



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

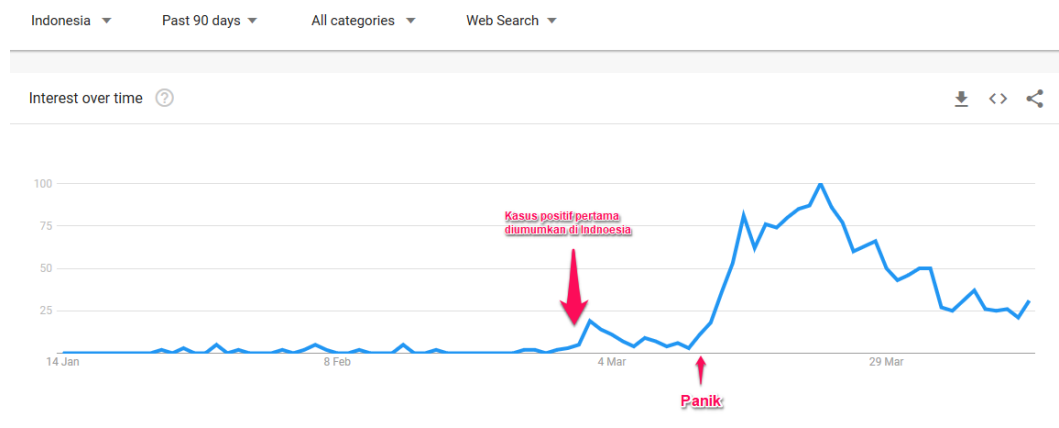
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang selalu berkembang dan berubah. Perubahan yang ada pada keinginan dan kebutuhan ini sering menyebabkan adanya perubahan dan sikap yang kritis dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Apalagi di situasi pandemi covid-19 saat ini, dimana kebutuhan konsumen meningkat yang mengakibatkan aktifitas belanja juga meningkat. Terlihat dari paparan data di bawah ini yang menunjukkan adanya lonjakan atau kenaikan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan meningkatnya aktivitas belanja.

Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Aktifitas Belanja Konsumen di Indonesia pada Masa Pandemi covid-19



Sumber: teknoia.com

Dari grafik yang ada, terlihat adanya peningkatan aktivitas belanja konsumen di Indonesia pada masa pandemi covid-19. Pandemi virus Corona memberikan perubahan pada perilaku konsumen. Tidak hanya dalam rentang singkat tetapi juga dalam rentang menengah apalagi jangka panjang. Hal ini akhirnya menuntut berbagai perusahaan untuk memiliki strategi yang kuat agar perusahaan memiliki kekuatan bersaing dipasaran yang kuat pula. Saat ini, keputusan penggunaan jasa maupun pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen menjadi lebih kritis dan selektif. Konsumen-konsumen yang ada di pasaran tidak akan secara acak membeli produk dengan hanya karena dari bentuk fisiknya saja, tetapi juga dari segi pelayanannya. (Binus Blog, 2017).

Howard dan Shay (dalam Rhendria Dinawan. 2010, p. 338) menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian setelah konsumen tersebut merasa tertarik setelah mencoba produk yang disukai. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari kebutuhan terlebih dahulu, kemudian konsumen baru akan memahami kebutuhan yang diperlukannya. Setelah itu mencari barang yang diperlukan, kemudian melakukan evaluasi, dan yang terakhir melakukan pengambilan keputusan. Biasanya pada tahap mengenali produk konsumen akan melakukan pertimbangan kembali terhadap kebutuhannya. Apabila pengenalan produk sudah jelas dan konsumen sudah memahami kebutuhan maka konsumen akan mencari produk yang diperlukannya. Kemudian

setelah itu konsumen akan mencari produk dan menyeleksi untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan oleh produk yang tidak sesuai dan pertimbangan secara kritis terhadap kebutuhan.

