

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sebagai destinasi wisata populer dan favorit, Jogja sangat menawan untuk dilirik. Rasanya tidak berlebihan jika berbisnis buah tangan kekinian seperti berbisnis *cake* yang kekinian contohnya adalah “Mamahke Jogja”. *Brandmamahke* dapat dibaca harfiah dalam bahasa Indonesia sebagai “Kunyahkan” namun kita dapat menafsirkannya sebagai *Mama’s Cake*. Mamahke Jogja diketahui populer di Kota Yogyakarta karena ketertarikan masyarakat terhadap pemilik produk Mamahke Jogjyang merupakan salah satu artis ternama di Indonesia. Pemilik bisnis Mamahke adalah Zaskia Adya Mecca. Kota Yogyakarta dipilih sebagai tempat membuka usaha karena Kota Yogyakarta adalah tempat untuk berlibur keluarga. Mamahke didirikan pada tanggal 19 Mei 2017 membuka *outlet* pertamanya di Jalan Taman KT 1 329, Patehan, Kraton, Patehan kota Yogyakarta, D.I. Yogyakarta.

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/rianadewie/mamahke-jogja-trenoleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget>, diakses 30 Januari 2018).

1.1.2 Produk Mamahke Jogja

Mamahke Jogja adalah merek dagang yang menjual makanan *cake* yang berada di Jalan Taman KT 1 329, Patehan, Kraton, Patehan, Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55133. Mamahke Jogjamenawarkan delapan rasa yaitu sebagai berikut:

- a. Mamahke *Red Velvet*
- b. Mamahke *Green Tea*
- c. Mamahke *Cheese*
- d. Mamahke *Tiramisu*
- e. Mamahke *Double Chocolate*
- f. Mamahke *Choco Banana*
- g. Mamahke *Oecis*
- h. Mamahke *Kacco*



Gambar 1.1 varian Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @Mamahkejogja, diakses 2 Februari 2018

Produk ini bisa dinikmati oleh semua kalangan, karena harga yang relatif murah dengan variasi rasa yang beragam mulai dari harga Rp.60.000 sd Rp. 65.000. Untuk saat ini Mamahke hanya membuka satu toko di kota Yogyakarta yaitu di Jalan Taman KT 1 329, Patehan, Kraton, Patehan, Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/rianadewie/mamahke-jogja-trenoleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget>, diakses 30 Januari 2018).

1.1.3 Logo Mamahke Jogja



Gambar 1.2 Logo Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @MamahkeJogja, diakses 30 Januari 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta merupakan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata dan merupakan kota tujuan wisata yang paling diminati oleh wisatawan, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin naik dari tahun ke

tahun. Perkembangan Industri di Kota Yogyakarta sangatlah pesat. Salah satunya adalah perkembangan industri kuliner di Kota Yogyakarta kini sedang mengalami kemajuan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Kehadiran pemain bisnis kuliner dengan jumlah yang banyak terutama di lingkup usaha kecil dan menengah mengakibatkan persaingan bisnis kuliner menjadi lebih ketat dan kompetitif. Sehingga para wirausaha semakin antusias dalam berbisnis khususnya di bidang kuliner.

Perkembangan kuliner yang terjadi di Kota Yogyakarta menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka usaha yang lebih inovatif dan kreatif sehingga memunculkan bisnis usaha yang diminati oleh masyarakat luas, perkembangannya kuliner di kota Yogyakarta bukan hanya di kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner modernnya, dari makanan berat hingga makanan ringan yang salah satu contohnya adalah *pastry and cake* (kue dan roti). Pengertian *Cake* dalam Manajemen Pengolahan Kue dan Roti (2007:87) : “*Cake* ialah adonan panggang yang terbuat dari tepung, gula, garam, bahan pengembang, shortening, susu, telur, dan bahan penambah aroma”.

