

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Introduksi

Dalam penelitian ini akan dibahas angka keberuntungan masyarakat etnis Jawa dan etnis Cina dan pengaruh nama merek dengan kombinasi angka terhadap persepsi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, dan manfaat penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1.2. Latar Belakang Masalah

Nama merek merupakan hal yang penting bagi para konsumen dalam memilih sebuah produk. Saat ini banyak produsen yang memberikan nama merek mereka dengan kombinasi sebuah angka. Angka tertentu dipercaya akan memberikan sebuah arti tersendiri oleh orang yang menggunakannya. Di Yogyakarta ini pun terdapat dua etnis masyarakat yang cukup kuat keberadaannya dan pengaruhnya terhadap kota ini. Etnis tersebut adalah etnis Tionghoa/Cina dan etnis Jawa. Masing-masing etnis ini mempunyai kebudayaan masing-masing yang masih cukup kuat. Didalam budaya tersebut juga dikenal angka-angka keberuntungan masing-masing etnis.

Banyak para pemasar jeli dan teliti untuk melakukan pemasaran dengan memperhatikan hal-hal kebudayaan yang dianggap akan memberikan sebuah keberuntungan bagi usahanya. Salah satunya angka-angka keberuntungan dapat

dipakai pemasar sebagai alternatif hal penunjang pemasaran yang mereka lakukan. Pengaplikasian angka keberuntungan tersebut dapat diterapkan dalam berbagai hal, misalnya dalam pemilihan nomor telepon, nomor rumah yang digunakan, ataupun menggunakan angka-angka keberuntungan tersebut untuk sebuah nama merek produk yang mereka jual. Saat ini banyak sekali fenomena kemunculan nama-nama merek baru yang menggunakan kombinasi angka muncul disekitar kita. Pelaku usaha yang kebanyakan berasal dari golongan etnis Cina sangat hati-hati dalam melakukan sebuah pemasaran, mereka sangat memperhatikan nilai-nilai budaya dan fengsui dalam mereka melakukan usaha. Tidak jarang mereka juga membubuhkan beberapa angka keberuntungan dalam merek mereka, mereka percaya angka keberuntungan dalam nama merek mereka akan memberikan kemujuran dalam usaha yang dijalankan.

Masyarakat Jawa pun tidak sedikit yang berwirausaha. Dalam masyarakat Jawa pun juga dikenal angka keberuntungan yang ternyata juga tidak sedikit digunakan mereka sebagai sebuah kombinasi dalam sebuah penamaan sebuah produk. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti bagaimana angka tersebut bekerja dalam penamaan sebuah merek. Walaupun angka-angka keberuntungan yang banyak dipakai oleh para pemasar itu bersifat non teknis, tapi masih banyak yang menggunakan hal tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Hal ini mungkin disebabkan begitu kuatnya budaya masing-masing etnis yang masih dipertahankan. Penulis ingin melihat angka-angka dalam merek tersebut dari sudut pandang para konsumen.

Hal yang menarik untuk diteliti disini adalah tentang membandingkan antara nilai-nilai kebudayaan masyarakat Jawa dan Cina di Yogyakarta, dalam hal ini angka keberuntungan masing-masing etnis dan khususnya tentang persepsi mereka terhadap atas nama merek berdasarkan kombinasi angka dimana angka tersebut dipercaya memiliki arti-arti tertentu (baik/buruk) bagi masing-masing etnis tersebut. Hal tersebut penting untuk diketahui untuk pemasar lebih dapat mengetahui cara-cara yang tepat untuk memasarkan produknya terhadap golongan etnis tertentu berdasarkan nama merk yang telah disesuaikan. Walaupun disini tidak hanya terbatas nama merek tetapi bisa dikembangkan dengan berbagai macam dimensi lainnya yang berhubungan dengan kebaikan suatu angka untuk etnis-etnis tertentu.

Aaker, Harmasson, dan Keller (1990;1988;1993 yang dikutip dari Swee Hoon Ang 1996) berpendapat bahwa mengembangkan nama merek efektif penting karena ia membantu menyediakan awal mula produk-produk baru dalam memfasilitasi ingatan konsumen dan memperoleh citra yang diinginkan serta sikap terhadap produk. Howard dkk., (1995 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) mendapati bahwa nama mempermudah pemenuhan permintaan pembelian. Riset tentang nama merek telah mengidentifikasi beberapa kualitas tentang nama merek yang efektif. Misalnya, Rovertson (1989 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) mendukung Sembilan kualitas nama merek yang secara strategis diinginkan, seperti sederhana, berbeda berarti, dan asosiasi dengan kelas produk. Dengan temuan-temuan ini, suara, pengucapan dan makna merek menjadi penting karena mereka mempengaruhi keefektifannya.

