

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun nonlokal. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul, hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *world mindedness*, dan seterusnya.

Perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan secara pesat memicu banyak perusahaan untuk membangun merek dengan memperhitungkan bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek lokal maupun nonlokal sebuah merek. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan strategi yang mengasosiasikan merek mereka dengan *image* luar negeri. Daya tarik merek non lokal bukan hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional, tetapi juga bagi perusahaan-perusahaan yang semula berkecimpung di pasar domestik atau regional.

Munculnya persepsi konsumen inilah yang nantinya akan memicu bagaimana sikap konsumen pada merek tersebut. Tjiptono (2008:359) mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi

juga berdasarkan negara asal yang memproduksinya. Hal ini dikenal dengan istilah *Country of Origin Effect*. Sejalan dengan pernyataan tersebut Tai dan Wilson (2008:146) menyatakan bahwa negara juga merupakan merek. Akan tetapi, untuk sampai pada titik tersebut diperlukan penekanan yang terus menerus bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu.

Pada era globalisasi perkembangan kelas menengah di suatu negara tergolong terus tumbuh dari waktu ke waktu. Perkembangan kelas menengah di Indonesia tergolong mengalami peningkatan pesat sampai saat ini. Soehadi dalam Sudarmadi (2015:59) mengungkapkan bahwa kelas menengah cenderung ambisius, tinggal di perkotaan, *born digital* atau fasih menggunakan digital, serta mengikuti gaya hidup modern.

Makin menjamurnya pusat perbelanjaan di kota-kota Indonesia menjadi magnet tersendiri bagi mereka yang mengikuti berbagai gaya hidup modern yang ditawarkan. Mencicipi berbagai produk gerai kuliner menjadi salah satu kegiatan seru ketika mengunjungi pusat perbelanjaan modern. Menyebut beberapa gerai kuliner di pusat perbelanjaan tentunya tidak terlepas dari menyebutkan gerai donat yang umumnya mudah dijumpai di pusat perbelanjaan modern. Gerai donat memiliki keunggulan tersendiri saat ini dalam persaingan bisnis makanan. Lokasi dari tiap gerai donat yang umumnya strategis dan mudah dijangkau menyebabkan bisnis ini memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di masyarakat.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2013

MEREK	TBI	TOP
Dunkin Donuts	49,0%	TOP
J.Co	45,3%	TOP
Primadona	1,1	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari sekian banyak gerai donat modern, yang paling lumrah dijumpai adalah merek J.Co dan merek Dunkin Donuts. Kedua merek donut ini sudah tak asing lagi bagi masyarakat. Dunkin Donuts merupakan merek asal Amerika Serikat yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1985, sedangkan J.Co merupakan merek asli Indonesia yang mulai masuk pasar donat Indonesia pada tahun 2005 dan mampu menyaingi Dunkin Donuts di bisnis donat. Persaingan kedua merek donat ini beberapa tahun belakangan terbilang sengit.

Merek Dunkin Donuts dan J.Co memiliki *branding* merek yang sama-sama baik. Banyak masyarakat Indonesia belum mampu untuk menilai asal negara kedua merek ini. Baik J.Co maupun Dunkin Donuts memiliki citra merek yang prestisius dan merupakan merek yang mampu bersaing dalam lingkup internasional. Hal ini lazim terjadi pada masyarakat di negara berkembang, banyak merek yang masuk ke pasar dengan *branding* sebagai merek nonlokal dengan tujuan lebih dapat diterima dan dipercaya masyarakat. Sebagai akibatnya,

masyarakat Indonesia mulai mengikuti bagaimana gaya hidup masyarakat di negara maju, dan mengkonsumsi donat merupakan bagian dari hal tersebut.

Contoh yang dapat dijadikan pembanding dari banyaknya masyarakat Indonesia untuk mulai mengkonsumsi donat yaitu, orang Indonesia yang umumnya mengkonsumsi nasi sebagai pemenuhan kebutuhan karbohidrat, sebagian kini terlihat mulai mengurangi konsumsi nasi. Sebagai gantinya mereka makan roti dan keju yang lebih dikenal sebagai makanan yang dikonsumsi secara global seperti halnya donat. Tren mengkonsumsi donat masih akan berlanjut di masa-masa mendatang dengan kenyataan bahwa orang Indonesia—khususnya anak muda masih terus mengadopsi pola-pola konsumsi produk yang memiliki citra internasional.

Tidak bisa dipungkiri bahwa negara asal sebuah merek kini menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai sebuah merek. Sikap konsumen terhadap suatu merek membutuhkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bagaimana asal dari merek tersebut, sehingga nantinya konsumen dapat menentukan bagaimana sikap mereka terhadap merek dengan asal lokal dan merek dengan asal nonlokal. Seperti bagaimana menangani tingginya variasi sikap konsumen yang memiliki berbagai pandangan mengenai bagaimana mereka mempersepsikan negara asal sebuah merek, penulis akan mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh asal merek lokal dan asal merek nonlokal pada sikap konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Negara asal sebuah merek baik lokal maupun nonlokal kini menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan bagaimana sikap konsumen pada sebuah merek. Pengaruh globalisasi yang pesat menjadikan perkembangan hubungan antara asal merek lokal dan nonlokal dengan konsumennya menjadi lebih meningkat. Setelah melihat adanya pengaruh dari negara asal merek lokal dan nonlokal pada sikap konsumen, penulis merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal ditinjau dari faktor jenis kelamin dan uang saku?
3. Apakah persepsi asal merek nonlokal berpengaruh signifikan pada sikap konsumen merek lokal dan merek nonlokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal.
2. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan merek nonlokal ditinjau dari faktor jenis kelamin dan uang saku.
3. Mengetahui pengaruh persepsi asal merek nonlokal pada sikap konsumen merek lokal dan merek nonlokal.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan informasi mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap asal merek lokal dan asal merek nonlokal sebuah produk.

2. Manfaat Manajerial

Melalui penelitian ini diharapkan para praktisi dalam bidang manajemen pemasaran memiliki fokus utama pada konsumen dimana konsumen saat ini memperhitungkan asal merek lokal dan asal merek nonlokal sebuah produk yang nantinya dapat membentuk sikap konsumen itu sendiri.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada didalam penelitian. Dasar teoritik

tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan asal merek lokal maupun asal merek nonlokal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran skala, pengukuran instrumen serta metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan, saran dan implikasi manajerial dari hasil.