Namun penundaan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak menutup kemungkinan untuk membangun minat ketertarikan atau minat untuk melakukan transaksi pada suatu produk. Minat beli konsumen ini bisa saja timbul dengan adanya asosiasi-asosiasi yang ada pada suatu produk. Asosiasi merek itu sendiri menurut Aaker (2012, p. 258) adalah sesuatu mengenai merek pada ingatan konsumen. Asosiasi merek ini tidak hanya melekat dalam benak konsumen, namun juga memiliki kekuatan untuk mempersuasi konsumen dalam memiliki minat beli terhadap suatu produk. Salah satu contoh asosiasi pada merek adalah orang terkenal yang terkait dengan suatu produk yang ada.

Beberapa tahun belakangan ini bisnis kuliner sedang digandrungi oleh artis-artis yang ada di tanah air. Banyak artis tanah air yang berbondong-bondong membuka berbagai toko roti dan kue yang dibuka di kota-kota tertentu. Bisnis kue dan roti yang dijalankan oleh artis-artis di Indonesia ini bertajuk oleh-oleh kekinian. Dengan memanfaatkan kepopulerannya, dalam waktu singkat bisnis kue dan roti milik artis-artis Indonesia laku dipasaran dan artis-artis lain pun menjadi ikut berbisnis kue dan roti. Hal ini karena bisnis kue yang bertajuk oleh-oleh kekinian dianggap sebagai bisnis yang menguntungkan untuk beberapa tahun

kedepan. Tak hanya artis, bahkan para *influencer* di Indonesia pun juga ikut terjun ke bisnis kuliner ini seakan tak mau kalah bersaing di industri kuliner tanah air (Agung Budi Santoso. 2019)

Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk membuat orang lain mengikuti arahan yang diminta oleh *influencer* tersebut. *Influencer* ini biasanya memiliki banyak pengikut di media sosial, oleh karena itulah ia bisa meng-*influence* orang banyak (Nurul Iswari. 2017)

Berikut ini adalah daftar bisnis kue artis dan *influencer* Indonesia yang ramai dipasarkan dan diperbincangkan oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Daftar Bisnis Kue Artis di Indonesia

No.	Nama Artis	Nama Bisnis Kue	Masih ada (V) Sudah Tutup (X)
1.	Angel Lelga	Madinah Cake	X
2.	Ananda Omesh & Irfan Hakim	Bandung Kunafe	V
3.	Amy Qanita	Bandung Kanaya	X
4.	Andhika Pratama	Balikpapan Paleo	X
5.	Arie Untung	Boluta Makassar	X
		Brownte Kendari	V
6.	Arief Muhammad & Tika Pangestika	Cakekinian	V
7.	Arzeti Bilbina	Pisjo Cake	X
8.	Ayu Ting Ting	Kuenya Ayu	X

9.	Chelsea Olivia	Semarang Wife Cake	X
10.	Denada	Sing Ken Ken Cake	X
11.	Dewi Sandra	Semarang Wingkoroll	V
12.	Dini Aminarti	Cirebon Cinnamon	X
13.	Dude Herlino	Lapis Minang Nantigo	X
		Jogja Scrummy	V
14.	Farah Quinn	Queen Apple	V
15.	Febri Utomo	Solo Prabu	V
16.	Glenn Alinskie	Lamington Pontianak	V
17.	Hengky Kurniawan	Lampung Banana Foster	V
18.	Hito Caesar	Ozcar Riau	X
19.	Indra Bkti	Cirebon Sultana	V
20.	Irfan Hakim	Makassar Baklave	V
21.	Irwansyah	Medan Napoleon	X
		Palembang Lamonde	V
22.	Krisdayanti	Makobu Cake	X
23.	Jessica Mila	Solo Pluffy	V
24.	Laudya Cynthia Bella	Bandung Makuta	X
25.	Luna Maya	Mandolin Cakery	X
26.	Melly Goeslaw	Just Cake Pekanbaru	X
27.	Mikha Tambayong	Milvil Manado	X
28.	Nagita Slavina	Gigieat Cake	X
29.	Nia Ramadhani	Roti Mama Nia	X
30.	Pevita Pearce	Pevo Cake	X
31.	Prilly Latukonsina	Really Cake	X
32.	Ria Ricis & Oki Setiana	Surabaya Patata	X

