

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. J.CO Donuts & Coffee adalah bisnis waralaba yang didirikan oleh Johnny Andrean Group, dengan nama pemilik Johnny Andrean. Awal munculnya gagasan untuk membangun gerai J.CO Donuts & Coffee adalah ketika Johnny yang kerap melakukan kunjungan bisnis ke USA. Pada mulanya, Johnny ingin bekerjasama dengan salah satu waralaba jaringan pemasaran donat di USA, namun hal itu Johnny urungkan karena adanya beberapa keterbatasan terutama pada bahan baku dan keterbatasan pada pengendalian kualitasnya. Hingga akhirnya, Johnny mengurungkan niatnya untuk membeli franchise donat dari USA, dan memutuskan untuk membangun toko donat sendiri. Pada proses mengembangkan toko donat ini, Johnny berfokus kepada kualitas dari bahan dan proses produksinya. Johnny juga menggunakan konsep dapur terbuka seperti toko donat di USA dimana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan donatnya, dari proses mencampurkan segala bahan yang digunakan pada proses pembuatan donat hingga menjadi donat yang siap untuk dijual. (Aswan, 2019).

Pada saat proses pembuatan donat, J.CO menggunakan tenaga mesin. Seperti ketika saat pencampuran bahan baku yang digunakan, saat memasak, hingga saat pembuatan topping untuk donat. Tenaga manusia yang dipakai hanya ketika proses mencetak donat yang dibantu dengan cetakan donat. Mesin-mesin yang digunakan untuk pembuatan donat ini didatangkan langsung dari USA, begitupun untuk 50% bahan dasar yang digunakan didatangkan langsung dari luar negeri. Beberapa bahan yang didatangkan langsung dari luar adalah coklat dari negara Belgia dan susu dari Selandia Baru. Karena hal itulah J.CO menempati posisi sebagai produk yang premium di kalangan pasaran donat di Indonesia.

Citra gerai J.CO memang dibuat seperti halnya toko-toko donat dan kopi yang beraada di luar negeri. Sehingga jika para konsumen melihat J.CO akan merasa seperti berada di luar negeri, yang pada kenyataannya J.CO ini merupakan asli produk lokal asal Indoensia. Johnny melakukan hal ini karena untuk lebih memberikan kesan mewah dan international agar J.CO dapat lebih mudah untuk diterima di belahan dunia manapun.

Logo yang digunakan oleh J.CO Donuts & Coffee adalah burung merak. Dalam logo tersebut burung merak diartikan sebagai lambang dari keindahan, kelembutan dan sebagai simbol keabadian. Keindahan dan kelembutan tersebut menggambarkan rasa dan bentuk pada donat milik J.CO, lalu arti dari keabadian adalah bentuk representasi loyalitas para konsumen J.CO Donuts & Coffee (Majid, 2014).



Gambar 1.1

LOGO J.CO DONUTS & COFFEE

Dikenal sebagai salah satu Industri makanan terkemuka, manajemen J.CO pasti memiliki misi. Setelah 5 tahun hadir, kemajuan J.CO dapat dikatakan berkembang pesat, dari yang hanya memiliki 5 gerai, lalu ditahun berikutnya menjadi 12 gerai, lalu menjadi 24 gerai dan semakin bertambah hingga saat ini memiliki 100 gerai bahkan lebih. Tidak hanya di Indonesia J.CO pun memiliki gerai yang tersebar di Malaysia, Singapura, China, Philipina, Brunei Darussalam, Vietnam dan Arab Saudi.