Berikut ini disajikan data beberapa usaha yang memproduksi *cake* di Kota Yogyakarta sebagaimana tampak pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Beberapa Usaha yang Memproduksi Cake di Kota Yogyakarta

Nama Toko	Lokasi
Cinema Bakery	Jalan Palagan Tentara Pelajar No. 56, Sleman
Parsley Bakery & Cake Shop	Jalan Kaliurang Km 5,3 No. A19
Jasmine Cakery	Jalan Monjali 199 B
Chez Moi Patisserie & Chocolatier	Jalan Sagan Kidul No. 12, Terban
Hani's Bakery	Jalan Prawirotaman No. 14
Kuki Bakery	Jalan Kaliurang Km 5 No 82, Caturtunggal,

Sumber: SurveyPeneliti, 30 Januari 2018

Semakin berkembangnya kuliner makanan ringan di Kota Yogyakarta menyebabkan munculnya berbagai jenis ragam *cake* yang diberikan kepada masyarakat, seperti sekarang ini masuknya para kalangan selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi mulai bermunculan untuk terjun kedalam dunia bisnis seperti bisnis *cake*, maraknya para selebritis yang membuka usaha kuliner khas daerah

merupakan fenomena tersendiri di Indonesia, setidaknya lebih dari 20 artis Indonesia membuka usaha toko kue diberbagai kota, salah satunya di Kota Yogyakarta ada Jogja *Scrummy-Dude* Harlino, Bakpia *Princess Cake*-Syahrini dan Jogja *Cushy Cheese*-Ria Ricis.

(Sumber:<http://asitajogja.org/read/141/aneka-kue-kekinian-artis-di-kota-bakpia-yogyakarta.html> di akses pada tanggal 30 Januari 2018).

Dengan masuknya kalangan artis membuat bisnis kuliner menarik perhatian masyarakat. Salah satunya adalah kemunculan Mamahke Jogjayang berkembang pesat serta menjadi sorotan bagi masyarakat luar maupun di Kota Yogyakarta. Mereka dapat membuat aneka kue dengan cara mengemasnya unik dan kokoh dalam format laci (slorokan) sehingga sangat tahan dengan guncangan. Sisi lain memberi informasi varian di dalamnya dan memuat nomor telepon dan petunjuk letak *Expired Date* dan dipromosikan langsung oleh artis-artis Indonesia. Setidaknya, yang terjadi saat ini tampak nyata dari banyaknya konsumen. Bahkan mereka yang rela antri jauh. Mamahke Jogja dikenal sebagai oleh-oleh *cake* kekinian yang berasal dari Kota Yogyakarta, *cake* ini semakin kenal dikalangan masyarakat karena sosok Zaskia Adya Mecca sebagai *owner* dari Mamahke Jogja.

(Sumber:https://www.kompasiana.com/rianadewie/mamahke-jogja-trenoleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget_591dd1e97597731b6222d7df di akses pada tanggal 30 Januari 2018).

Berikut ini disajikan gambar antusiasme masyarakat Yogyakarta terhadap mamahke *cake* sebagaimana tampak pada Gambar 1.3, Gambar 1.4, Gambar 1.5, dan Gambar 1.6.



Gambar 1.3 Masyarakat Yogyakarta yang Antusias terhadap Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @MamahkeJogja, diakses 30 Januari 2018



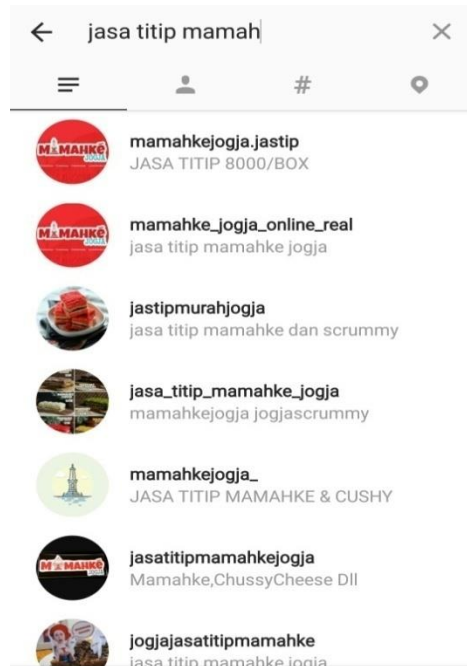
Gambar 1.4Antrian masyarakat untuk mendapatkan produk Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @MamahkeJogja, diakses 30 Januari 2018



Gambar 1.5Jumlah *followers* Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @MamahkeJogja, diakses 30 Januari 2018



