnny berkeinginan untuk *go international* yaitu pada tahun 2007 memilih Australia, Hongkong, Singapura dan Malaysia menjadi tempat awal mulai membuka gerainya untuk masuk dalam persaingan internasional. J.CO menamai donatnya menggunakan nama yang unik agar menarik perhatian konsumen, Hal ini membuat suatu pembeda dan keunikan tersendiri. Contohnya adalah Tira Miss U adalah nama donat dengan topping tiramisu.

Tidak hanya itu J.CO donuts juga memiliki *brand image* yaitu tentang donat buatan J.CO mengandung kadar lemak yang rendah. Sehingga para pencinta donat tidak perlu merasa khawatir saat mengonsumsi donat J.CO. Dimana J.CO juga memperlihatkan adanya *brand personality* dengan meluncurkan sebuah misi yaitu ingin menciptakan apa yang menjadi keinginan orang-orang (memposisikan konsumen sebagai fokus utama) sehingga tak jarang seseorang yang benar-benar menyukai donat J.CO, produk-produk yang lain dan bahkan suasana dari tempat yang sudah dirancang sedemikian menarik dan nyaman menjadikan *lifestyle* dalam seseorang (adanya rasa nyaman dan kebutuhan emosional yang terpenuhi hasil dari rasa puas konsumen terhadap donat atau suasana atau pelayanan yang telah diberikan oleh J.CO). Menurut Farhat dan Khan (2011) mengutip bahwa *brand personality* juga bukan hanya tentang bagaimana memasukan karakter manusia dalam sebuah produk atau merek tetapi juga menyangkut rasa emosional atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan. Terlebih lagi J.CO Donuts & Coffee yang pada sekarang ini merupakan *trend setter* pencinta donat. Yang mana menyusun konsep produk dalam negeri yang dikemas dengan menggunakan konsep dari luar negeri.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian seseorang sudah sering diteliti. Namun penelitian yang menggabungkan tentang pengaruh *brand image*, *brand personality* dan *brand love* dengan sikap *word of mouth* pada keputusan

pembelian pada produk makanan belum banyak diselidiki dalam penelitian empiris sebelumnya, terlebih lagi mengenai merek pada produk makanan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Salah satu industri yang masih berjalan ditengah situasi pandemik ini adalah industri pangan terutama pada makanan cepat saji di Surabaya. Dimana suatu perusahaan yang bergerak pada bidang ini harus dapat bertahan karena tanpa mengalami masalah pandemi ini saja tak jarang suatu *brand* dapat hilang dalam waktu yang singkat karena tak mampu bertahan apalagi pada situasi pandemi COVID-19 yang bahkan menggugurkan beberapa industri yang sempat berjaya. Membuat para pelaku bisnis makanan harus memiliki strategi merek yang tepat untuk membuat konsumen mengingat *brand* miliknya sehingga mampu bertahan. Disisi lain kajian tentang strategi *brand* masalah jarang.

Pertanyaan penelitian:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh positif pada *brand love*?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh positif pada *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *brand love*?
4. Apakah *brand love* berpengaruh positif pada *Word Of Mouth*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *Word Of Mouth*?
6. Apakah *brand personality* berpengaruh positif pada *Word Of Mouth*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh *brand personality* pada *brand love*
1. Mengetahui pengaruh *brand personality* pada *brand image*
3. Mengetahui pengaruh *brand image* pada *brand love*
4. Mengetahui pengaruh *brand love* pada *word of mouth*
5. Mengetahui pengaruh *brand image* pada *word of mouth*
6. Mengetahui pengaruh *excitment* dalam *brand personalit* pada *word of mouth*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam pemahaman akan pentingnya strategi merek atau *brand* dalam memenangkan persaingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui peningkatan citra merek dan kecintaan merek.
2. Sebagai penambah wawasan masyarakat yang ingin membangun *brand image* atau citra merek dan *brand love* atau kecintaan merek.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan

data, populasi dan sampel, dan teknik penyempelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik reponden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.