1.1.2 Produk Prusahaan

Tabel 1.1

Produk dari J.CO Donuts & Coffee

No.	Kategori	Produk	Keterangan
1	Food	Donuts	<i>Our soft fluffy donuts with an endless variety of toppings</i>
		J. Club	<i>Mouthwatering donut sandwich selection</i>
		J. Cool	<i>Fat-free frozen yogurt with personalized fresh toppings of your choice</i>
2	Beverage	J. Coffee	<i>Coffee selection hot, ice and frappe</i>
		Other	<i>Non-coffee beverages in hot, ice and frappe</i>

(Sumber : www.jcodonut.com)

1.2 Latar Belakang

Beberapa negara Asia Tenggara tergabung pada organisasi Masyarakat Ekonomi negara-negara ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community*, salah satu negara yang menjadi anggota MEA adalah Indonesia. Dalam berita yang ditulis oleh G.T Suroso Widyaiswara pada web kemenkeu dijelaskan bahwa terbentuknya MEA berawal pada saat Konferensi Tingkat Tinggi lalu tercipta kesepakatan yang berasal dari para pemimpin ASEAN. Yang dimana hasil dari kesepakatan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan ASEAN dalam hal persaingan, sehingga mampu bersaing dengan negara Tiongkok dan India dalam hal menarik investor asing. Selain itu, dibentuknya MEA bertujuan agar stabilitas ekonomi di Kawasan ASEAN menjadi lebih meningkat. Terbentuknya kesepakatan MEA tersebut memberikan dampak terciptanya pasar bebas serta memberikan peluang kepada Indonesia untuk dapat masuk kedalam pasar yang lebih luas serta berharap perekonomian Indonesia dapat menjadi lebih baik. (Suroso, 2015)

Untuk dapat menghadapi dampak dari terbentuknya MEA, Selain disarankan untuk memiliki tingkat Pendidikan yang tinggi, disarankan untuk memiliki suatu keterampilan khusus. Salah satu keterampilan yang dibutuhkan adalah kemampuan berbahasa asing terutama bahasa Inggris. Seperti yang dipaparkan dalam (Nasution, Penggunaan Bahasa Inggris Secara Maksimal Untuk Menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, 2018) bahwa bahasa Inggris telah menjadi bahasa yang universal dan digunakan di berbagai bidang, seperti dalam bidang Teknologi, Pendidikan, Politik, Perdagangan dan dalam bidang lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan dalam (Nasution, Penggunaan Bahasa Inggris Secara Maksimal Untuk Menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, 2018) mengenai hasil survey Paul Lewis di tahun 2009 yang menunjukkan hasil bahwa Bahasa Inggris berada di posisi peringkat ke-3 dari total 172 bahasa yang tercatat sebagai Bahasa yang paling banyak digunakan di berbagai negara di dunia.

Penggunaan bahasa juga memberikan pengaruh pada pemberian merek suatu produk. Dalam (Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004) dijelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, tanda atau desain yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa. Seringkali kita menemui produk dengan merek non-lokal di Indonesia yang umumnya lebih diminati, Hal ini menunjukkan adanya suatu persepsi atau pemikiran tertentu terhadap produk yang memiliki merek dengan menggunakan Bahasa Asing. Menurut Kohl & Harich dalam (Sari, 2014) pemilihan nama merek yang baik mampu memberi pengaruh terhadap kekuatan produk. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pembeda dengan produk serupa milik pesaing. Semakin unik nama merek yang diberikan, maka semakin mudah juga merek tersebut tertanam di benak konsumen. Selain sebagai identitas dalam (Kussudyarsana, 2016) dijelaskan bahwa menurut Kotler dan Armstrong merek juga dapat memberikan image dan daya jual suatu produk. Dalam (Diantanti, Sunaryo, & Rahayu, 2018) Assael (2001) menjelaskan bahwa merek tersebut diharapkan dapat memberi persepsi yang positif sesuai dengan karakteristik nama merek tersebut.