Gambar 1.6Penawaran "Jasa Titip" *Olshop* Mamahke Jogja

Sumber: Instagram @MamahkeJogja, diakses 30 Januari 2018

Menurut Royan (2014:7), dengan persaingan bisnis yang begitu pesat strategi *marketing* yang menjadi kekuatan untuk berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan *brandambassador*. Menurut Doucett, (2016:82), “*A brandambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about, and may even volunteer brand information on her own*”. *Brandambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Menurut Royan (2014:7) penggunaan *BrandAmbassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *BrandAmbassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal. Menurut Percy & Rossiter dalam Rini & Astuti (2012) *BrandAmbassador* dapat diukur dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Berikut ini disajikan hasil penelitian pendahuluan terhadap 30 orang konsumen Mamahke Jogja mengenai *BrandAmbassador* Mamahke Jogja sebagaimana tampak pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Pendahuluan (N=30) Mengenai Brand Ambassador Mamahke Jogja

Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Visibility</i>	Sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> Mamahke Jogja Zaskia Adya Mecca sudah memiliki banyak penggemar.	76,70%	23,30%
<i>Credibility</i>	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Mamahke Jogja Zaskia Adya Mecca mampu memperkenalkan produk yang diiklankan dan dapat di percaya oleh konsumen.	70%	30%
<i>Attraction</i>	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Zaskia Adya Mecca memiliki kemampuan memikat publik	73,30%	26,70%
<i>Power</i>	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Zaskia Adya Mecca memiliki kemampuan membujuk konsumennya untuk membeli.	76,70%	23,30%

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan, 2018

Tabel 1.2 di atas telah menunjukkan bahwa fenomena dalam variabel *Brand Ambassador* berdasarkan keempat dimensi diperoleh hasil bahwa dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Fenomena tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi pertama adalah *Visibility* pernyataan Setelah melakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden, maka diperoleh hasil bahwa sebanyak 76,7% responden memilih bahwa sudah mengenal Zaskia Adya Mecca sebelum menjadi *brand ambassador*, karena Zaskia Adya Mecca merupakan sosok artis tanah air. Hal tersebut membuat masyarakat tertarik untuk mencoba Mamahke Jogja ditambah dengan promosi melalui Media Sosial, sehingga membantuk produk Mamahke Jogja dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara sebesar 23,3% responden menyatakan belum mengenal Zaskia Adya Mecca sebelum menjadi *brand ambassador*, hal ini di karenakan kurangnya publikasi terhadap Zaskia Adya Mecca melalui

media televisi.

2. Dimensi kedua yaitu *Credibility* pernyataan sebagai *BrandAmbassador* Mamahke joga Zaskia Adya Mecca memiliki citra yang baik. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden maka diperoleh hasil sebanyak 70% setuju bahwa sebagai *brandambassador* Mamahke Jogja memiliki citra yang baik. Karena di lihat dari masyarakat yang sangat antusias akan munculnya Mamahke Jogja. Berdasarkan hasil wawancara sebesar 30% responden menyatakan tidak setuju bahwa sebagai *brand ambassador* Mamahke Jogja memiliki citra yang baik, hal ini dikarenakan tidak adanya citra baik yang dimiliki oleh Zaskia Adya Mecca sebagai *brandambassador*.
3. Dimensi ketiga yaitu *Attraction*. Zaskia Adya Mecca sebagai *BrandAmbassador* Mamahke Jogja mampu memukau publik. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden maka diperoleh hasil sebanyak 73,3% responden setuju bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* berhasil memukau publik. Berdasarkan hasil wawancara sebesar 26,7% responden menyatakan tidak setuju bahwa sebagai *brand ambassador* Mamahke Jogja mampu memukau publik, hal ini dikarenakan kurangnya promosi terhadap masyarakat.
4. Dimensi keempat yaitu *Power*. Pernyataan sebagai Zaskia Adya Mecca sebagai *BrandAmbassador* bisa dekat dengan para penggemar. Dari hasil penyebaran kuisisioner yang diberikan kepada 30 responden, maka diperoleh hasil bahwa 76,7% responden setuju bahwa Zaskia Adya Mecca dekat dengan para pengagumnya. Berdasarkan hasil wawancara sebesar 23,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa sebagai *brand ambassador* Mamahke Jogja dekat dengan para pengagumnya, hal ini dikarenakan sosok dari Zaskia Adya Mecca yang jarang melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat.

