

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Sour Sally

Sour Sally adalah outlet *frozen yoghurt* revolusioner pertama di Indonesia, didirikan pada 2008 oleh Donny Pramono setelah terinspirasi pengalamannya selama kuliah di *Los Angeles*, Amerika Serikat dimana sangat banyak penjual yoghurt disekitar kampusnya dan keinginannya untuk membuat *brand* yang dapat *go international* dimulai dari Indonesia. Setelah menemukan resep *frozen yoghurt* dengan citarasa yang cocok dengan masyarakat Indonesia Donny pun siap memulai bisnisnya. Untuk memulai bisnisnya Donny juga menyewa konsultan *brand professional* guna membentuk merek yang memiliki kepribadian yang kuat dan *memorable* serta memiliki citra internasional, dari situlah lahir *brand* Sour Sally seperti gambar berikut :



**Gambar 1.1**

#### **Logo Perusahaan**

Sumber : SourSally, 2016

Gerai pertama Sour Sally dibuka pertama kali di Senayan City, Jakarta pada 15 Mei 2008 dan pada tahun 2010 dibuka cabang pertama Sour Sally pertama di Singapura tepatnya di Wisma Atria *Shopping Centre*. Saat ini Cabang Sour Sally telah tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Malang, Medan, Palembang, Balikpapan, Makassar, Semarang, Solo dan Yogyakarta.

Sebagai bagian dari wajah baru gerai Sour Sally bertajuk **All-New Sour Sally** maka mulai 2015 Sour Sally meluncurkan Sour Sally Mini sebagai bentuk perluasan mereknya dengan menawarkan program kerjasama franchise, Sour Sally jg meluncurkan logo barunya, situs resmi barunya dan akun jejaring sosial barunya. Berikut logo baru dari Sour Sally :



**Gambar 1.2**

**Logo Baru Perusahaan**

Sumber : SourSally, 2016

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah sebuah pasar yang sangat luas dan berpotensi untuk berbagai industri, ini terlihat dari begitu banyaknya industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar Indonesia dan tiap industri memiliki strategi masing-masing untuk mendapatkannya dan salah satu strategi yang dimiliki semua industri adalah pembentukan merek. Pembentukan merek menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan merek adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen.

Merek mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen dengan cara membentuk persepsi tertentu terhadap merek itu sendiri dan produk yang diwakilinya. Persepsi terhadap produk adalah pemilihan, pengorganisasian dan

interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam suatu gambaran bagi seorang individu (Nugroho J. Setiadi 2003:160). Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengevaluasi merek memiliki kecenderungan untuk menghasilkan sebuah persepsi tertentu dari merek tersebut.

Salah satu strategi dalam pembentukan merek adalah dengan menggunakan *Foreign Branding*. *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 (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994:226). Persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat di tetapkan secara objektif (Simamora, 2003:78).

Sering kali kita lihat di Indonesia produk-produk dengan merek non-lokal yang berasal dari negara barat umumnya sangat diminati, hal ini menunjukkan adanya keyakinan atau persepsi tertentu yang dihasilkan produk dengan merek asing. Keberadaan merek non-lokal yang mendapat tempat di pola pikir tiap konsumen dapat menunjukkan bahwa konsumen juga menggunakan asal negara (*Country of Origin*) sebagai pedoman dalam melihat kualitas suatu produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi tertentu, yaitu persepsi negara asal dimana berupa asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu sebuah negara.

