

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Introduksi

Topik penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang pengenalan merek asing dan domestik yang bertujuan secara umum untuk mengetahui apakah citra merek berdasarkan asal merek dapat tersampaikan pada konsumen sesuai dengan yang diharapkan perusahaan; karena setiap negara memiliki keunggulan kategori produk, contohnya negara Perancis unggul dalam kategori produk fashion, Jepang unggul dalam produk elektronik, dan sebagainya. Selain itu pula, profil dari setiap konsumen itu berbeda-beda, maka dari itu apakah perbedaan itu mempengaruhi akurasi kebenaran dalam mengetahui asal merek tersebut. Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah konsumen menganggap bahwa mengetahui asal merek itu penting atau tidak terlalu penting untuk diketahui, yang hasilnya dapat dilihat dari persentase akurasi kebenaran dalam mengetahui asal merek.

Penelitian ini adalah replika dengan modifikasi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Samiee, Shimp, dan Sharma (2005) yang dilakukan untuk konsumen di Amerika dengan judul "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitation". Dalam melakukan penelitian, dilakukan penyesuaian beberapa hal yaitu merek-merek yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan yang beredar di Indonesia dan negara yang digunakan sebagai pilihan.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini semakin banyak merek yang meluas ke pasar global. Salah satu efek dari pasar terbuka adalah masuknya merek-merek asing ke Indonesia. Merek asing yang masuk ke pasar Indonesia meliputi banyak industri. Bisa dikatakan bahwa dalam hampir semua industri yang ada di Indonesia ada pemain asing di dalamnya walaupun terlibat secara tidak langsung.

Pada proses menjadi merek global atau sebagai efek dari pasar global, beberapa merek tetap menjaga keaslian asal negara merek, tetapi ada pula yang kehilangan identitas nasionalitasnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Samiee, Shimp, dan Sharma (2005), banyak produsen menggunakan nama merek yang menggunakan bahasa yang berbeda dengan negara asal merek tersebut. Hal yang sama terjadi di Indonesia, sebagai contoh, Rotelli dari Indonesia yang sering dianggap sebagai merek sepatu dari Italy, Digitec Ninja dari Indonesia menggunakan bahasa Inggris, atau Hoka Hoka Bento menggunakan bahasa yang terdengar seperti bahasa Jepang; nama-nama merek tersebut menggunakan bahasa yang berbeda dengan asal produk yang sebenarnya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Merek, merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut dilakukan oleh konsumen baik itu untuk mendapatkan kualitas seperti yang diharapkan konsumen atau dapat

meningkatkan citra dan gengsi bagi penggunanya. Karena pertimbangan tersebut, asal produk dan asal merk menjadi salah satu hal yang digunakan dalam mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian suatu produk.

Pada kenyataannya pengetahuan konsumen masih terbatas dalam mengidentifikasi negara asal dari merk tersebut (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005), atau mungkin konsumen tidak peduli dari mana asal merk tersebut. Seperti yang dapat dilihat pada lingkungan sekitar kita bahwa beberapa orang terkadang cenderung menyukai produk-produk barat seperti menggunakan merek-merek terkenal dari luar negeri. Tetapi apakah mereka tahu merk terkenal tersebut dari negara mana asalnya, atau apakah benar dari luar negeri atau nama merk itu yang dibuat terdengar seperti merk luar negeri. Setiap negara yang berbeda memiliki citra yang berbeda dalam pikiran konsumen (Laroche, et al., 2005; d'Astous, 2008), jika konsumen salah dalam mengidentifikasikan asal suatu merk, hasil evaluasi merk akan berbeda jika konsumen mengetahui asal merk dengan benar (Balabanis dan Diamantopoulos, 2008).

Keterbatasan pengetahuan konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti karakteristik status sosioekonomik (pendidikan, dan pendapatan/pengeluaran), pengalaman dalam hal internasional (pengalaman pergi ke luar negeri dan kemampuan bahasa asing) (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005, hal.383; Paswan dan Sharma, 2004), demografis (umur dan jenis kelamin), dan tingkat etnosentrisme konsumen (penggunaan produk lokal dan ketertarikan lebih terhadap lingkungan lokal/negaranya) (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005, hal.383).

Begitu hebatnya kekuatan merek dan *branding* sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu tentang sebuah produk di benak konsumen. Dan karena keterbatasan pengetahuan konsumen dan kurangnya penggalian informasi tentang produk terkadang konsumen merasa dikelabui oleh perusahaan ketika mereka mengetahui kebenaran dan detail informasi dari suatu produk. Mengetahui asal merek merupakan salah satu hal dari banyaknya informasi tentang produk. Ada baiknya konsumen itu mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan dengan selengkap-lengkapnyanya terutama pada produk-produk dengan *high involvement* tinggi, karena menyangkut kepuasan dari konsumen itu sendiri. Ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah produk baru yang belum mereka kenal, mengetahui asal merek merupakan informasi awal yang perlu mereka ketahui. Di lain pihak, bagi perusahaan, pengetahuan konsumen yang rendah dapat dijadikan salah satu strategi untuk memasarkan produknya dengan melakukan *branding* seperti salah satunya dengan menciptakan *image* merek yang berbeda dengan asal mereknya.