Nama merek yang sesuai dengan keinginan konsumen yang memiliki nilai kebudayaan tinggi menjadi hal sangat penting, karena disitu akan memudahkan untuk para konsumen percaya terhadap suatu produk, karena nama merek juga akan menggambarkan suatu kualitas produk.

Pemberian nama merek dengan mempertimbangkan angka juga disebabkan keterbatasan kata-kata baru. Nama merek *numeric alfa*(angka – huruf) terdiri atas huruf dan angka yang memiliki makna literal. Misalnya seperti WD40, Didi 7 dan RX7. Mereka dapat digunakan sebagai singkatan untuk nama yang memadai, sebagai nomor kode inventori, sebagai ekstensi nama atau sebagai symbol teknik atau gambaran tertentu yang diinginkan produk (Boyd, 1985 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Selain singkatnya siklus hidup produk, alasan lain menghitung merebaknya penggunaan nama merek numeric mencakup kemunculan teknologi, keterbatasan kata-kata baru, variasi model-model produk dan kebutuhan untuk nama merek yang dapat digunakan ketika dipasarkan secara internasional (Boyd, 1985 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Karena mungkin sudah terlalu banyak nama merek yang ada mungkin pemasar bingung untuk mencari alternatif nama untuk mereknya tersebut, maka mengkombinasikan angka untuk sebuah merek menjadi salah satu alternatif yang menarik.

Pavia dan Costa (1993 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) mendapati bahwa pengaruh huruf dan angka pada pemahaman dan ekspektasi konsumen akan produk sangat beragam bergantung pada apakah produk bersifat teknik atau non-teknik. Meskipun beberapa penelitian dilakukan untuk membantu mengidentifikasi keefektifan nama merek, khususnya tipe alfa numeric, riset

seperti itu telah dilakukan di budaya Barat menggunakan subyek Amerika Utara. Sebagaimana dinyatakan oleh Pan dan Schmitt (1995 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996), nama merek sebagai label linguistic merupakan subyek perbedaan structural antara system bahasa sebagaimana perbedaan sosio-kultur yang bersinggungan pada nama. McDonald dan Roberts (1990 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) menggarisbawahi pentingnya nama merek di Asia ketika mereka mengatakan “dalam mengkomtemplasikan dampak symbol merek, pemasar bijaksana di wilayah Asia Pasifik akan disarankan untuk menggali dongeng, hal-hal tabu dan takhayul serta konotasi agama berdasar warna, angka atau symbol.” Maka dari itu sangat penting untuk pemasar meninjau hal-hal kebudayaan dari konsumennya agar lebih dapat menyesuaikan selera pelanggan khususnya budaya pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi.

Demikian juga, nama merek bisa jadi terdiri atas huruf dan angka yang memiliki konotasi berbeda di lingkungan non-Barat. Misalnya, Boyd (1995 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996) menyatakan bahwa X dan 7 biasanya digunakan dalam nama merek numeric-alfa karena X terkait pada kritianitas dan memiliki konotasi yang diinginkan, sementara angka 7 dipersepsikan sebagai nilai keberuntungan. Meskipun hal ini mungkin benar di budaya barat, budaya non-barat seperti Cina, kurang familiar dengan Kritianitas dan karenanya, anggota budaya-budaya tersebut cenderung kurang mengasosiasikan X dengan agama. Bahkan mungkin X dipersepsikan sebagai hal negative karena ia ber asosiasi dengan tanda silang bahkan eror.

Orang-orang Cina menilai 3, 6, dan 8, 7, sebagai angka keberuntungan (Lip, 1992, 1995 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Perbedaan-perbedaan ini penting untuk pemasar internasional ketika mereka memasuki wilayah pertumbuhan ekonomi yang pesat di Asia dan kompetisi diantara perusahaan semakin pelik. Bahkan, menurut Simmons, bukti anecdotal menunjukkan bahwa angka digunakan dalam nama merek di Asia untuk menciptakan kesadaran merek (1979 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996).

Budaya Cina dan Jawa memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Orang Jawa pada dasarnya menyukai angka tujuh (7), hal ini terlihat dari banyaknya kebudayaan Jawa yang mengikutsertakan angka 7 dalam ritualnya. Jika ada wanita yang sedang hamil, maka pada bulan ke tujuh dilakukan perayaan yang disebut mitoni untuk melakukan “selamatan” terhadap bayi yang dikandung. Perayaan hari kemerdekaan juga berada pada tanggal 17 Agustus.