*Foreign Branding* memiliki hubungan dengan *Country of Origin* dimana strategi ini memanfaatkan *country image* dan mengisyaratkan merek berasal, terdapat unsur atau memiliki asosiasi dengan negara tertentu guna mempengaruhi konsumen. *Foreign branding* banyak dilakukan oleh pengusaha dan pemasar di Indonesia dalam beberapa tahun ini dan membentuk fenomena tersendiri disaat banyaknya produk menggunakan *foreign branding* meskipun sebenarnya produk tersebut dibuat di Indonesia, seperti dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Beberapa Produk Asli Indonesia yang Menggunakan Merek Asing

No	Merek	Logo	Country Of Origin yang Tersirat
1	J.CO Donuts & Coffee		Amerika
2	Sour Sally		Amerika
3	Wakai		Jepang
4	Excelso Coffee		Italia/ Amerika
5	Buccheri		Italia

*Bersambung*

*Sambungan*

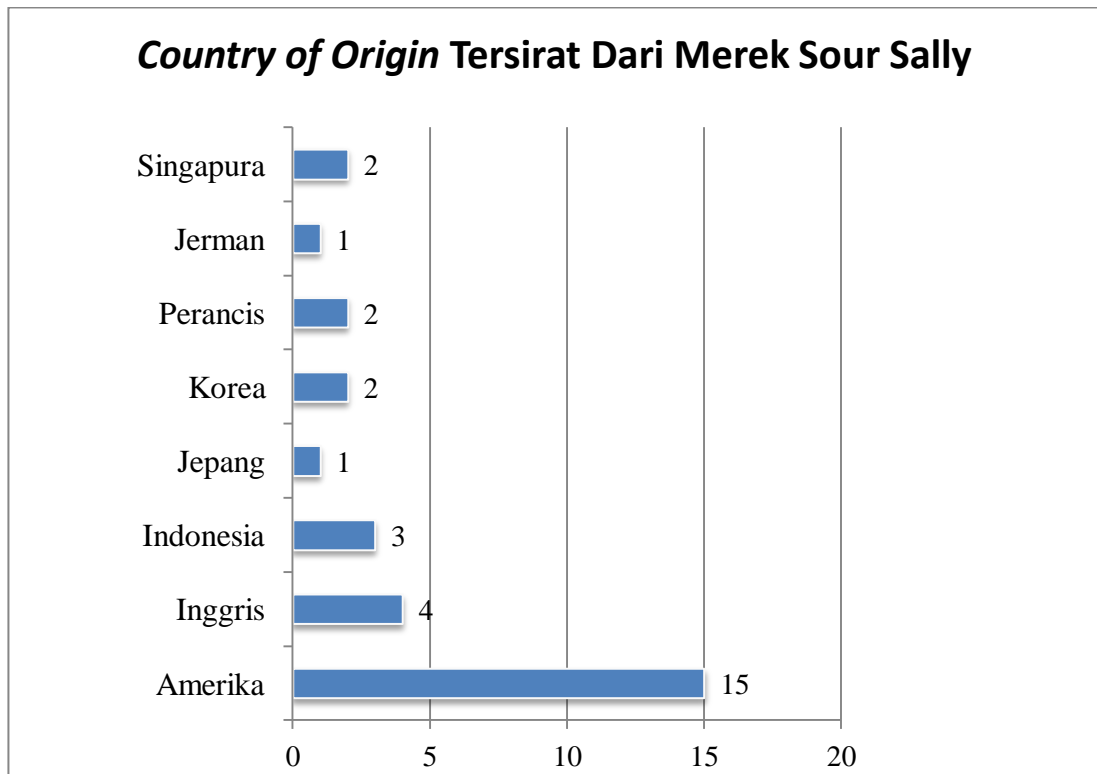
No	Merek	Logo	Country of Origin yang Tersirat
6	The Executive		Inggris
7	Magno		Jerman
8	Polygon		Amerika
9	Lea Jeans		Amerika
10	Hoka-hoka Bento		Jepang
12	Eiger		Swiss

Sumber : <http://www.ideapreneur.id>

*Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001:78). Simamora juga mengungkapkan (2003:78) bahwa persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif.