Dampak dari MEA juga membuat banyak perusahaan non lokal yang masuk ke Indonesia. Masuknya perusahaan non lokal dengan menggunakan nama merek asing membuat para konsumen lebih memilih merek yang menggunakan nama

merek non lokal. Hal itu membuat meningginya tingkat persaingan antar perusahaan lokal maupun non lokal, mau tidak mau perusahaan lokal harus mempertahankan strategi marketing mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lokal lain dan juga perusahaan non lokal. Bagi perusahaan, merek adalah suatu hal yang penting, karena merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen. Dalam (Aruan, Yohana, & Yusuf, 2021) dijelaskan bahwa merek yang menggunakan Bahasa asing ini sudah populer di Indonesia, bahkan tidak sedikit konsumen yang terkecoh dan berfikir bahwa produk tersebut berasal dari luar negeri. Dalam (Utami, Analisa Pengaruh Nama Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen dengan Gender Sebagai Variabel Moderator, 2014) dijelaskan hasil survey Lembaga survey Frontier (2008) bahwa konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter dan salah satunya yaitu menyukai produk dengan merek non lokal, berdasarkan survey 80% masyarakat muda lebih menggunakan dan menyukai merek dengan bahasa asing. Berikut adalah beberapa merek lokal yang menggunakan Bahasa asing.

Tabel 1.2

PRODUK ASLI INDONESIA YANG MENGGUNAKAN MEREK BERBAHASA ASING

No.	Nama Merek	Logo	Perusahaan
1.	Good Day		PT. Santosa Jaya Abadi
2.	Luwak White Coffee		PT. Java Prima Abadi
3.	Hoka-Hoka Bento		PT. Eka Bogainti

4.	Silver Queen		PT. Petra Food
5.	La Fonte		PT. Eka Bogasari
6.	Nu Green Tea		PT. ABC President
7.	J.CO Donuts & Coffee		Johnny Andean Group

(Sumber: topbrand-award.com, Diolah peneliti)

Dari tabel 1.2 kita melihat bahwa sudah banyak produk lokal yang sudah menerapkan *foreign branding* atau pemberian merek menggunakan Bahasa asing ini sebagai salah satu strategi pemasaran suatu brand. Demikian juga dengan J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee merupakan suatu merek dari sekian banyak merek yang menggunakan merek Bahasa asing sebagai nama mereknya. Pemberian nama merek berbahasa asing ini bertujuan agar terciptanya citra yang baik dalam benak konsumen. J.CO Donuts & Coffee adalah brand toko donat milik Johnny Andean yang membuka gerai untuk pertama kali pada tahun 2005, tepatnya pada tanggal 26 Juni di Supermall Karawaci (www.jcodonut.com).

Tidak hanya menyediakan donat yang beraneka rasa dalam menunya, J.CO juga menyediakan menu aneka kopi dan varian minuman lainnya. Selain donat, J.CO juga terkenal dengan menu Frozen yoghurt dengan berbagai topping yang disebut J.COOL. Tidak hanya memiliki gerai di dalam negeri, J.CO Donuts &

Coffee juga telah menyasar pasar Mancangera. Gerainya telah berdiri di beberapa negara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, China, Hongkong, Dubai dan Abu Dhabi (www.jcodonut.com). Pada awalnya pasar donat di Indonesia dikuasai oleh Dunkin', namun seiring berjalanya waktu pesaing lain yang menawarkan hal sejenis bermunculan akan tetapi salah satu pesaing kuat Dunkin' adalah J.CO Donuts & Coffee dan Krispy Kreme. Namun seperti dalam observasi wawancara pada penelitian milik (Ibrahim, Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Pada Dunkin' Donuts dan J.CO di Kota Bandung), 2018) Yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Top Of Mind dari 20 responden hingga pada akhirnya tergantikan oleh J.CO Donuts & Coffee. Hal tersebut juga didukung oleh data survey top brand index tahun 2019-2021.

Tabel 1.3
TOP BRAND toko donat tahun 2019-2021

Merek	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	TOP
J.CO	43.1%	43.4%	50.7%	TOP
Dunkin Donuts	42.6%	43.3%	38.5%	TOP

(Sumber: www.topbrand-award.com, diolah peneliti)

Seperti pada tabel di atas Toko Donat pada periode 2019-2021, J.CO Donuts & Coffee bertahan menempati peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) 43.2% pada tahun 2019, lalu mengalami peningkatan di tahun 2020 menjadi 43.4%, dan pada tahun 2021 menjadi 50.7%.