Tujuan dari penelitian ini dengan demikian adalah untuk menginvestigasi angka apakah yang dirasakan disukai oleh konsumen China dan Jawa dan bagaimana mereka mempengaruhi persepsi nama merek yang bervariasi tergantung pada *Locus of control*. *Locus of control* adalah derajat bagi individu untuk merasakan peristiwa yang tidak diduga pada perilaku mereka (Rotter, 1966 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996). Individu dengan *locus of control* yang rendah percaya pada takdir, cenderung berpikir mereka berada di bawah kontrol orang lain, dan lebih takhyul. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka mengenai keberuntungan angka tertentu. Alasan untuk mengapa angka tersebut beruntung juga akan dikaji.

Dalam hubungan ini persepsi yang disukai dari suatu angka dijelaskan dalam hubungan apakah hal ini membawa keberuntungan yang baik. Perhatian China dengan keberuntungan dan kemujuran didokumentasikan dengan sangat baik. The Book of Records menunjukkan bahwa kemujuran menceritakan fungsi resmi selama dinasti Shang dan Zou (dari abad 18 sampai 20 sebelum Masehi), sementara bukti anekdotal dari perhatian China dengan keberuntungan dijelaskan oleh Chan (1990 yang dikutip dari Swee Hoon Ang, 1996).

Dalam penelitian ini akan dilakukan dua studi, studi yang pertama untuk mengidentifikasi perbedaan angka keberuntungan bagi orang Cina & Jawa. Studi yang kedua ini mengusahakan untuk menentukan bagaimana nama merek berdasar angka mempengaruhi persepsi konsumen Cina & Jawa terhadap produk.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis menggunakan beberapa nama merek untuk diteliti, adapun nama merek yang digunakan oleh penulis adalah : tio ciu 88, platinum 99, oto 88, saleb 88, ongko joyo 99, puyer bintang tujuh, 7up, djarum 76, bakpia 75, dan es teller 77. Nama merek tersebut merupakan nama-nama merek ternama yang menggunakan kombinasi angka keberuntungan tertentu dalam masyarakat Jawa dan Cina.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah masyarakat Jawa dan Cina masih memegang angka-angka keberuntungan sesuai kebudayaan mereka?
2. Apakah ada perbedaan angka keberuntungan masyarakat Cina dan Jawa?
3. Apakah nama merek dengan kombinasi angka mempengaruhi persepsi konsumen atas sebuah produk?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis apakah masyarakat Jawa dan Cina masih memegang angka-angka keberuntungan sesuai kebudayaan mereka.
2. Menganalisis apakah ada perbedaan angka keberuntungan masyarakat Cina dan Jawa.
3. Menganalisis nama merek dengan kombinasi angka akankah mempengaruhi persepsi konsumen atas sebuah produk.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi umum, bagi produsen, bagi para peneliti, maupun bagi peneliti ini sendiri, antara lain :

- a. Menyajikan hasil empiris pengaruh nama merek dengan angka keberuntungan dengan persepsi dari konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Bagi produsen, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali terhadap penyesuaian nama merek untuk konsumen mereka khususnya di Yogyakarta.
- c. Bagi para peneliti, sebagai salah satu bahan kajian empiris terutama menyangkut pemberian nama merek yang tepat bagi para produsen.
- d. Bagi peneliti, memberikan solusi dalam pemecahan suatu masalah empiris yang didukung dengan teori yang mendukung sehingga dapat memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan suatu permasalahan.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis yang meliputi :

- a. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi konsep dan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian dan juga hipotesis. Landasan teori berbentuk uraian kualitatif dan model yang langsung berkaitan dengan nama merek dan persepsi konsumen. Dalam bab ini juga disajikan studi terkait atau penelitian terdahulu yang diacu dalam penelitian untuk skripsi. Pada bab II ini disertakan juga kerangka pemikiran dari penelitian ini.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan hal mengenai lokasi riset, data, alat analisis, dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian. Menyajikan data terkait dengan jenis data yang digunakan serta sumber data penelitian ini. Menjelaskan teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan pada data primer. Menampilkan model matematis untuk penjelasan dari variabel penelitian. Menjelaskan alat analisis yang berkaitan dengan teknik statistik atau penghitungan kuantitatif yang digunakan, secara deskriptif dan matematis, termasuk rumus yang digunakan. Mendefinisikan batasan operasional dari variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian.

d. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu. Hasil dari penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Pembahasan tentang hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritik secara kualitatif, kuantitatif, maupun statistik.

e. Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah.

Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan kebenaran hipotesis.

Saran berdasarkan pertimbangan yang ditujukan kepada pengambil kebijakan yang terkait dengan masalah yang diteliti.