33.	Ricky Harun	Bosang Makassar	X
34.	Rossa	Minang Mande Cake	V
35.	Ruben Onsu & Sarwendah	Semarang Thal Cake Jambi Jambe	X X
36.	Sandra Dewi	Queenroll Bangka Queenroll Palembang	X X
37.	Shireen Sungkar	Bogor Raincake	X
38.	Syahrini	Princess Cake	X
39.	Teuku Wisnu	Malang Strudel	V
40.	Titi Kamal	Vava Cake	V
41.	Ussy Sulistiawati	Cirebon Kelana	V
42.	Via Vallen	Vallens Cake	X
43.	Vidi Aldiano	Vidi Vini Vici	X
44.	Zaskia Mecca	Mamahke Jogja	V
45.	Zaskia Sungkar	Surabaya Snowcake	X
46.	Zaskia Gotik	Gotix Cake	V

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari paparan data di atas terlihat bahwa total bisnis kue artis dan *influencer* yang ada di Indonesia terdapat 51 bisnis yang dirintis oleh 46 artis dan *influencer*. Dari paparan data tersebut juga terlihat bisnis kue artis yang telah di tutup adalah sebanyak 32 bisnis. Alasan bisnis kue artis ini tutup adalah karena memiliki ulasan produk yang kurang baik, seperti rasa yang kurang sedap dan harga yang ditawarkan mahal. Selain itu, kalah bersaing dengan bisnis kuliner

yang ada di kota menjadi alasan lain dari tutupnya bisnis kue artis tersebut. Menurut Charlotte Kowara seorang *Chief Empowerment Officer (CEO)* Accelerice yaitu pakar untuk kembangkan bisnis di sektor makanan dan minuman Indonesia, alasan banyak bisnis kue-kue kekinian milik artis ibu kota yang berhenti beroperasi hanya dalam hitungan satu dan dua tahunan adalah karena beberapa faktor seperti penurunan *sales* karena artisnya tidak sepopuler dulu maupun bisnis kue artis jadi sekadar menjadi bisnis yang hanya ikut-ikutan saja (Thea Fathanah Arbar. 2019).

Sedangkan dari paparan data di atas, terlihat masih ada pula bisnis kue artis yang masih bertahan hingga saat ini yaitu sebanyak 19 bisnis dan salah satunya adalah Cakekinian. Cakekinian ini adalah sebuah merek pada produk kue bolu yang memiliki karakteristik mengikuti tren pada masa kini. Bisnis Cakekinian dijalankan oleh pasangan *influencer* Arief Muhammad dan istrinya Tiara Pangestika. Arief Muhammad merupakan salah satu orang terkenal di Indonesia yang mampu mempersuasi orang lain untuk mengikuti sesuatu yang disampaikannya kepada public. Arief Muhammad ini pertama kali di kenal oleh publik saat menjadi penulis dari buku yang berjudul “Poconggg Juga Pocong”. Buku ini memasuki kategori *best seller* pada masanya sehingga membuatnya di kenal sampai saat ini. Dari kesuksesannya menjadi penulis inilah yang mendorong dirinya untuk membuka banyak bisnis dan salah satu yang terkenal di antara

bisnis yang lain miliknya adalah Cakekinian. Cakekinian yang berdiri sejak tahun 2017 ini pun telah mencapai 1,2 juta pengikut Instagram dari seluruh penjuru Indonesia per tanggal 19 Februari 2020.