J.CO Donuts & Coffee, merupakan sebuah produk lokal milik Johnny Andrian yang menggunakan Bahasa asing pada mereknya. Penggunaan produk lokal menggunakan merek Bahasa asing akan memberikan pengaruh pada persepsi yang ada di benak konsumen. Seringkali kita lihat bahwa produk dengan merek non lokal yang berasal dari luar lebih sering diminati. Hal tersebut dikarenakan merek dengan menggunakan Bahasa asing kerap memberikan citra

merek yang superior di benak konsumen. Hal ini dikarenakan adanya persepsi tertentu dibenak konsumen yang dihasilkan oleh merek menggunakan Bahasa asing. Persepsi konsumen adalah opini pelanggan mengenai suatu produk, proses persepsi sendiri biasanya diawali dengan adanya stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi atau penilaian mengenai suatu produk. Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa pada kalangan tertentu merek global atau merek menggunakan Bahasa asing lebih disukai dibandingkan dengan merek lokal (Tjiptono, 2011, p. 235).

Menurut Lecrec, Schmitt dan Dube dalam (Tauhidi, 2008, p. 33) Foreign Branding merupakan 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. Produk yang menggunakan merek non lokal, terutama produk dengan nama merek yang berasal dari barat lebih banyak diminati, terlebih di negara berkembang. Dalam (Sari, 2014) menjabarkan bahwa produk yang menggunakan merek dengan bahasa asing lebih diminati konsumen karena dianggap memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan merek yang tidak menggunakan Bahasa asing. *Foreign branding* bisa disebut sebagai cara yang lebih fleksibel dan efektif, sebab nama merek lebih mudah diganti dan lebih menonjol dibandingkan dengan informasi “*made in*”. Selain itu, menurut Keller (1998) merek mempunyai peran ketika konsumen mengidentifikasi asal produk, sehingga, produk lokal dengan merek menggunakan bahasa asing ternyata dapat memberikan isyarat yang menunjukkan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Fenomena ini memberi pandangan baru terhadap perusahaan lokal dalam menentukan produknya agar mampu diasosiasikan sebagai produk buatan negara yang dikenal sehingga memberikan persepsi dan citra yang baik di pikiran konsumen. Melihat Fenomena tersebut, Peneliti terdorong agar melihat seberapa besar pengaruh merek menggunakan Bahasa asing terhadap citra merek dan persepsi konsumen. Itulah alasan penulis memilih J.CO Donut & Coffee dikarenakan J.CO Donut & Coffee memiliki perkembangan yang cukup baik. Salah satu alasan mengapa penulis memilih J.CO Donut & Coffee sebagai objek penelitian adalah J.Co donut &

Coffe merupakan salah satu merek local yang memiliki banyak gerai terutama daerah di Jabodetabek dan Bandung.

TABEL 1.4
PENYEBARAN KOTA DAN JUMLAH GERAI J.CO DONUTS & COFFEE

NAMA KOTA	JUMLAH GERAI	NAMA KOTA	JUMLAH GERAI
AMBON	1	MAGELANG	1
BALI	1	MAKASSAR	3
BALIKPAPAN	3	MALANG	2
BANDAR LAMPUNG	3	MANADO	2
BANDUNG	18	MATARAM	1
BANJARMASIN	2	MEDAN	10
BATAM	7	MIMIKA	1
BEKASI	11	MOJOKERTO	1
BENGKULU	1	PADANG	3
BITUNG	1	PALANGKARAYA	1
BOGOR	7	PALEMBANG	6
BONTANG	1	PALU	1
CIBINONG	3	PANGKAL PINANG	1
CIKAMPEK	2	PEKANBARU	5
CIKARANG	2	PONTIANAK	2
CILEGON	2	RANTAU PRAPAT	1
CIREBON	4	SAMARINDA	3
DELI SERDANG	1	SERANG	1
DENPASAR	7	SIDOARJO	2
DEPOK	3	SINGKAWANG	1
DUMAI	2	SLEMAN	1
GARUT	1	SOLO	3
GORONTALO	1	SORONG	1
GRESIK	1	SUMEDANG	2
JAKARTA	63	SURABAYA	8
JAMBI	1	SURAKARTA	1
JAYAPURA	2	TANGERANG	15

