

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Puyo *Silky Dessert* merupakan salah satu bisnis *outlet* makanan penutup yang ada di Indonesia. Puyo telah hadir di Indonesia sejak 2013 yang dipelopori oleh kakak-beradik bernama Adrian Agus dan Eugenie Patricia Agus. Pada mulanya, bisnis ini melakukan penjualan secara *online* melalui media sosial Instagram dan *offline* di bazar-bazar yang ada di Jakarta maupun luar Jakarta. Namun, seiring dengan tingginya peminat akan *soft pudding* ini akhirnya Adrian dan Eugenie memutuskan untuk membuka *permanent booth* di salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta.

Dalam mengembangkan bisnisnya, para pendiri Puyo memiliki target pasarnya sendiri, yaitu remaja dengan rentang usia 15-24 tahun. Hal itu dikarenakan, orang-orang dengan rentang usia tersebut tergolong usia yang selalu ingin mencoba hal baru dan tidak mempersoalkan isu kesehatan.

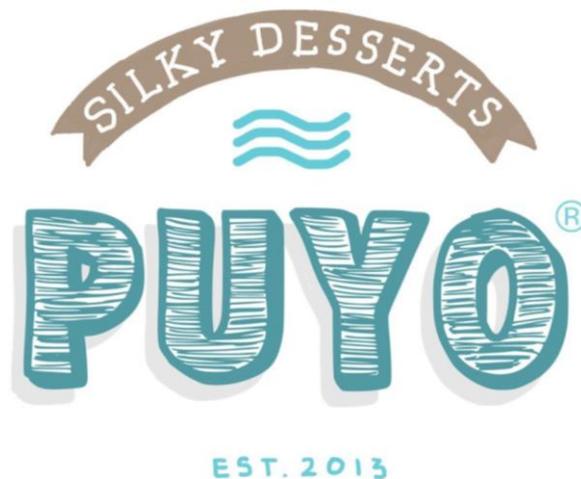
Sejak berdiri pada bulan Juli 2013, Puyo *Silky Dessert* memiliki tujuan utama yaitu menjadikan Puyo *Silky Dessert* sebagai merek kelas dunia yang menyajikan makanan penutup terbaik di kota. Hal itu dibuktikan oleh Puyo *Silky Dessert* dengan menciptakan tekstur yang ringan dan halus. Selain itu, Puyo *Silky Dessert* juga terbukti rendah kalori dan sumber serat yang baik (Puyo Dessert Website).

Puyo *Silky Dessert* menawarkan kreasi *soft pudding* dengan rasa dan tesktur yang lembut serta berwarna-warni. Pada awal berdirinya Puyo *Silky Dessert*, ia hanya menjual *soft pudding* sebagai produk utamanya. Namun, seiring dengan berkembangnya bisnis ini, dihadirkan pula produk minuman yang diberi nama *Silky Drink*. Di awal berjualan, *soft pudding* hanya menawarkan lima varian rasa dan saat ini telah berkembang menjadi 13 varian.

Merek Puyo *Silky Dessert* sendiri di desain secara “*catchy*” agar dapat memasuki seluruh kalangan, meskipun pada awalnya target utamanya adalah remaja namun seiring dengan berkembangnya Puyo *Silky Dessert*, banyak kalangan orang tua dan

juga anak-anak yang tertarik dengan Puyo *Silky Dessert*. Hal itu tidak hanya terlihat dari logo Puyo *Silky Dessert* namun juga terlihat dari bagaimana Puyo mendekorasi *permanent booth*-nya yang “*eyes-catching*” dan menarik perhatian.

Setelah berdiri selama lima tahun, Puyo *Silky Dessert* telah memiliki 50 *permanent booth* yang tersebar di beberapa kota di Pulau Jawa. Kota-kota tersebut antara lain, seluruh kota di DKI Jakarta, Tangerang, Bandung, Karawang, Depok, Bogor, Bekasi, dan Cibubur. Dari setiap kota di atas memiliki jumlah *permanent booth* yang berbeda-beda. Meski telah memiliki banyak *permanent booth* di beberapa kota, Puyo *Silky Dessert* tetap membuka pemesanan secara *online* melalui media sosial Instagram dan juga *website* resmi Puyo *Silky Dessert*.