Sedangkan minat beli adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000). Sedangkan menurut Kotler (2000:165) minat beli adalah rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Perubahan *perceived quality* dan peningkatan minat beli juga dapat terlihat di Sour Sally, melalui observasi lapangan dan wawancara singkat penulis mendapat hasil dimana terdapat fenomena baik di forum *online* maupun pernyataan banyak orang dimana merek Sour Sally sering kali dianggap merek asing padahal kenyataannya Sour Sally asli Indonesia dan didirikan oleh pengusaha Indonesia Donny Pramono. Hal ini dikarenakan banyak orang beranggapan merek Sour Sally yang menarik dengan makanan unik frozen yoghurt yang belum umum di Indonesia, dikemas dengan logo dan merek yang terlihat dan terdengar mengisyaratkan negara Amerika Serikat. Ini menunjukkan tidak hanya karena produk yang unik dan menarik akan tetapi merek Sour Sally sendiri dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Ini juga dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan penulis kepada 30 responden untuk menunjukkan bagaimana gambaran merek Sour Sally di masyarakat. Berikut Gambar 1.3 *Country of Origin* Tersirat Dari Merek Sour Sally

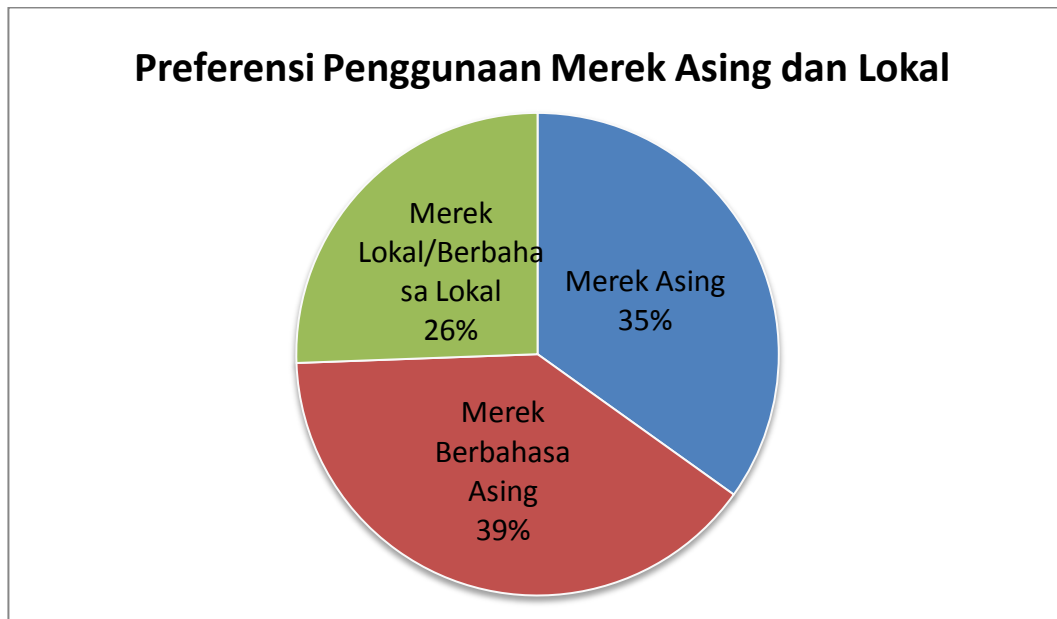


**Gambar 1.3 Country of Origin Tersirat Dari Merek Sour Sally**

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2016)

Pada gambar 1.3 dapat terlihat dari 30 responden 15 diantaranya menyatakan dan mempercayai bahwa merek Sour Sally adalah merek yang berasal dari Amerika hanya dari melihat merek dan tampilannya.

