

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya dan tradisi yang beraneka ragam. Selain kekayaan alam, berbagai budaya dan tradisi yang dimiliki Indonesia memiliki berbagai macam objek wisata yang dimiliki di berbagai daerah. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik wisatawan datang berkunjung ke setiap daerah di Indonesia. Budaya, tradisi dan kuliner merupakan hal yang menarik untuk wisatawan, karena hampir seluruh wisatawan yang datang ke sebuah daerah ingin mengetahui ciri khas daerah yang mereka kunjungi. Setiap daerah dapat mengembangkan potensi yang ada, sehingga akan memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan di daerah, antara lain menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Setelah adanya otonomi daerah, maka daerah-daerah di Indonesia berusaha mengembangkan potensinya dalam rangka mendukung hal tersebut telah banyak kota-kota yang melakukan *city branding*, seperti kota Solo dengan *city branding* “*Spirit of Java*” (Gazalie, 2015). *Place Branding* adalah upaya kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, symbol, logo, *word mark* atau grafis (Wulandari, 2013). *Branding* pada sebuah kota ditujukan untuk mengidentifikasi

perbedaan yang dimiliki kota tersebut dibandingkan kota lainnya. Dalam melakukan *place branding* terdapat banyak hal yang harus diperhitungkan seperti sikap terhadap merek yang menunjukkan bagaimana respon masyarakat ataupun wisatawan terhadap *branding* sebuah kota, selain itu terdapat persepsi kualitas yang dirasakan seorang wisatawan saat datang ke kota, yaitu dimana seseorang merasa bahwa kota tersebut memiliki keunggulan. Kemudian keunikan kota yang dirasakan oleh wisatawan saat berada di sebuah kota, dimana seseorang merasa sebuah kota memiliki perbedaan dari kota lainnya. Faktor-faktor tersebut akan membentuk asosiasi yang diprediksi menjadi koneksi merek diri dalam kerangka *branding* kota dimana wisatawan merasa bahwa kota tersebut memenuhi konsep diri orang tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan Gazalie (2015), beberapa faktor seperti, sikap merek, persepsi kualitas dan keunikan merek berpengaruh terhadap advokasi merek melalui koneksi merek diri pada penelitian sebuah tempat. Hendika dan Riorini (2014) menyebutkan advokasi merek atau *brand advocacy* dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk, pada penelitian ini peneliti mengukur pada kota.

Pada penelitian ini peneliti memilih kota Yogyakarta untuk dijadikan subyek penelitian. Yogyakarta merupakan kota yang hampir disetiap sudut kotanya memiliki keistimewaan seperti kekayaan alam dari gunung hingga pantai, beragam kuliner makanan daerah, budaya masyarakat yang ramah dan santun serta tradisi yang

ada di kraton Yogyakarta. Keistimewaan tersebut membuat pemerintah kota tidak mau ketinggalan untuk melakukan *city branding* pada kota Yogyakarta. Setiap wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta tentunya sering mendengar *city branding* tentang kota Yogyakarta yaitu “Jogja Istimewa”. Tujuan dari hal tersebut agar jika disebutkan nama kota Yogyakarta maka akan banyak hal yang terlintas dipikiran pendengarnya seperti keraton, merapi, alun-alun kidul, gudeg, pantai parangtritis, candi dan berbagai hal lainnya. Upaya *city branding* dianggap penting untuk pemerintah kota karena dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah selain itu citra kota Yogyakarta dapat meningkat, sehingga membari dampak positif dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota Yogyakarta.

Dengan berbagai hal tersebut maka fokus dalam penelitian ini adalah *city branding* “Jogja Istimewa” pada kota Yogyakarta, hal ini karena Kota Yogyakarta adalah sebagai kota yang memiliki daya tarik yang berbeda dengan kota lain. Pemerintah Kota Yogyakarta berupaya menciptakan *city branding* untuk mengangkat potensi yang ada di daerah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *city branding* merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah Kota Yogyakarta memperkenalkan daerahnya kepada investor ataupun wisatawan domestik maupun wisatawan luar negeri. Berdasarkan berbagai hal diatas maka penelitian yang akan dilakukan berjudul **Pengaruh Sikap Merek,**

Persepsi Kualitas dan Keunikan Merek terhadap Advokasi Merek yang dimediasi oleh Koneksi Merek-Diri pada *City Branding* Kota Yogyakarta “Jogja Istimewa”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
3. Apakah keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Apakah apakah koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengetahui sikap terhadap merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
3. Untuk mengetahui keunikan merek berpengaruh terhadap koneksi merek diri?
4. Untuk mengetahui koneksi merek diri berpengaruh terhadap advokasi merek?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pembelajaran terkait yang diteliti yaitu pengaruh sikap merek, kualitas, keunikan merek, koneksi merek dan advokasi merek.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi advokasi merek.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini memiliki manfaat bagi tempat dan kota yang sedang dalam proses pengembangan strategi *branding* untuk lokal mereka serta mereka yang tertarik dalam mencapai keunggulan kompetitif dengan sistem manajemen merek yang ada.

