

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Station Coffee Premium adalah sebuah *coffee shop* yang memberikan jasa makanan serta minuman khususnya kopi yang ada di Kota Lhokseumawe, Aceh. *Station Coffee Premium* hadir sejak tahun 2014 yang dipelopori oleh Bapak Fathani. Pada mulanya, bisnis ini hanya memiliki satu gerai saja, seiring berjalannya waktu dan melihat tingginya peminat kopi ini akhirnya Bapak Fathani pun membuka dua cabang yang terletak di Kota Lhokseumawe dan Kota Banda Aceh.

Dalam mengembangkan bisnisnya, pendiri *Station Coffee Premium* memiliki target pasarnya sendiri tetapi tidak terpaku kepada usia, karena tempat yang aman serta minuman dan makanan yang bervariasi sehingga bisa dikunjungi dengan berbagai usia.

Sejak berdiri pada tahun 2014, *Station Coffee Premium* memiliki tujuan utama yaitu dapat menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas khususnya kopi berkualitas yang diolah sendiri oleh *Station Coffee Premium* (Sumber : Instagram *Station Coffee Premium*).

Station Coffee Premium menawarkan berbagai makanan dan minuman seperti, mie aceh, spaghetti, chicken steak, milkshake, espresso, kopi pancong dan berbagai olahan teh dan kopi lainnya. Pada *Station Coffee Premium* menyediakan berbagai menu mulai dari western, lokal dan tradisional. Sehingga pengunjung bisa lebih bebas dalam memilih sesuai dengan selera masing-masing.

Setelah berdiri selama 8 tahun, *Station Coffee Premium* telah memiliki tiga gerai permanen yang berlokasi di dua kota di provinsi Aceh. Kota-kota tersebut antara lain Lhokseumawe dan Banda Aceh. Di Kota Lhokseumawe, *Station Coffee Premium* terletak di Jalan Merdeka dan Jalan Darussalam. Sedangkan di

Banda Aceh terletak di Jalan Soekarno Hatta. Menu pada *Station Coffee Premium* juga bisa dipesan secara online melalui whatsapp dan aplikasi gojek.



Gambar 1.1 Logo *Station Coffee Premium*

Sumber : Instagram *Station Coffee Premium* diakses pada tanggal 1 Januari 2022

1.2 Latar Belakang

Pada kemajuan bisnis yang berkembang dengan cepat, Indonesia merupakan sebuah pasar yang sangat luas dan berpotensi untuk berbagai industri, khususnya makanan dan minuman. Ini dilihat dari begitu banyaknya pengusaha bisnis makanan dan minuman saling bersaing untuk memperebutkan pasar Indonesia. Saat ini, perusahaan harus memiliki tingkat daya saing yang tinggi dengan perusahaan saingan lainnya.

Setiap industri memiliki strategi masing-masing untuk mendapatkannya dan salah satu strategi yang dimiliki semua industri adalah pembentukan merek (brand).

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”. 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 yang dipaparkan pada UU

No 24 Tahun 2009 Pasal 36 ayat (3). 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). Dan juga Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 63 Tahun 2019 tentang “Penggunaan Bahasa Indonesia pada 30 September 2019. Beleid ini mengatur penggunaan Bahasa Indonesia dalam kata dengan penggunaan nama geografi, nama badan hukum, hingga merek dagang.” Bahasa Indonesia wajib digunakan pada nama lembaga usaha yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. Dengan adanya peraturan tersebut pada tahun 2019, sampai saat ini masih banyak nama cafe berbahasa asing yang bermunculan di Indonesia, tidak terkecuali Aceh.

Aceh adalah salah satu kota di Indonesia yang sangat kental dengan adat dan kebudayaannya termasuk bahasa. Pada tahun 2004 Aceh dilanda bencana alam yang begitu besar yaitu gempa dan tsunami yang mengakibatkan ratusan ribu jiwa meninggal dunia. Setelah 10 tahun Aceh berusaha untuk bangkit dalam segi mental dan rekonstruksi, pada tahun 2014 Aceh pun bangkit menjadi kota yang lebih hidup dari sebelumnya.

Pasca kebangkitannya, banyak masyarakat dari seluruh Indonesia yang bertransmigrasi ke Aceh karena diperlukannya tenaga kerja perusahaan-perusahaan baru. Hal ini membuat pergeseran budaya maupun adat yang ada di Aceh, dikarenakan banyak budaya baru yang masuk ke Aceh.

Sehingga pada masa kebangkitannya, banyak muncul merek produk, cafe, toko dalam bahasa asing.