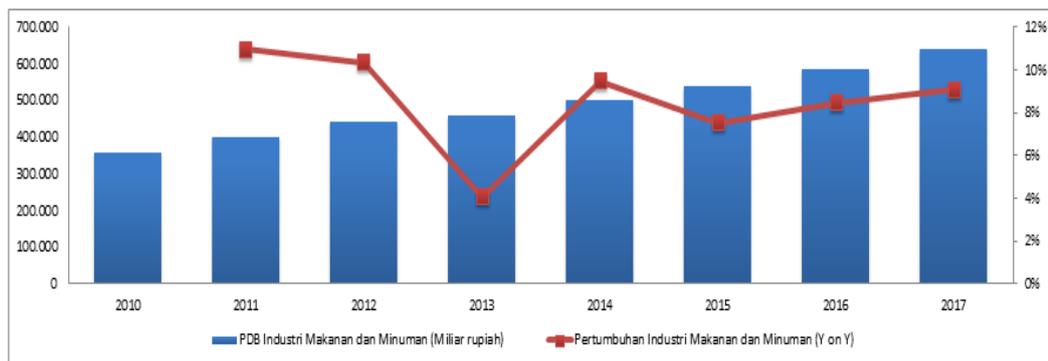
Gambar 1.1 Logo Puyo *Silky Dessert*

Sumber : <http://twitter.com/puyodesserts> diakses pada tanggal 7 September 2018
pukul 19.10 WIB

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era teknologi dan informasi yang terjadi turut memajukan industri yang ada di Indonesia. Berbagai sektor telah mengalami kemajuan dan kemudahan sehingga masyarakat pun memanfaatkannya dengan baik. Salah satu sektor yang merasakan kemajuan tersebut ialah sektor industri. Tidak hanya sektor industri dalam cakupan yang luas namun juga sektor industri kecil, seperti halnya *trend* bisnis yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia saat ini.

Trend bisnis yang ada di Indonesia rupanya turut meningkatkan angka kemajuan industri. Tidak hanya bisnis *online* saja yang semakin berkembang namun juga bisnis secara *offline*. Dari sekian banyak industri yang dapat dipilih untuk berbisnis, bisnis dalam hal makanan dan minuman pun masih diminati. Hal itu dapat terlihat dari gerai-gerai makanan dan minuman yang ada di sepanjang jalan, pertokoan, tempat wisata, maupun di pusat perbelanjaan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dapat dilihat pada grafik hasil perhitungan Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia.



Gambar 1.2 Data Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010 - 2017

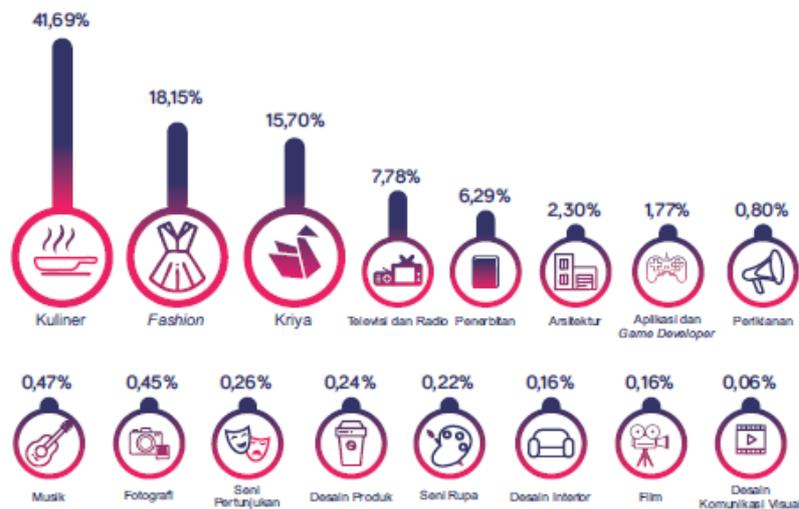
Sumber : www.dataindustri.com (diakses pada 4 November 2018 pukul 19.26

WIB

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak tahun 2012 hingga 2013. Namun, industri tersebut berhasil meningkat secara signifikan pada tahun 2014 sebesar 6%

meskipun pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan sebesar 2%. Lalu, pada tahun 2016 hingga 2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terbilang stabil. Hal itu dibuktikan dari angka pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berada pada angka 1%.