JEMBER	1
KARAWANG	3
KEDIRI	1
KUDUS	1
KUPANG	1
KUTA	2
MADIUN	1

TANGERANG SELATAN	1
TANJUNG PINANG	2
TASIKMALAYA	1
TEBING TINGGI	1
TEGAL	2
YOGYAKARTA	6

Sumber : m.jcodonuts.com

Sebelumnya beberapa penelitian menyebutkan bahwa *foreign branding* atau pemberian merek dengan menggunakan Bahasa asing ini memberikan pengaruh terhadap citra merek dan pada persepsi konsumen. Seperti dalam penelitian Setiadinanti tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek puyo silky dessert di kota bandung” dengan hasil penelitian yang menunjukkan pemberian merek berbahasa asing memberikan pengaruh secara signifikan terhadap citra merek sebesar 51%. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Elena Villar, Di Ai, dan Sigal Segev pada tahun 2012 yang dilakukan di florida, USA dengan judul “*Chinese and American Perceptions of Foreign-name brands*” menunjukkan hasil penelitian terdapat perbedaan persepsi jika nama produk tidak berasal dari negara asli. Oleh karena itu, penulis merasa tertantang dan tertarik melakukan penelitian dengan variabel sejenis seperti dua penelitian di atas namun dengan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap Citra Merek dan Persepsi Konsumen Brand J.CO Donuts & Coffee”. Peneliti memilih J.CO Donuts & Coffee karena J.CO menjadi salah satu produk lokal yang memakai bahasa asing di Indonesia dan berhasil mendirikan banyak gerai di Indonesia serta luar negeri dan juga sebagai produk yang berhasil menduduki Top Brand toko donat di Indonesia.

1.3 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, yang menjadi Identifikasi masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Foreign branding* terhadap citra merek J.CO Donuts & Coffee?

2. Apakah terdapat pengaruh *Foreign branding* terhadap persepsi konsumen J.CO Donuts & Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan :

1. Mengetahui adanya pengaruh *Foreign branding* terhadap citra merek J.CO Donuts & Coffee.
2. Mengetahui adanya pengaruh *Foreign branding* terhadap persepsi konsumen J.CO Donuts & Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan pemikiran dan memberi kontribusi positif bagi untuk program studi Ilmu Komunikasi terutama konsenterasi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan informasi serta dimanfaatkan oleh pihak lain yang memerlukan untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai referensi dalam mencari informasi terkait *foreign branding*. Selain itu, penulis berharap dengan melalui penelitian ini bisa digunakan oleh pihak-pihak yang memiliki bisnis untuk dijadikan landasan dalam menentukan cara yang tepat dalam bidang pemasaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek serta Bandung dengan cara menyebarkan Link kuisisioner kepada konsumen J.CO Donuts & Coffee yang masuk pada objek penelitian ini.

Tabel 1.5
WAKTU PENELITIAN

Bulan	Uraian Kegiatan					
	Pengajuan Rencana Penelitian	BAB 1	BAB 2	BAB 3	BAB 4	BAB 5

Oktober (2021)						
November (2021)						
Desember (2021)						
Januari (2022)						
Februari (2022)						
Maret (2022)						
April (2022)						
Mei (2022)						
Juni (2022)						
Juli (2022)						
Agustus (2022)						
September (2022)						
Oktober (2022)						
November (2022)						
Desember (2022)						