Menurut E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara (2006:135) penunjukan *BrandAmbassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen, biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama.

Menurut Keller (2016:93) *Brandimage* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Keller (2016:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brandimage*) dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* and *uniqueness of brand association*. Keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Karena dari kuatnya suatu *brandimage* akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. *BrandImage* juga menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan milik para pesaing. *BrandImage* dibentuk dengan memberikan kualitas agar para konsumen tetap percaya dengan produk yang kita berikan.

Dengan produk yang berkualitas dan tidak membahayakan konsumen serta terus menerus melakukan promosi di akun sosial media akan membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan atau mengonsumsi produk Mamahke Jogja dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek yang baik. Berikut ini disajikan data hasil penelitian pendahuluan mengenai *BrandImage* Mamahke Jogja sebagaimana tampak pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Hasil Penelitian Pendahuluan (N=30) Mengenai *BrandImage* Mamahke Jogja

Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Streng of Brand Association</i>	Mamahke Jogja adalah merek yang sudah terkenal dan dapat di percaya.	80%	20%
<i>Favorable of Brand Association</i>	Mamahke Jogja adalah merek yang mudah di ingat.	69%	31%
<i>Uniqenessof Brand Association</i>	Mamahke Jogja adalah merek yang memiliki keunggulan yang berbeda dari <i>cake</i> yang lainnya.	70%	30%

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan, 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan fenomena-fenomena dalam *BrandImage* yang dibagi menurut dimensi-dimensi dari *BrandImage*, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada dimensi pertama *Streng of Brand Association* yaitu citra merek yang dimiliki oleh Mamahke Jogja adalah merek yang sudah populer. Terlihat dari hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden memperoleh hasil yang sangat tinggi yaitu sebesar 80%. Hal tersebut juga terlihat dari jumlah *followers* Mamahke Jogja pada media sosial mereka. Berdasarkan hasil wawancara 30% responden menyatakan tidak setuju bahwa citra merek yang di miliki oleh Mamahke Jogja adalah merek yang sudah populer hal ini dikarenakan kurangnya promosi terhadap *brand* Mamahke jogja.
2. Pada dimensi kedua *Favorable of Brand Association* yaitu pernyataan Mamahke Jogja adalah merek yang bisa dipercaya oleh konsumen. Hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden maka diperoleh hasil bahwa 69% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal itu juga terlihat dari antusias masyarakat dalam pembelian produk Mamahke Jogja tersebut. Berdasarkan hasil wawancara sebesar 31% responden menyatakan tidak setuju bahwa Mamahke Jogja adalah merek yang bisa dipercaya oleh konsumen.
3. Pada dimensi ketiga *Uniqeness of Brand Association* pada pernyataan Mamahke Jogja mempunyai keunggulan dari para pesaingnya. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden makan diperoleh hasil sebanyak 70% responden setuju akan pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara 30% responden menyatakan tidak setuju Mamahke Jogja mempunyai keunggulan dari para pesaingnya, halini dikarenakan kurangnya strategi marketing yang di miliki mamahkejogja.

Fenomena tersebut diatas menunjukkan pengaruh *BrandAmbassador* terhadap *BrandImage* Mamahke Jogja. Hal tersebut juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Devi Gita (2015) yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *brandambassador* dengan *brandimage* termasuk dalam katergori yang kuat dan searah, yaitu sebesar 0,896 dan besarnya pengaruh *brandambassador* terhadap *brandimage* sebesar 80,28% dan sisanya 19,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tampilan iklan, faktor *store atmposphere*, konsistensi produk, kualitas produk dan lain-lain. Pengaruh yang terbilang besar inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut pada objek yang berbeda yakni pada produk Mamahke Jogja.

Oleh sebab itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul penelitian “**Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand ambassador* pada Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana *brand image* produk Mamahke Jogja menurut tanggapan konsumen Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand ambassador* pada Produk Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta.
2. *Brand image* produk Mamahke Jogja menurut tanggapan konsumen Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta.
3. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk Mamahke Jogja di Kota Yogyakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bidang *marketing* yang terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan topik dalam penelitian ini. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Januari s.d. April 2018. Lokasi penelitian bertempat di Jalan Taman KT 1 329, Patehan, Kraton, Patehan, Kraton, Kota Yogyakarta, D.I. Yogyakarta.