Selain data di atas, terdapat pula data yang menunjukkan bahwa bisnis di sektor kuliner memiliki kontribusi PDB Ekonomi paling tinggi menurut survei yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif. Sektor kuliner menyumbang kontribusi sebesar 41.69% dan menduduki peringkat pertama, yang kemudian disusul oleh sektor *fashion* dengan persentase 18.15% dan sektor kriya sebesar 15.70%



Gambar 1.3 Data Kontribusi Kreatif

Sumber : www.bekraf.go.id (diakses pada 4 November 2018 pukul 19.35 WIB)

Pada praktiknya, *trend* bisnis yang terjadi tidak hanya dimanfaatkan dengan baik oleh para orang tua namun juga oleh generasi muda. Bahkan generasi muda cenderung menciptakan ide-ide yang *brilliant* dan paham dengan isu-isu terkini. Tingginya tingkat persaingan bisnis makanan dan minuman ini menuntut para pemiliknya untuk tetap unggul dalam bersaing. Setiap pelaku bisnis pun pasti memiliki strateginya masing-masing. Salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ialah pembentukan merek (*brand*) dengan menggunakan bahasa asing.

Di zaman globalisasi seperti saat ini, penggunaan bahasa asing dalam berbagai hal sudah dinilai lumrah termasuk penggunaan bahasa asing sebagai merek. Terlebih sejak dimulainya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) pada tahun 2015. Hal tersebut memicu banyak sektor di Indonesia untuk berlomba-lomba agar mereknya terus hidup dan tidak mati. Maraknya penggunaan merek berbahasa asing ini pun dapat dijumpai di berbagai tempat, seperti halnya pusat perbelanjaan. Begitu banyak merek makanan dan minuman yang saat ini turut meramaikan *booth-booth* di pusat perbelanjaan, seperti : *Sour Sally*, *D'Crepes*, *Crepes Signature*, *Dum-dum Authentic Thai Tea*, *Tong Tji*, *Puyo Silky Dessert* dan lain-lain.

Selain merek-merek di atas, ada pula berbagai merek berbahasa asing yang sudah lebih dulu ada di pasaran dalam bidang industri makanan dan minuman, seperti :

Tabel 1.1
Produk Asli Indonesia dengan Merek Berbahasa Asing

| No. | Nama Merek | Logo | Perusahaan |
|-----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1. | <i>Real Good</i> |  | <i>PT So Good Food</i> |
| 2. | <i>Luwak White Coffee</i> |  | PT Java Prima Abadi |
| 3. | <i>Good Day</i> |  | PT Santos Jaya Abadi |

| | | | |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 4. | <i>SilverQueen</i> |  | PT Petra Food |
| 5. | <i>So Nice</i> |  | PT So Good Food |
| 6. | <i>Diamond</i> |  | PT Sukanda Jaya |
| 7. | <i>Mr. Bread</i> |  | PT Indomarco Prismatama |
| 8. | <i>Okky Jelly Drink</i> |  | PT Garuda Food |

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 11 September 2018
pukul 22.44 WIB

Isu-isu akan merek berbahasa asing penting untuk dikaji lebih dalam karena saat ini semakin banyak merek-merek baru yang muncul di pasaran tanpa tahu terlebih dahulu bagaimana sebaiknya sebuah merek diciptakan. Menciptakan merek menjadi salah satu aspek penting dikarenakan merek adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen. Pamungkas (2016:35) mengartikan merek sebagai suatu “tanda” yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dapat dianggap sebagai

bentuk komunikasi paling awal dengan konsumen. Hal itu dikarenakan merek dengan kombinasi logo, warna maupun pengucapannya adalah hal pertama yang dilihat dan juga didengar oleh calon konsumen.

Pada tahun 2009 telah dikeluarkan Undang-undang Nomor 24 yang mengatur tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan, penamaan bangunan menggunakan kosakata bahasa asing merupakan hal yang tidak diperkenankan di Indonesia. Selain itu, UU No. 24 Tahun 2009 Pasal 36 ayat (3) menyatakan bahwa Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau yang dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. Kemudian, dalam pasal 36 ayat (4) menyatakan bahwa pengecualian hanya berlaku bagi gedung atau bangunan yang memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan (Badan Bahasa Kemendikbud, 2010).

Pentingnya nama untuk merek telah lama diakui oleh para peneliti dan praktisi yang melihatnya sebagai komponen kunci dalam keseluruhan ekuitas merek (Aaker dalam Villar *et al.*, 2012). Dalam perspektif komunikasi merek, Wijaya (2011:12) mendefinisikan merek sebagai tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan begitu, merek bukan hanya sebuah simbol lambang perusahaan.

Penelitian tentang merek berbahasa asing atau *foreign branding* telah dilakukan oleh LeClrec, Shcmitt, dan Dube pada tahun 1994. LeClrec, Schmitt, dan Dube (1994:226) mengartikan *foreign branding* sebagai strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk.