Karena konsumen menggunakan produk-produk dari berbagai macam negara yang beredar di Indonesia, pastinya konsumen memiliki pengalaman baik dan buruk saat mengonsumsi produk-produk tersebut, dan konsumen menyimpulkan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang mereka anggap bagus dan buruk termasuk pula negara asal produk tersebut. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Huben dan McCann (1982) yang dikutip dalam Koubaa (2007), bahwa kesimpulan muncul dari pengalaman yang terjadi sebelumnya dan dari informasi yang disimpan seperti tentang produk seperti merek dan *country-of-*

origin produk. Karena itulah pada akhirnya konsumen memiliki pernyataan berkaitan dengan produk yang bagus dan buruk sebagai pedoman mereka untuk mengevaluasi produk-produk lain, sebagai contoh, produk elektronik buatan negara tertentu memiliki kualitas yang bagus. Konsumen membentuk citra tentang produk yang akan digunakan sebagai dasar justifikasi pada evaluasi produk berikutnya (Koubaa, 2007).

Karena persepsi dan pernyataan konsumen itu pula-lah perusahaan mungkin merasa terancam jika posisi perusahaan berada pada kualifikasi produk yang dianggap konsumen buruk. Misalnya, perusahaan sebagai produsen berasal dari negara yang dianggap konsumen memiliki kualitas yang tidak memuaskan. Maka dari itu ada baiknya juga perusahaan mengetahui sebatas apa konsumen memiliki pengetahuan tentang produk untuk membuat strategi yang diperlukan misalnya seperti strategi *foreign branding*. Dengan mengetahui seberapa besar pengetahuan konsumen tentang negara asal merek, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi yang cocok ketika akan melakukan *brand extention*.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara karakteristik sosial-ekonomi (pendidikan dan pengeluaran), pengalaman internasional (pengalaman pergi ke luar negeri dan kemampuan bahasa asing), usia, jenis kelamin, dan tingkat etnosentrisme konsumen dengan akurasi pengetahuan tentang asal merek?

2. Seberapa besarkah akurasi identifikasi pengenalan konsumen terhadap negara asal merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan antara karakteristik sosial-ekonomi (pendidikan dan pengeluaran), pengalaman internasional (pengalaman pergi ke luar negeri dan kemampuan bahasa asing), usia, jenis kelamin, dan tingkat etnosentrisme konsumen dengan akurasi pengetahuan tentang asal merek.
2. Untuk mengukur akurasi identifikasi pengenalan konsumen terhadap negara asal merek.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini dilakukan sebagai replikasi dari penelitian yang dilakukan di Amerika yang kemudian peneliti aplikasikan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, informasi, dan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang asal merek, serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam melakukan strategi pemasaran karena selain dapat

memanfaatkan pengetahuan masyarakat yang terbatas terhadap pengenalan asal merek, perusahaan juga dapat mengetahui tingkat etnosentrisme konsumen. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai salah satu model untuk melakukan penelitian riset pasar bila ingin mengembangkan *brand extention* atau produk baru sehingga dapat menemukan nama merek yang cocok dan diterima oleh target pasar yang dituju.

3. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan konsumen akan pentingnya melakukan pencarian informasi lebih mendetail agar konsumen benar-benar dapat mencari produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Bukan hanya mengetahui asal merek saja, melainkan informasi lainnya yang berkaitan dengan produk yang dicari. Pengetahuan tentang asal merek dalam penelitian ini hanya sebagai salah satu contoh dari sekian banyak atribut yang ada pada merek dan produk. Selain itu dengan mencari informasi lebih mendetail, dapat memperluas pemahaman bahwa tidak semua produk yang dipersepsikan oleh konsumen itu benar.

1.6 Batasan Masalah

Supaya hasil dari kuesioner menjadi lebih akurat dan tidak membingungkan responden dalam mengenali asal merek, maka perlu diberi batasan yaitu asal merek di dalam penelitian ini yaitu lokasi dimana merek tersebut diasosiasikan dengan kantor pusat dimana pemilik merek tersebut berlokasi, termasuk juga lokasi sejarah awal mula merek tersebut muncul. Hal ini

perlu dilakukan sehubungan dengan perkembangan global dimana suatu produk dapat didisain dan dipabrikan di negara lain yang berbeda.

1.7. Sistematika Penulisan

Tesis ini akan disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Bab ini sebagai pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai dasar teori yang mendukung analisis penelitian dan hipotesis.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang rancangan penelitian, penentuan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian yang akan digunakan, serta metode analisis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, data yang telah diperoleh akan diolah, dianalisis dan dibahas secara lebih rinci.

Bab V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan. Saran-saran yaitu ide-ide

mengenai langkah lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan penelitian yang telah dilakukan.