Bicara kopi Aceh pasca tsunami, tak bisa lepas dari berdatangnya komunitas internasional di bumi Serambi Mekkah ini. Mayoritas mereka juga menyukai kopi Aceh. Tak kurang dari seorang Bill Clinton, yang mantan Presiden Amerika Serikat itu pun, mengagumi kopi Aceh. Utusan Perserikatan Bangsa Bangsa untuk korban tsunami itu, siap mempromosikan kopi Aceh, ke seluruh dunia melalui sebuah industri kopi di negerinya, Starbucks Coffee. Melalui dirinya, Starbucks Coffee telah menyatakan siap membeli kopi produksi Nanggroe Aceh Darussalam itu. Menurut Clinton, Starbucks Coffee telah menyetujui untuk mengambil kopi dari Aceh. Industri kopi itu tidak hanya

membeli tapi juga mencantumkan dimana kopi itu berasal, yaitu tentu dengan label kopi Aceh.

Bahasa asing yang dipilih dalam penelitian ini adalah bahasa Inggris, sealku bahasa internasional. Ada beberapa alasan kenapa bahasa Inggris dijadikan bahasa internasional. Diantaranya karena bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa tertua yang ada di dunia dan berasal dari dataran Britania yaitu sekitar abad ke 8. Selain bahasa Inggris merupakan bahasa tertua yang ada di dunia, bahasa Inggris mempunyai perkembangan kosakata yang sangat pesat. Menurut tim riset gabungan peneliti Harvard University dan Google mencatat penambahan kosakata bahasa tertua di dunia itu mencapai 8.500 kata pertahun. Kini jumlah total telah mencapai 1.022.000 kata. itu merupakan jumlah kosakata yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan negara kita tercinta ini. jika dibandingkan dengan bahasa Indonesia.

Tabel 1.2

Nama merek berbahasa asing dari Aceh

| No | Nama Merek | Jenis Usaha | Logo |
|----|--------------------------|-----------------|---|
| 1. | Bite & Co | Coffee Shop |  |
| 2. | Break Time | Coffee Shop |  |
| 3. | Platinum Car wash Coffee | Car wash Coffee |  |

Isu- Isu-isu akan merek berbahasa asing penting untuk dikaji lebih dalam karena saat ini sangat banyak merek baru yang bermunculan di pasar tanpa tahu terlebih dahulu bagaimana sebaiknya sebuah merek diciptakan. Menciptakan merek sebagai faktor yang krusial karena merek merupakan aspek yang bisa berpengaruh terhadap pola pikir dan keputusan pembelian oleh konsumen. Pamungkas (2016:35) mendefinisikan merek sebagai “tanda” misalnya warna, angka, huruf, kata, nama, atau kumpulan dari aspek-aspek tersebut yang mempunyai hal yang membedakan dengan yang lainnya serta dipakai pada kegiatan perindustrian. Merek bisa dianggap sebagai bentuk komunikasi paling awal dengan konsumen. Ini karena merek dengan kombinasi logo, warna, dan pengucapan adalah hal pertama yang dilihat dan didengar calon konsumen.

Kondisi tersebut dapat menjadi peluang yang baik untuk pengusaha bisnis makanan dan minuman terutama kopi untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu gaya hidup dan pola pikir masyarakat Aceh yang semakin lama semakin modern dan melihat produk dari kualitas, bentuk dan mereknya ikut menjadi faktor berkembangnya bisnis seperti ini. Nama merek yang diputuskan sebagai branding sebuah barang atau jasa bisa mendistribusikan kekuatan pada kegiatan perindustrian. Tidak hanya itu saja, nama merek biasanya menjadi faktor yang bisa memaparkan daya tarik sehingga menimbulkan minat beli.

Pada proses evaluasi sebuah merek pada produk, biasanya konsumen cenderung memiliki persepsi lain dari produk. Strategi dalam pembentukan merek adalah dengan menggunakan merek asing (*Foreign Branding*).

Komponen kunci pada ekuitas merek yaitu nama merek telah diakui oleh para peneliti dan praktisi (Aaker dalam Villar *et al*, 2012). Merek bukanlah hanya sekedar simbol, merek juga sebagai tanda jejak yang tertinggal pada hati konsumen, yang akan menciptakan perasaan tertentu yang diungkapkan dalam perspektif komunikasi merek oleh Wijaya (2011: 12)

Menurut Leclerc, Schmitt dan Dube (dalam Tauhidi, 2008:33) “*Foreign Branding* adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk

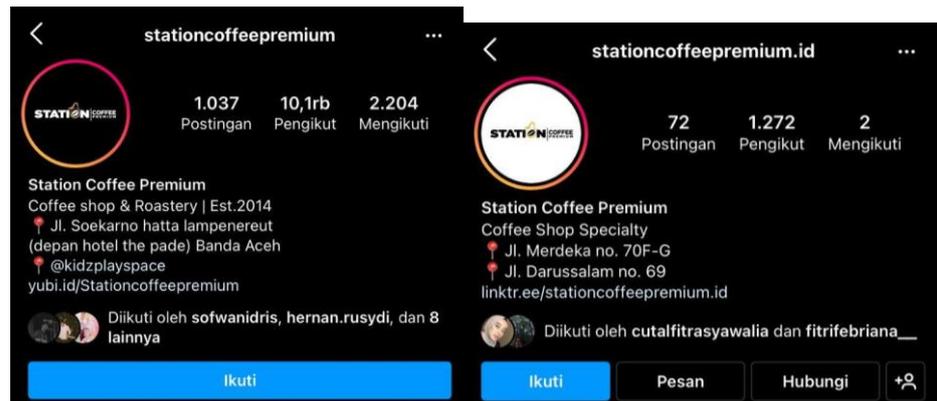
mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut serta mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk. Penggunaan bahasa asing pada sebuah merek kemungkinan didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan akan status sosial mereka. Terlebih sifat konsumtif yang 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 menjelaskan akan segmentasi yang dilakukan dan dapat memposisikan brand terhadap konsumen dengan tepat pada target pasar jika target pasar yakni masyarakat yang memperhatikan gaya hidup.