Menurut Winardi dalam Rahmi (2016) merek berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan. Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal dan lebih menarik. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi yang baik. Demikian pula dengan investor yang akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi.

Penggunaan bahasa asing pada sebuah merek kemungkinan didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan akan status sosial mereka. Terlebih sifat konsumtif yang ada pada masyarakat Indonesia saat ini semakin tinggi dan begitu pula sejak banyaknya media sosial yang dijadikan sebagai ajang penilaian status sosial masyarakat. Rahmi (2016) juga menyatakan bahwa penggunaan bahasa asing dapat memperjelas segmentasi konsumen serta *positioning* merek apabila target konsumennya adalah masyarakat modern yang mementingkan gaya hidup.

Beberapa studi literatur internasional tentang merek berbahasa asing telah terlebih dahulu diteliti oleh Neelam Kinra pada tahun 2006 di India dan Jaeha Lee & Minhthu Jill Nguyen pada tahun 2016 di Vietnam. Dari kedua studi literatur tersebut sama-sama melakukan penelitian di negara berkembang di kawasan Asia. Kedua penelitian tersebut juga menyatakan hasil penelitian yang relatif sama yaitu terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap merek berbahasa asing dan merek lokal. Penduduk lokal di India maupun Vietnam lebih merujuk kepada merek berbahasa asing dalam aspek kualitas, citra merek, status, harga diri dan menganggap bahwa merek berbahasa asing lebih bergengsi daripada merek dengan bahasa lokal. Namun, hal itu tampaknya berbeda dengan sebuah penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Diantati, Sunaryo, dan Rahayu yang bertempat di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap merek berbahasa asing maupun merek dengan bahasa lokal. Hal itu dikarenakan meskipun merek menggunakan bahasa asing maupun bahasa lokal namun jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang baik akan suatu merek maka hal itu tidak akan memberi dampak apapun.

Penemuan Batra *et al.* (2000) mengemukakan bahwa konsumen di negara berkembang menunjukkan sikap positif dan preferensi untuk negara asing dibandingkan dengan merek lokal. Pernyataan tersebut tampaknya sesuai dengan apa yang terjadi di Indonesia sebab seperti yang dilihat banyak masyarakat Indonesia yang begitu tertarik dengan produk-produk merek asing yang berasal dari luar negeri. Tidak sedikit masyarakat yang membandingkan produk buatan Indonesia dan luar negeri serta lebih mengunggulkan merek luar negeri. Padahal salah satu tujuan dari dikeluarkannya UU No 24 Tahun 2009 yang telah dijelaskan di atas adalah untuk mendorong masyarakat agar lebih mencintai Bahasa Indonesia. Namun, seiring

dengan berjalannya waktu undang-undang tersebut dirasa tidak terlalu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang ada. Hal itu terbukti akan banyaknya merek dagang yang menggunakan bahasa asing padahal produknya asli buatan Indonesia. Sehingga seringkali masyarakat menyangka bahwa merek tersebut merupakan merek asing. Salah satu merek berbahasa asing yang berasal dari Indonesia yaitu Puyo *Silky Dessert*.

Puyo *Silky Dessert* merupakan salah satu dari banyak merek yang menggunakan bahasa asing sebagai nama mereknya. Pemberian merek berbahasa asing ini menjadi jurus utama bagi para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan citra yang baik, termasuk Puyo *Silky Dessert*. Penggunaan nama merek Puyo *Silky Dessert* sendiri sebenarnya merupakan gambaran dari produknya juga sebagai informasi kepada masyarakat bahwa produk Puyo *Silky Dessert* merupakan makanan penutup yang sangat lembut bahkan lebih lembut daripada puding.

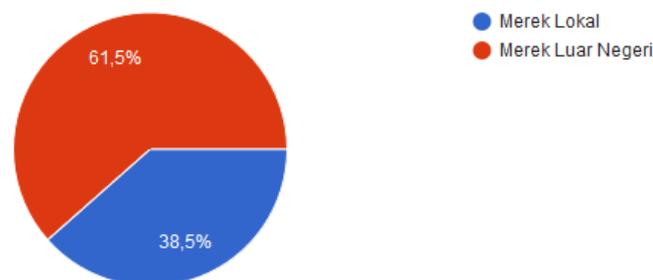
Puyo *Silky Dessert* disebut sebagai *pioneer* kehadiran *silky pudding* di Indonesia lantaran belum adanya merek dengan produk serupa. Hal tersebut disampaikan oleh *co-founder* Puyo *Silky Dessert* yang dikutip dari media berita Kumparan berjudul *Eugenie Patricia, Membangun Puyo Dengan 'Kelembutan'* dimana Eugenie menyebutkan bahwa sampai saat ini belum ada merek atau *brand* yang melekat kuat dengan produk puding. Selain itu, Eugenie menolak jika produknya disebut sebagai puding karena tekstur produk Puyo *Silky Dessert* berbeda dengan puding, sehingga ia menyebutnya sebagai *silky dessert*.

