

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Taylor Fine Goods atau TFG adalah sebuah *brand* yang bergerak dibidang penjualan produk pakaian retail berasal dari Surabaya dan didirikan oleh Edwin Yani Widjaja pada tahun 2012. Perusahaan yang awalnya hanya usaha kecil pribadi di sebuah kontrakan kini dapat berkembang dan bertahan melewati berbagai krisis hingga sembilan tahun lamanya. Sang Pendiri, Edwin Yani Widjaja mengakui bahwa dirinya menasar pasar *hipster traveler* (Berempat News, 2018).

Walau semula hanyalah bisnis yang bermodal sekitar lima juta rupiah, Edwin sukses membawa mereknya hingga ke negara lain seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Qatar dengan omset milyaran rupiah (PT Taylor Fine Goods, 2021). Taylor Fine Goods merupakan salah satu *brand* pakaian dan aksesoris untuk bepergian (*traveling utilities*) yang menjual berbagai macam produk mulai dari perlengkapan fotografi dan produk *lifestyle* lainnya. Sebagai salah satu *brand* pakaian lokal, TFG juga bekerjasama dalam beberapa toko retail seperti Gramedia dan Grebe di beberapa daerah di Indonesia dengan harapan memperluas pasar ke seluruh penjuru negeri (Berempat News, 2018).

Hingga saat ini *offline store* TFG telah mencapai 36 toko di Indonesia. Baru – baru ini, ia mulai beralih untuk menjalin hubungan dengan konsumennya melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan mempromosikan produknya dalam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Buka Lapak, dan lain – lain. Penjualan secara online dilakukan dengan mempromosikan dan menjual produk melalui situs resmi juga beberapa *e-commerce* sehingga konsumen dapat membeli produk yang dimiliki oleh TFG tanpa harus mengunjungi ke toko langsung (Nurfadilah, 2018).

TFG menyebutkan beberapa keunggulan mereknya dalam *website* resmi mereka seperti produk yang diproduksi secara terbatas, garansi seumur hidup, terhindar dari kejahatan terhadap hewan (untuk segi pembuatan bahan), penawaran dengan berbagai pengalaman rasa, menjunjung segi kualitas, dan promosi kreatif dengan menguatkan *word of mouth* serta *high quality visual*.

Khususnya pada bagaimana cara TFG mengomunikasikan pemasarannya yang dibentuk cukup unik, berbeda dari kompetitor lainnya yaitu membuat pesan dan visual *brandnya* terlihat seperti *brand* internasional, bukan lokal, seringkali strategi ini disebut sebagai *Foreign Branding*.

*Foreign Branding* adalah sebuah strategi yang mengeja nama merek dalam bahasa asing dengan tujuan untuk dapat memberikan asosiasi positif bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Strategi dalam membangun *branding* ini dianggap penting bagi perusahaan karena bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk, membedakan produk dari produk lainnya, hingga akhirnya mengusulkan dasar rasional pembelian pada konsumen (Sari, 2014).

Pada bulan Maret lalu, dunia Twitter dikejutkan oleh sebuah *thread* mengenai beberapa merek dengan bahasa asing yang ternyata berasal dari *thread* tersebut Indonesia. Mendapat respon hingga ribuan komentar dan *retweet* oleh warganet, *thread* tersebut menyebutkan beberapa contoh merk lokal yang menggunakan strategi ini adalah J.co, Compass, Le Minerale, Hokben, Polytron, Terry Palmer, Polygon, Krisbow, Lea Jeans, dan Silverqueen. Merek – merek yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia ini nyatanya adalah produk lokal yang menggunakan strategi *foreign branding* dengan menambahkan istilah asing pada namanya (Nariswari, 2021).

