

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu Citra Merek telah di anggap sebagai modal utama bagi banyak industri. Merek adalah salah satu bentuk sinyal yang banyak dipakai untuk menyampaikan suatu produk/jasa dan bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan pengguna atau calon pengguna untuk membelinya. Banyak contoh citra merek seperti citra merek dari jasa, pariwisata dan bahkan produk ataupun kuliner. Pariwisata sebagai bentuk jasa identik dengan citra, sehingga citra merek tersebut harus mampu dikembangkan kearah yang positif. Dengan memiliki citra yang positif tentu diharapkan wisatawan akan membangun persepsi yang positif dan membuat keputusan untuk berkunjung. Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain (Roostika, 2012). Adapun citra merek sebuah produk juga sangat penting dalam pengembangan bisnis karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor tak terwujud (Yoo dan Naveen Donthub, 2008).

Seiring berkembangnya zaman banyak usaha usaha yang bermunculan, baik itu bidang usaha baru dengan berbagai kreatifitasnya serta bidang usaha yang telah ada dengan berbagai macam inovasinya. Adapun dengan bermunculannya bisnis baru banyak merek-merek baru dalam dunia bisnis

yang muncul. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis pun semakin ketat yang menyebabkan para pelaku bisnis mengupayakan segala cara dalam bersaing dengan para kompetitor khususnya dalam pemasaran produk. Banyak cara dalam memasarkan sebuah produk bisnis atau usaha baik dibidang jasa, dagang maupun manufaktur. Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era *global* tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik (Pujiyanto, 2003).

Ada banyak cara dalam pemasaran adapun pemasaran melalui komunikasi mulut ke mulut atau yang biasa dikenal dengan *Word Of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena dianggap memiliki informasi yang nyata atau jujur dan seseorang cenderung mempercayai informasi tentang suatu produk dari seorang teman, keluarga, kerabat atau orang terdekat yang pernah mempunyai pengalaman terhadap suatu produk tersebut (Sari dan Yuniati, 2016). Seperti yang kita pernah rasakan ketika kita ingin membeli suatu produk tertentu kemudian teman dekat kita menyarankan untuk membeli sebuah produk yang pernah dikonsumsi olehnya sebab produk itu sudah menjadi andalan teman kita yang menyarankan maka hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan utama kita untuk membeli produk tersebut. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana

pelanggan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. *Word of mouth* dapat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, baik atas layanan atau produk yang dikonsumsi oleh konsumen (Sinaga, 2016).

Globalisasi yang semakin terbuka luas kepada setiap pelaku usaha di dorong dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma untuk *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* sebelumnya dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan orang yang dikenal. Dewasa ini *word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik apa yang dibagikan orang lain dapat dibaca oleh jutaan orang lainnya di dunia. Adanya pergeseran paradigma pada *word of mouth* yang dilakukan melalui internet disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman. Semakin kritisnya konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian membuat konsumen mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman, saran dan *review* yang di dapat dari orang lain menjadi masukan informasi yang kemudian diproses sebagai pengetahuan yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Umamy, Kumadji dan Yulianto, 2016).

Perlu diketahui bahwasanya penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut meneliti tentang “ *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*” An empirical study in the automobile industry in Iran (Reza Jalilvand dan Samiei, 2012). Hal pembeda dari penelitian ini ialah adanya penambahan media *Electronic WOM* yang menggunakan media sosial instagram dan merupakan studi empiris pada perusahaan coklat nDalem Yogyakarta dengan judul: “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI” (Studi empiris pada *followers* instagram Cokelat nDalem).

B. Rumuan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan ilmiah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek perusahaan Cokelat nDalem?
2. Apakah *Electronic Word Of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic Word Of mouth* terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of mouth* terhadap Citra Merek perusahaan Cokelat nDalem.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of mouth* terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen Cokelat nDalem.
4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of mouth* terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian mendatang dan juga mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam variabel-variabel penelitian diatas.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di aplikasikan oleh UMKM Cokelat nDalem untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan dalam membangun Citra Merek dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *Electronic Word Of mouth* dan Citra Merek demi meningkatkan penjualan.