

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan dengan beraneka ragam adat istiadat serta kebudayaan di dalamnya. Salah satu warisan budaya yang berasal dari Indonesia adalah batik. Di Indonesia terdapat beberapa kota yang saat ini sudah dikenal oleh masyarakat dengan sebutan kota pembuat batik, Kota Semarang salah satunya. Pada setiap daerah yang membuat batik tentu memiliki sebuah motif yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Dalam hal ini di Kota Semarang membawakan motif yang bernuansakan flora, fauna, serta beberapa peninggalan sejarah yang juga menjadi ciri khas dari Kota Semarang. Seperti contohnya adalah motif pohon asam, motif burung blekok, motif tugu muda, motif lawang sewu, motif warak ngendog, dan lain sebagainya. Motif-motif pada batik Semarangan tersebut menggambarkan tentang sejarah berdirinya Kota Semarang, dalam hal ini motif-motif tersebut sekaligus menjadi sarana Kota Semarang untuk melakukan *city branding* bahwa terdapat berbagai macam hal-hal menarik di Kota Semarang yang ditunjukkan melalui motif tersebut (Alvian, 2020).

Di Kota Semarang tepatnya di Semarang Timur terdapat sebuah tempat yang menjadi sentra batik khas Semarangan yaitu Kampung Batik Rejomulyo dimana di dalamnya terdapat bermacam-macam kampung batik. Salah satu kampung batik tersebut adalah Kampung Batik Djadhoel (Alvian, 2020).

Kampung Batik Djadhoel yang dikenal oleh masyarakat sebagai sentra Batik Semarang tentu tidak terlepas dari *brand awareness* masyarakat Kota Semarang sendiri.

Aaker (dalam Ryzan, 2020) mengatakan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemudian menurut (Rangkuti, 2002:40) *brand awareness* memiliki tingkatan yang berurutan, diantaranya *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan elemen yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu produk. Sangat penting juga apabila sebuah produk dapat dikenal serta diingat oleh konsumen dalam benaknya. Dalam hal ini demi meningkatkan *brand awareness* dari Kampung Batik Djadhoel tentu tidak terlepas dari peran *marketing communication*. Kegiatan *marketing communication* ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa sarana yang disebut dengan *marketing communication tools*. Menurut Burrow (2002) yang dikutip oleh Ryzan (2020), bahwa “Beberapa *tools* tersebut terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth (WOM)*, dan juga *personal selling*”.

Kotler (2009:472) menjelaskan bahwa berbagai aktifitas dari *marketing communication* turut berkontribusi dalam membangun *brand equity* serta mendorong penjualan melalui berbagai macam cara. Kotler (2009:473) juga

mengatakan bahwa *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand image*, *brand response*, dan *brand relationships*, sedangkan dalam hal ini *word of mouth* termasuk ke dalam salah satu *marketing communication tools* sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki keterkaitan dengan *brand awareness*.

Menurut Azaria (2014), *word of mouth* adalah strategi *marketing communication* yang paling sederhana yang tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatannya namun dapat memperoleh dampak yang sangat besar. Seperti yang juga terjadi pada Kampung Djadhoel Semarang. Berdasarkan kegiatan *pra-survey* yang telah dilakukan, ditemukan informasi bahwa terdapat aktifitas *word of mouth* pada Kampung Djadhoel Semarang. *Word of mouth* yang terjadi ternyata tidak hanya pada lingkup Kota Semarang saja namun sudah mencapai mancanegara. Dalam perkembangannya, Kampung Djadhoel Semarang tidak terlepas dari bantuan PT. Angkasa Pura Semarang yang juga turut mempromosikan Kampung Djadhoel sebagai salah satu destinasi wisata di Kota Semarang kepada turis lokal maupun asing. *Word of mouth* yang menjadi salah satu dari *marketing communication tools* juga dikenal memiliki cara yang efektif dan efisien dalam mengomunikasikan serta memasarkan suatu *brand*. Hal ini didukung dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* yang bekerja sama dengan Majalah SWA, yang dikutip dalam jurnal komunikasi Suhendra (2015):

“Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program

WOM yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah *brand*, yang berujung pada rekomendasi *brand* tersebut dari satu konsumen ke konsumen lainnya.” (Suhendra, 2015:120)

Dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari *word of mouth* memiliki kemampuan untuk membangun kredibilitas sebuah *brand* dengan efektif. Namun berbeda dengan hasil penelitian Azaria (2014) yang menyatakan bahwa di antara *word of mouth* dan *brand awareness* terdapat pengaruh yang kurang signifikan. Hal ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa penelitian ini perlu untuk dilakukan agar dapat mengetahui lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Kampung Batik Djadhoel sebagai objek penelitian karena mengingat bahwa batik merupakan warisan budaya Indonesia yang sangat perlu untuk dilestarikan. Dalam hal ini masyarakat Indonesia khususnya warga Kota Semarang perlu untuk membudayakan batik khas Semarang karena dalam motif yang berada pada batik khas Semarang terdapat motif-motif yang menjadi gambaran dari Kota Semarang yang nantinya dapat dipergunakan juga sebagai *city branding* dari Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa permasalahan yang ada yaitu “Pentingnya *word of mouth* demi meningkatkan *brand awareness*.”

Maka dari itu rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap munculnya *brand awareness* Kampung Djadhoel Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth*, serta dapat menjadi tambahan referensi untuk nantinya dilakukan penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pelaku bisnis agar dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui *word of mouth* dengan tetap menjaga kualitas produk maupun jasa agar nantinya konsumen tertarik dan sadar terhadap produk maupun jasa tersebut.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

1.5.1 Lokasi

Penulis melakukan penelitian secara daring dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Form* melalui *direct message* media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*.

1.5.2 Tatakala Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Bulan											
		2022											
		Agustus				September				Oktober			
1.	Penentuan Topik	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.	Penyusunan Proposal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.	Seminar Proposal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Pengumpulan Data	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Analisis Data	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Penulisan Laporan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan diperlukan penulis untuk memahami isi penelitian ini. Sistematika penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I , berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II, berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri dari metode dan jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik sampling, operasional konsep, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV, berisi hasil penelitian penulis yang terdiri dari karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V, berisi saran dan kesimpulan penelitian.