Melihat fenomena tersebut, pasti ada alasan kuat dalam penggunaan merek berbahasa asing. Beberapa penelitian tentang merek berbahasa asing, salah satu penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Diantati, Sunaryo, dan Rahayu yang bertempat di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia menyatakan bahwa tidak ada beda antara satu sama lain yang krusial 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. Tidak hanya di Indonesia, penelitian tentang penggunaan merek berbahasa asing juga pernah dilakukan oleh Samuel Kwadwo Frimpong di Ghana, dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa orang Ghana membedakan produk berbahasa asing sebagai daya tahan, kualitas, daya tarik, kemodisan, nama merek dan pilihan gaya karena fakta bahwa sangat dapat disesuaikan, kualitas lebih baik, dan sangat modis. Akibatnya, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk impor juga menilai merek asing lebih tinggi dari produk dalam negeri dalam kualitas dan nilai. Karakteristik konsumen Ghana berorientasi pada kualitas yang bersedia membeli merek impor berkualitas tinggi dengan kebebasan untuk memilih merek mana dan tidak terpaku pada merek tertentu.

Melihat Fenomena tersebut, peneliti terdorong agar melihat seberapa besar pengaruh merek menggunakan bahasa asing terhadap minat beli. Itulah alasan penulis memilih *Station Coffee Premium* dikarenakan perkembangan *Station*

Coffee Premium yang cukup baik dikarenakan minat beli masyarakat yang terus bertambah *Station Coffee premium* yang menggunakan merek bahasa asing.

Salah satu alasan mengapa penulis memilih *Station Coffee Premium* sebagai objek penelitian adalah, *Station Coffee Premium* merupakan satu satunya *coffee shop* di Kota Lhokseumawe yang memiliki dua cabang.



Gambar 1.2 Instagram *Station Coffee Premium*

Sumber : Instagram *Station Coffee Premium*

Melihat hal tersebut, dengan menggunakan merek berbahasa asing sebagai nama sebuah perusahaan apakah memberi pengaruh besar dalam menambah minat beli seseorang.

Di sini peneliti terdorong untuk memperhatikan lebih pada strategi foreign branding pada merek (penamaan merek dengan bahasa asing) karena merek (brand) merupakan salah satu permasalahan di dalam minat beli seseorang, dimana persepsi seseorang terhadap merek sangatlah berbeda.

Pada kajian berikut, responden pada penelitian yakni remaja dewasa di Kota Lhokseumawe sebagai populasi karena tentunya populasi tersebut memiliki pola pikir modern, sehingga menimbulkan persepsi dan minat beli yang cukup besar terhadap sesuatu yang menarik. Hal-hal yang baru juga salah satu faktor untuk anak muda ingin mencoba produk baru. Kebanyakan umumnya anak muda mempunyai rasa ingin tahu yang sangat tinggi. Masa remaja Seperti yang diungkapkan oleh Dewi, 2009 dalam jurnal Pembinaan Moral Dalam Membentuk Karakter Remaja bahwa Masa remaja diwarnai oleh pertumbuhan, perubahan, munculnya berbagai kesempatan, dan seringkali menghadapi resiko-

resiko kesehatan. Pada masa ini terjadi perubahan fisik yang ditandai dengan munculnya tanda-tanda seks primer dan sekunder serta perubahan kejiwaan meliputi perubahan emosi menjadi sensitif dan perilaku ingin mencoba hal-hal baru. Meskipun remaja sudah matang secara organ seksual, tetapi emosi dan kepribadiannya masih labil karena masih mencari jati dirinya sehingga rentan terhadap berbagai godaan dan lingkungan pergaulannya. Sesuai paparan sebelumnya, yang mendorong penulis agar melaksanakan kajian dengan judul “Pengaruh Nama Merek Berbahasa Asing Terhadap Minat Beli (*Station Coffee Premium* Di Kota Lhokseumawe)”.

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Apakah pemberian merek berbahasa asing berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Station Coffee Premium*
- b. Seberapa besar pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap minat beli konsumen *Station Coffee Premium*

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap minat beli konsumen *Station Coffee Premium*
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap minat beli konsumen *Station Coffee Premium*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang sebuah merek berbahasa asing di mata masyarakat. 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.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Lhokseumawe, khususnya kepada para masyarakat remaja dewasa yang menjadi konsumen *Station Coffee Premium*.