

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang telah melewati beberapa perkembangan. Kotler et al (2010) membagi perkembangan pemasaran dalam beberapa fase. Pertama, *Marketing 1.0* berfokus pada produk. Kemudian yang kedua, era *Marketing 2.0* ketika mulai muncul konsep segmentasi, *targetting* dan *positioning* (STP) yang berfokus pada konsumen. Ketiga adalah *Marketing 3.0* yang berfokus pada nilai (*value driven*), visi, spiritual dan kepedulian sosial. Bersamaan dengan berkembangnya *Marketing 3.0*, Kertajaya dan Darwin (2009) menulis tentang arah baru pemasaran (*new wave marketing*) dari vertikal ke horizontal.

Pemasaran vertikal menempatkan penjual di atas konsumen, sehingga konsumen hanya pasif dalam menerima informasi mengenai produk atau merek dari penjual. Perkembangan arah baru pemasaran yang didorong oleh kemajuan teknologi mengubah pola dari vertikal ke horizontal, di mana pelanggan dengan bantuan teknologi bisa mencari sendiri informasi tentang produk. Tidak hanya mencari melainkan konsumen juga bisa melakukan penilaian yang objektif terhadap merek, ini berbeda sifatnya dengan iklan yang cenderung searah dalam memberikan informasi mengenai merek. Penilaian konsumen tersebut kemudian dapat diakses oleh pelanggan lain. Pelanggan kemudian lebih mempercayai ulasan dari pelanggan lain ketimbang iklan atau promosi.

Perkembangan teknologi yang makin canggih dan menghasilkan era digital membuat perilaku pelanggan yang lebih percaya ulasan daripada iklan atau promosi semakin kental. Kotler, Kertajaya, dan Setiawan kemudian menulis perilaku tersebut dalam buku *Marketing 4.0* yang merupakan kelanjutan dari *Marketing 3.0*. Perubahan

besar dalam *Marketing 4.0* adalah perilaku pembelian konsumen dari konsep 4A yang terdiri dari *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi), berubah menjadi 5A yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak) dan *advocate* (menganjurkan). Peneliti berfokus pada menganjurkan (*advocate*) yang merupakan hal baru dalam perilaku pembelian di mana sebelumnya setelah membeli maka strategi yang dilakukan pemasar adalah bagaimana supaya pembeli kembali membeli (*repurchase*). Di era *Marketing 4.0*, pembelian kembali itu berubah menjadi menganjurkan (*advocate*).

Yuswohady (2022) menulis bahwa perilaku menganjurkan ini “mempermudah” kerja pemasar, terlebih jika kemudian ulasan tersebut menyebar ke mana-mana. Pemasar perlu mengevaluasi kembali strategi yang selama ini digunakan, dengan menggunakan model 5A yang ditulis dalam *Marketing 4.0*. Selain menganjurkan, perilaku *advocacy* juga memiliki arti konsumen membela merek, seperti yang ditulis oleh Urban (2005) dan Lin, et al (2023).

Di era digital ini, salah satu produk yang banyak dikonsumsi adalah kopi. Data dari *Internasional Cofee Organization* (ICO) yang dikutip *dataindonesia.id* mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada periode 2020/2021. Sementara itu, Katadata membuat daftar merek kopi dengan penjualan terbanyak, dengan merek Kapal Api menempati peringkat pertama, disusul Good Day dan Kopi ABC. Peneliti tertarik meneliti kopi merek kapal api karena merupakan salah satu merek *top of mind* di kategori kopi kemasan, dan juga merek kapal api telah ada selama beberapa dekade.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan menguji pola pembelian konsumen di era digital, yaitu mengenai *customer advocacy behavior*. Peneliti ingin mencari hubungan antara kesadaran merek dan citra merek dengan *customer advocacy behavior*, mengapa? Karena dari pengalaman peneliti berinteraksi dengan para pelaku bisnis maupun para pegiat pemasaran, masih jarang yang membahas mengenai komponen merek (*brand equity*), padahal penelitian di bidang merek sebenarnya sudah banyak tersedia. Penelitian sebelumnya oleh (Veronica & Grappi, 2016) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan dalam proses *advocacy* pada kasus merek barang mewah. Kemudian penelitian oleh (Bhati & Verma, 2020) menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu sumber *advocacy behavior* oleh konsumen.

Selain itu, fenomena baru yaitu *advocacy* juga belum banyak dibahas oleh para praktisi bisnis maupun pegiat pemasaran, dari pengamatan peneliti, mayoritas praktisi bisnis dan pegiat pemasaran masih berfokus pada perilaku pasca pembelian model yang lama yaitu pembelian kembali (*repurchase*) atau yang mereka sering sebut sebagai *repeat order*. Menurut urutan 5A dari *customer journey* yang ada di buku *marketing 4.0* ditulis bahwa *advocacy* muncul setelah melakukan pembelian (*act*) (Kotler, et.al, 2017), selain itu dari *paper* yang ditulis oleh Lin, et al (2023) didapatkan data dari survei online oleh Yahoo bahwa *advocacy* dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga peneliti ingin meneliti hubungan antara keputusan pembelian (*purchase decision*) terhadap *advocate* (menganjurkan) atau rekomendasi (*customer advocacy*).

Selain ingin meneliti dua hubungan di atas, peneliti juga akan meneliti mengenai hubungan kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian, karena banyak penelitian sebelumnya yang mengungkap hubungan antara 2 komponen *brand*

equity itu terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih produk yang mengalami peningkatan konsumsi di era digital yaitu produk kopi, dengan merek yang dipilih adalah kapal api yang merupakan merek yang telah lama hadir dan menjadi salah satu *top of mind* di Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan diuraikan adalah

1. Apakah kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah keputusan pembelian memengaruhi *customer advocacy behavior*?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi *customer advocacy behavior*?
5. Apakah keputusan pembelian konsumen mempengaruhi *customer advocacy behavior*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini memiliki tujuan

1. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap *customer advocacy behavior*
4. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap *customer advocacy behavior*
5. Menguji pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap *customer advocacy behavior*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya, terutama pada program studi magister manajemen konsentrasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini secara umum diharapkan menambah khazanah pengetahuan pada ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai *customer advocacy behavior*, karena di era digital perilaku *advocacy* ini menjadi senjata penting bagi pemasar.

Hasil penelitian ini juga bisa digunakan para pengusaha maupun manajer pemasaran dalam menyusun rencana pemasaran yang tepat sasaran dan efisien. Peneliti berharap karya ini membantu pengusaha dan manajer pemasaran terhindar dari kegiatan pemasaran yang hanya membakar uang tanpa hasil yang maksimal.

E. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini terletak pada penelitian yang telah dikembangkan oleh Fullerton (2011), Lacey dan Morgan (2009), dan Lower dan Knox (2006). Penelitian mengenai *customer advocacy* belum banyak digarap oleh peneliti di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Lebih jelasnya belum ada yang meneliti pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan anjuran konsumen merek kopi kapal api.