Dalam buku berjudul *Foreign Branding and Its Effects on Product Perception and Attitudes* menyebutkan bahwa nama asing tersebut memengaruhi persepsi serta sikap konsumen atas merek tersebut (Nariswari, 2021). Khususnya seorang konsumen akan memandang sebuah merek sebagai bagian yang penting dan menambah nilai produk. Dibuktikan pada riset *brand* Sour Sally di Kota Medan oleh akademisi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara bahwa strategi ini menunjukkan hasil yang positif meningkatkan minat beli sebesar 83,4% (Arum, 2021). Pada kenyataannya hingga saat ini sebagian masyarakat masih menilai bahwa produk asing memiliki kualitas yang lebih baik dan berdampak pada nama merek dengan nama asing juga tentunya lebih disukai dengan citra yang positif pula (Nariswari, 2021).

Dalam hal ini TFG sebagai salah satu merk lokal yang menggunakan pengejaan bahasa asing yaitu Taylor Fine Goods dapat menghadirkan isyarat bahwa produk yang dihasilkan dapat berasal dari negara luar Indonesia. Strategi ini bertujuan agar dapat menjadi pembeda diantara merk – merk lainnya dan dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen serta menambah nilai produk– produk perusahaan. Pemberian merk dalam bahasa asing ini juga dapat meningkatkan citra produk. Produk yang dihasilkan dari *foreign brand* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya yang hanya memberikan sedikit informasi.

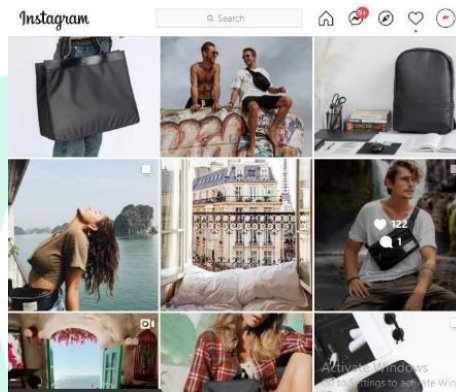
TFG dalam menjalankan strategi *branding* untuk perusahaannya, ia menerapkan penanaman visualisasi layaknya sebuah *brand* dari negara Jepang, hal ini dapat terlihat dari segi logo dan detail produk yang ditampilkan. Selain itu untuk mendukung citra merek internasional yang digunakan, ia juga memvisualisikannya dalam seluruh media dan situs penjualan yang dimiliki, yakni Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, Website, Shopee, dan Tokopedia.



Gambar 1.1. Logo Taylor Fine Goods (Taylor Fine Goods, 2020)

Strategi *Foreign Branding* ini dinilai menarik karena terdapat suatu fenomena yang unik, yaitu di satu sisi pelafalan merek dalam bahasa asing terasa lebih sulit diucapkan dan tidak familiar, bahkan sulit untuk diingat dalam jangka panjang dibandingkan merek lainnya yang menggunakan Bahasa Indonesia. Padahal hal ini dapat menjadi salah satu kriteria bagaimana sebuah nama merek seharusnya mudah untuk diucapkan, diingat, hingga mudah dikenali (Mursid, 2010). Contohnya, seperti saat orang Indonesia lebih mudah untuk mengucapkan, merasa familiar, dan mengingat merek Janji Jiwa (toko kopi) dibandingkan merek Starbucks Coffee (toko kopi).

Khususnya pada visualisasi produk dalam katalog TFG yang terdapat di *e-commerce* maupun di media sosial, ia mengemukakan foto – foto dengan konsep minimalis dan monokrom. Terlihat dari unggahannya pada akun Instagram yang dijadikan sebagai *interface* atau wajah *brand*, dari penggunaan model dalam unggahan foto, *caption* yang menggunakan Bahasa Inggris, hingga foto review dari pembeli warga negara asing. Hanya ditemukan beberapa konten video Tiktok yang dibuat oleh *influecer* lokal.



Gambar 1.2. *Instagram Taylor Fine Goods (Taylor Fine Goods, 2020)*

Tak jarang pula masyarakat yang tidak mengikuti TFG sejak lama, menanyakan akan perusahaan ini berasal dari negara mana. Menurut keterangan Fawzya sebagai admin dari instagram @taylorfinegoods, ia cukup banyak menemui pertanyaan tersebut yang masuk ke dalam kotak *direct messages* TFG. *Brand* ini sering disebutkan sebagai *brand* Jepang ataupun Inggris. Terlebih ketika terjawab bahwa TFG merupakan *brand* lokal, mereka mengapresiasi hal tersebut dan beberapa diantaranya jadi pembeli produk TFG (PT Taylor Fine Goods, 2021).