Menjadikan remaja sebagai target pasar ternyata berhasil membuat kehadiran Puyo *Silky Dessert* disambut dengan antusias yang baik oleh masyarakat. Hal itu terbukti sejak berdirinya Puyo *Silky Dessert* tahun 2013, mereka terus melebarkan sayap ke beberapa kota di wilayah Jawa Barat. Remaja menjadi pilihan target pasar yang tepat dikarenakan remaja lebih bisa menerima hal-hal baru dan senang untuk mencoba hal-hal baru yang ada di sekitarnya.

Bandung sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia juga tidak luput dari penyebaran *permanent booth* Puyo *Silky Dessert*. Bandung dikenal dengan kota yang kaya akan *fashion* dan juga kuliner. Tumbuhnya berbagai bisnis kuliner di kota Bandung seakan tidak pernah mati. Meskipun menjadi salah satu kota besar, namun kebudayaan Sunda yang ada di Bandung masih kental. Hal itu terlihat dari masih

banyaknya masyarakat kota Bandung yang menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari. Selain itu, penggunaan nama jalan di Bandung selain menggunakan bahasa Indonesia juga membubuhkan aksara Sunda di bawahnya. Hal itu bisa dilihat di berbagai ruas jalan yang ada di kota Bandung. Penggunaan bahasa Sunda di berbagai sektor sejalan dengan program pemerintah kota Bandung yang sudah dijalankan sejak tahun 2013, seperti adanya program ReboNyunda dimana bahasa Sunda wajib digunakan di semua kegiatan pendidikan, pemerintahan, dan kemasyarakatan (Website Resmi Provinsi Jawa Barat, 2013).

Setelah melebarkan sayapnya selama lima tahun dan mendirikan banyak gerai di beberapa kota di Indonesia nampaknya tidak menjadikan masyarakat mengetahui asal dari Puyo *Silky Dessert*. Sebagian masyarakat masih belum mengetahui bahwa Puyo *Silky Dessert* merupakan salah satu bisnis kuliner yang berasal dari Indonesia. Kebanyakan dari mereka mengira bahwa Puyo *Silky Dessert* adalah merek luar negeri. Hal itu dapat diketahui setelah penulis melakukan survei kepada 30 responden tentang gambaran Puyo *Silky Dessert* di mata masyarakat.



Gambar 1.4 Tanggapan Responden Tentang Asal Merek Puyo *Silky Dessert*

Sumber : Olah Data Penulis, 2018

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa 61.5% dari masyarakat berpikir bahwa merek Puyo *Silky Dessert* merupakan merek yang berasal dari luar negeri, sedangkan 38.5% lainnya berpikir sebaliknya, yaitu Puyo *Silky Dessert* merupakan merek asli Indonesia. Hal itu terbukti bahwa pemberian nama merek berbahasa asing dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sebuah merek.

Di dalam *branding*, nama merek merupakan atribut produk yang termasuk ke dalam asosiasi merek. Asosiasi merek sendiri adalah suatu informasi yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya (Surachman, 2008:311). Asosiasi merek juga merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak untuk mencoba atau menggunakan suatu barang atau jasa. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap suatu merek.

Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula untuk perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa merek menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek terlebih dalam produk makanan dan minuman. Hal itu lantaran citra merek dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sudah “eksis” di pasaran.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemberian Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo *Silky Dessert* (Studi Pada Remaja di Kota Bandung)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah pemberian merek berbahasa asing berpengaruh terhadap citra merek Puyo *Silky Dessert*?
2. Seberapa besar pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo *Silky Dessert*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo *Silky Dessert*
2. Mengetahui seberapa besar pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek Puyo *Silky Dessert*

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang citra sebuah merek di mata masyarakat terhadap pemberian nama merek dengan bahasa asing. Selain itu, diharapkan pula bahwa penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis dalam menyusun dan menentukan strategi *branding* yang tepat.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan pemikiran, pemahaman dan dapat memberi kontribusi yang positif bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *branding*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian yang akan datang.