

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada triwulan II tahun 2021 perekonomian nasional mulai membaik, namun pertumbuhan industri pengolahan nonmigas tidak merata. Pakaian jadi merupakan salah satu industri nonmigas dan berada di peringkat kedua terendah, dengan tingkat pertumbuhan minus 4,54 persen (Purwanti, 2021). Minimnya pertumbuhan industri sandang menjadi ironis karena industri padat karya menjadi satu-satunya industri dominan yang masih mengalami kontraksi setahun terakhir. Namun, hal ini tetap membuat *fashion* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Oleh karena itu, produk-produk *fashion* yang dihasilkan oleh produsen pakaian tidak hanya berbicara mengenai fungsi, tetapi juga kepribadian dan gaya hidup (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Oleh karena itu, *fashion* telah menjadi gaya hidup dan kepribadian orang-orang, hal ini membuat persaingan antarpelaku usaha dalam industri *fashion* sangat ketat khususnya pada industri pakaian jadi, pemasar berlomba-lomba menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara untuk memikat konsumen agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Para pemasar mencoba memberikan gaya pakaian terbaru, bahkan dengan harga terjangkau, menggunakan bahan berkualitas tinggi, desain khusus, atau fitur di dalam toko.

Pada dasarnya setiap industri memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh keunggulan bersaing, dan salah satu strategi untuk semua industri adalah membangun merek (*brand*) sebagai identitas perusahaan (Van Riel, 1995). Untuk membedakan dirinya dengan yang lain, perusahaan menggunakan satu ikatan karakteristik yakni identitas perusahaan (Van Riel, 1995). Unsur identitas yang paling mudah dikenali adalah nama merek. Menurut Aaker (1991), upaya komunikasi, penciptaan kesadaran, dan esensi konsep merek menjadi indikator utama bagi sebuah merek, serta pertahanan substansial dalam persaingan merupakan fungsi dari nama merek (Susanto & Wijanarko, 2004, h 81).

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari pemasok tunggal atau kelompok pemasok dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Keller, 2003: 3). Kohli dan Harich (2005: 1507) juga menambahkan bahwa merek yang tepat dapat berkontribusi dengan kekuatan produk. Dengan kata lain, nama merek ini menjadi salah satu faktor yang dipakai dalam membentuk kepositifan citra merek. Ini karena merupakan aset paling kuat yang mewakili inti perusahaan, melebihi aset berwujud perusahaan. Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan mengelola merek secara cermat, karena mencerminkan pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk atau jasa dan kinerjanya (Saleh & Miah Said, 2019).

Penamaan merek berbahasa asing dapat dijadikan salah satu strategi pembentuk citra merek. Penamaan merek bahasa asing adalah strategi yang mengeja atau mengucapkan sebuah merek dalam bahasa asing (Leclerc et al., 1994). Produk-produk bermerek non-lokal dari negara-negara barat umumnya sangat diminati di Indonesia, terutama bagi konsumen yang cenderung memilih merek asing, jelas mereka memiliki keyakinan atau persepsi kualitas merek yang lebih baik (topbrand-award.com, 2019). Kehadiran merek non-lokal sudah membudaya di benak setiap konsumen, karena dapat menunjukkan bahwa konsumen juga menggunakan negara asal sebagai kriteria untuk menentukan kualitas produk.

Penamaan merek asing dikaitkan dengan negara asal, dan strategi ini menggunakan citra negara tersebut dan menyiratkan bahwa merek tersebut berasal dari negara tertentu, memiliki unsur tertentu atau terkait dengan negara tertentu untuk mempengaruhi konsumen (Ariesmendi & Saraswati, 2016). Oleh karena itu, perusahaan Indonesia seringkali menggunakan kebijakan merek asing untuk meningkatkan citra merek produk terkait. Diharapkan merek tersebut dapat memberikan kognisi positif sesuai dengan karakteristik nama tersebut.

Salah satu produk dengan *brand* yang berbahasa asing adalah *Number SixtyOne*. *Number SixtyOne* merupakan salah satu *brand* dari PT. Cardo Lestari Indonesia yang bergerak di bidang ritel *fashion* dan dikenal di Indonesia sejak tahun

1961. *Number SixtyOne* mengusung model desain khas *youth* baik koleksi pakaian pria maupun wanita, dan juga menawarkan pakaian yang memiliki kualitas terdepan sehingga akan merasa nyaman jika digunakan, serta menyediakan beberapa baju formal (Ishak, 2017). *Number SixtyOne* memiliki 24 *store offline* di Indonesia (number61.co.id, 2021)

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk *Number SixtyOne* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap mode *fashion* saat ini, khususnya untuk kawula muda. Terlebih tidak sedikit masyarakat yang mengira *Number SixtyOne* merupakan produk luar yang masuk ke Indonesia, namun pada nyatanya *Number SixtyOne* diproduksi di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari segi penamaan merek yang digunakan perusahaan tersebut.