Pada survey selanjutnya penulis ingin menunjukkan bagaimana preferensi responden pada merek dengan menunjukkan merek buatan dimana merek satu di katakan sebagai merek asing asli (Blue Marble dan Cutie Honey), merek dua adalah merek berbahasa asing (Yogura dan Sour Sally), merek ketiga adalah merek lokal atau berbahasa lokal (Dadiah dan Sendok Manis), tes dilakukan pada 42 responden dimana responden diminta memilih merek mana yang menurutnya menarik dan menimbulkan minat beli. Berikut Gambar 1.4 Preferensi Penggunaan Merek Asing dan Lokal



**Gambar 1.4 Preferensi Penggunaan Merek Asing dan Lokal**

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2016)

Pada gambar 1.4 dapat terlihat bahwa dari 42 responden lebih dari setengahnya setuju dan percaya bahwa merek asing atau merek berbahasa asing dalam hal ini lebih menarik dan menimbulkan minat beli. Beberapa responden juga meyakini bahwa nama merek asing atau merek berbahasa asing memberi kesan yang baik serta memiliki kualitas dan *value* yang lebih. Ini juga terlihat di Sour Sally dimana begitu banyaknya konsumen Sour Sally dan besarnya minat beli konsumen terhadap produk Sour Sally sejak pertama berdirinya Sour Sally pada 2008. Dari beberapa pengunjung setia Sour Sally yang di wawancarai banyak dari mereka menyatakan bahwa pertama kali yang membuat mereka tertarik pada Sour Sally adalah pengemasan produknya dan mereknya itu sendiri yang terkesan unik dan berbeda dari yang lain

Merek berbahasa asing memancing keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara-negara yang maju dengan semua keunggulannya sehingga memberikan peningkatan persepsi kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi,



produk dengan *foreign branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012).

Adapula menurut Elif et al. dalam penelitiannya “*Insights into Consumer Preference of Foreign Brand Names : Reality or Myth?*” (2014:162) menyimpulkan bahwa produk dengan *foreign branding* lebih menimbulkan sikap dan persepsi konsumen yang positif dibanding merek nasional. Adapun beberapa alasan mengapa konsumen lebih memilih *foreign branding* dikarenakan keyakinannya pada kualitas, keandalan, fungsionalitas dan prestise.

Melihat fenomena tersebut dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* dan minat beli konsumen. Dalam hal ini penulis memilih Sour Sally dikarenakan perkembangan Sour Sally yang pesat sejak berdirinya dan cukup besarnya antusias masyarakat dalam melihat Sour Sally. Dari kesuksesan Sour Sally tersebut dan dari beberapa survey yang sebelumnya dilakukan didapat 3 aspek utama yang paling berpengaruh pada kesuksesan Sour Sally adalah Kemasan, Merek dan Produk. Disini penulis lebih menekankan pada aspek mereknya yang juga menggunakan strategi *foreign branding*.

Ini perlu diketahui terutama oleh para pemasar guna lebih memahami bagaimana perspektif konsumen dalam melihat *foreign branding* dan seberapa besar pengaruhnya pada persepsi dan minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti ingin membentuk penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Foreign Branding Terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Sour Sally”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana *foreign branding* pada Sour Sally?
2. Bagaimana *perceived quality* pada Sour Sally?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada Sour Sally?
4. Seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* pada Sour Sally?
5. Seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli konsumen pada Sour Sally?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana *foreign branding* pada Sour Sally
2. Mengetahui bagaimana *perceived quality* pada Sour Sally
3. Mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Sour Sally
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap *perceived quality* pada Sour Sally
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap minat beli konsumen pada Sour Sally.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini, di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi Penulis

Sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai mahasiswa program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dalam penyusunan Seminar Proposal dan Skripsi dan memperdalam pengetahuan guna meningkatkan kualitas diri.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan bersangkutan sebagai bahan informasi mengenai bagaimana pengaruh penggunaan *foreign branding* dan bagaimana persepsi konsumen dalam menanggapi guna menetapkan strategi kedepannya.

## 3. Bagi Pihak Lain

Seminar Proposal dan Skripsi ini dapat dijadikan referensi dalam mencari informasi dan contoh terkait dengan *foreign Branding*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan dengan ringkas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dan juga disertai kerangka berpikir. Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti buat dan juga saran untuk menjelaskan tentang alternatif dan solusi pemecahan masalah.