Gambar 1.2 Jumlah *followers Instagram* Cakekinian



Sumber: Instagram @cakekinian.official, 2020

Manager Cakekinian di wilayah Bandung yaitu Agustin Saputra mengatakan bahwa animo masyarakat sangat bagus dari awal buka. Bahkan saat *grand launching* diadakan, antreannya cukup banyak dan hari itu Cakekinian habis terjual sebanyak 3.500 boks cake. Agustin Saputra juga mengatakan bahwa selama enam hari sejak Cakekinian di buka di daerah Bandung, Cakekinian selalu ramai di kunjungi hingga persediaan kue habis. Gerai kue tersebut diperkirakan sudah menjual sebanyak 12.000 hingga 13.000 boks kue dalam waktu enam hari sejak

pertama kali dibuka dan jika di rata-rata, per harinya Cakekinian terjual 1.500 hingga 2.000 boks kue (Anggita Muslimah Maulidya. 2017).

Meskipun Cakekinian memiliki nilai penjualan yang cukup baik, namun tidak semua bisnis kue artis yang ada di Indonesia juga memiliki nilai penjualan yang bagus. Banyak bisnis kue artis dan juga *influencer* yang akhirnya harus tutup. Aaker (dalam Guntur. 2015, p. 1) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat dijadikan alat yang unggul untuk bersaing dalam menarik minat beli konsumen. Dengan kekuatan asosiasi merek maka akan mempermudah perusahaan dalam mendapatkan pemasukan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Tak sedikit pengusaha yang telah melakukan investasi besar-besaran namun harus gagal. Seperti yang terjadi pada banyaknya bisnis kue milik artis dan juga *influencer* Indonesia yang di tutup.

Dengan kuatnya merek dari suatu produk, maka akan menguat juga aspek-aspek yang terpengaruh oleh keberadaan dari kuatnya *brand* tersebut. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah minat beli. Menurut Keller (dalam Salsabilah dan Syahputra. 2015, p. 2), minat beli konsumen di lihat dari seberapa besar kemungkinan akan terjadinya pembelian suatu produk. Semakin kuat asosiasi merek suatu produk, maka semakin kuat pula rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dalam hal ini juga akan berani untuk mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk yang ditawarkan bahkan

mereferensikannya kepada orang lain, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan untuk masa depan.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di Tangerang. Mahasiswa di daerah Tangerang ini dijadikan subjek pada penelitian ini karena penelitian ini ingin melihat ada atau tidaknya minat beli mahasiswa di daerah Tangerang dengan asosiasi merek yang dimiliki oleh Cakekinian, dimana Cakekinian memiliki *store* atau toko kue yang berada di wilayah Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini di Indonesia banyak fenomena kue artis yang bermunculan, karena fenomena tersebut *influencer* pun juga akhirnya ikut membuat bisnis kue, salah satunya adalah Arief Muhammad. Namun dalam menjalankan bisnis ini, tidak semua artis maupun *influencer* dapat menjalankan bisnisnya dengan baik. Terbukti dari adanya beberapa bisnis kue artis yang tutup. Salah satu bisnis kue milik *influencer* Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini adalah Cakekinian milik Arief Muhammad dan istrinya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen yang membuat Cakekinian masih eksis hingga saat ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen dengan survei pada kalangan mahasiswa di Wilayah Tangerang?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengetahui apakah terdapat pengaruh asosiasi merek Cakekinian terhadap minat beli konsumen pada kalangan mahasiswa di Wilayah Tangerang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan pada kajian *marketing communication* mengenai asosiasi merek yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian dan bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam

menjalankan asosiasi pada mereknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi positif bagi Cakekinian dalam memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas mengenai asosiasi merek dari produk Cakekinian milik Arief Muhammad dan survei hanya dilakukan pada mahasiswa di Tangerang. Penelitian ini tidak membahas faktor lain dari Cakekinian yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen di kalangan mahasiswa di wilayah Tangerang.