Penamaan merek bahasa asing terhadap citra merek dapat dijelaskan melalui Teori *Ecological Perception* dari Gibson. Teori Gibson ini mengemukakan tentang persepsi ekologi yang artinya adalah persepsi yang komprehensif dan terarah sehingga pola stimulus (tanda, simbol, spasial) memberikan informasi tentang lingkungan kepada pengamat sesegera mungkin, termasuk karakteristik objek, atau dengan pengerahan tenaga atau aktivitas kognitif yang minimal (Bell, 2001). Sistem tanda visual adalah kode bahasa non-verbal yang biasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran untuk menyampaikan citra dan karakter entitas yang diwakili (Setiawan & Jayanegara, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika sebuah slogan didengar dan berakar dibenak konsumen. Di sini peneliti menekankan aspek merek dalam menggunakan penamaan merek berbahasa asing, karena merek berperan penting dalam memenuhi harapan konsumen saat perusahaan membuat janji kepada konsumen.

Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne*. Berawal dari riset terdahulu bahwa strategi penamaan merek yang menggunakan merek asing menunjukkan preferensi konsumen yang lebih positif. Tidak hanya

memudahkan merek berbahasa asing untuk masuk pasar internasional, juga membuatnya memiliki nilai yang lebih tinggi karena memanfaatkan stigma konsumen dari negara merek itu berasal (Diantanti, Sunaryo, & Rahayu, 2018).

Penelitian ini memiliki urgensi penelitian, karena banyak masyarakat Indonesia yang mengira *Number SixtyOne* ini adalah *brand* luar, namun pada kenyataannya *Number SixtyOne* ini merupakan produk lokal tepatnya di produksi di Jakarta. Penelitian ini penting karena untuk membuktikan seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing dengan citra suatu merek. Apakah memang kedepannya *branding-branding* produk atau jasa itu harus menggunakan bahasa asing supaya masyarakat memiliki perspektif mengenai citra merek yang positif pula.

Penelitian ini juga menarik untuk dilakukan karena bentuk komunikasi dalam penelitian ini diartikan sebagai pengiriman pesan yang bersifat verbal dan visual melalui penamaan merek *Number SixtyOne* kemudian dapat dilihat dari stimulus pada tanda, simbol, dan spasial, dimana jenis huruf, warna, logo, interior, dan lokasi. Sehingga diharapkan persepsi mengenai citra melalui kognitif setiap pengunjung *Number SixtyOne* akan semakin kuat tertanam dalam benak setiap pengunjung.

Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan di atas penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai bentuk pernyataan yang merujuk pada elemen atau indikator setiap konsep. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada pengunjung *store Number SixtyOne* yang akan menjadi responden. Selain itu, pengunjung merupakan masyarakat yang berpikiran modern, sehingga menimbulkan persepsi kuat terhadap sesuatu yang menarik. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Penamaan Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek *Number SixtyOne* di Kota Bekasi Dengan Kognitif Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah penamaan merek berbahasa asing dapat mempengaruhi citra merek melalui kognitif konsumen terhadap merek *Number SixtyOne*.
2. Apakah penamaan merek berbahasa asing memberikan informasi yang detail sehingga dapat mempengaruhi kognitif konsumen terhadap merek *Number SixtyOne*.
3. Apakah pengetahuan merek dari kognitif konsumen akan sampai kepada citra merek.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne*?
2. Seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap kognitif konsumen *Number SixtyOne*?
3. Seberapa besar pengaruh kognitif konsumen terhadap citra merek *Number SixtyOne*?
4. Seberapa besar pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne* dengan kognitif sebagai variabel *intervening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne*.
2. Untuk mengetahui pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap kognitif konsumen *Number SixtyOne*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kognitif konsumen terhadap citra merek *Number SixtyOne*.
4. Untuk mengetahui pengaruh penamaan merek berbahasa asing terhadap citra merek *Number SixtyOne* dengan kognitif sebagai variabel *intervening*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan pemahaman yang bermanfaat mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya permasalahan yang berkaitan dengan penamaan merek berbahasa asing dan citra merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sivitas Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi program studi dan memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk mempelajari objek atau permasalahan yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi konsumen *Number SixtyOne* bahwa produk lokal ini tidak kalah saing dengan merek-merek ternama dari segi penamaan merek.

3. Pengelola *Number SixtyOne*

Penelitian ini menjadi harapan untuk kedepannya membuat alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan bahkan peningkatan yang berkesinambungan untuk memikat konsumen, dan tentu untuk hal-hal yang di anggap penting.