Gambar 1.3. Contoh pesan yang menanyakan brand TFG (Taylor Fine Goods, 2020)

Meski kemudahan dalam faktor – faktor yang sudah diungkapkan sebelumnya wajib untuk dipertimbangkan oleh seorang pemilik merek tertentu, disisi lainnya *Foreign Branding* dapat membawa harapan untuk mendatangkan citra ataupun asosiasi yang positif yang mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk bersikap dan mengambil keputusan.

Hal ini diperjelas oleh pernyataan Ketua Indonesia *Fashion Chamber* (IFC) pada CNBC Indonesia yaitu 60% konsumen Indonesia lebih menyukai untuk membeli berbagai produk luar negeri karena memiliki kualitas yang baik daripada produk lokal. Ia mengakui bahwa dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau membuat perusahaan garmen di Indonesia juga masih mengerjakan produk luar karena lebih laku di pasaran. Tentunya hal ini menjadi sebuah kesulitan untuk para pebisnis yang menginginkan Indonesia menjadi bagian dari pusat mode dunia (Yulistara, 2018).

Maka dari itu, TFG memanfaatkan *Foreign Branding* ke dalam strategi komunikasi pemasaran miliknya. Komunikasi pemasaran adalah suatu bidang ilmu yang menyatukan antara ilmu komunikasi dengan pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Priansa, 2017). Tujuannya adalah menciptakan keinginan dari para calon konsumen untuk lebih memilih produk/jasa suatu perusahaan dibanding Kompetitor lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan dengan pengintegrasian dan pemaksimalan penggunaan media untuk menyampaikan pesan kepada publik yang seringkali disebut sebagai Komunikasi Pemasaran

Terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah konsep di mana perusahaan melakukan integrasi dan koordinasi dengan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada publiknya. Konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan memanfaatkan penggunaan media agar saling melengkapi (FISIPOL, 2021).

IMC adalah penyatuan dari berbagai macam alat pemasaran, pendekatan dan sumber daya dalam perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan dampak yang timbul pada pikiran konsumen, yakni dapat merupakan keputusan pembelian atau hal lainnya yang menghasilkan keuntungan maksimum dengan biaya minimum (FISIPOL, 2021). Dikaitkan dengan TFG sebagai suatu perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian dan publik yang lebih luas, tentunya ia telah memanfaatkan banyak media, khususnya media digital atau media sosial.



Gambar 1.4. Deskripsi Brand TFG tertulis dalam Bahasa Inggris (Taylor Fine Goods, 2020)

Ia memanfaatkan media tersebut sebagai saluran komunikasi pemasaran lalu membuat pesannya seakan – akan bahwa ia adalah *brand* negara asing. Ia seringkali menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang dalam pembuatan *caption* di media sosial Instagram. Tak hanya itu, website resmi yang menjadi rumah utama *brandnya* juga berbasis Bahasa Inggris dengan dilengkapi foto – foto orang asing. Dalam e-commerce miliknya ia juga didapati dalam menjelaskan detail produknya menggunakan Bahasa Inggris. Tak hanya itu, bahkan nama produknya juga hampir 100% menggunakan Bahasa Inggris dengan nuansa nama – nama kota di dunia, seperti Sling Bag Kyoto, Wallet Macau, dan lain – lain.

Perilaku ini menunjukkan dengan bagaimana TFG menggunakan strategi *Foreign Branding* yaitu memasukkan unsur bahasa asing ke dalam identitas merek dengan harapan mendatangkan persepsi positif dan ciri khas dibanding *brand* lain dalam komunikasi pemasarannya. TFG menyadari bahwa perkembangan industri mode di Indonesia masih cukup tertinggal dengan negara lain, bukan dari segi tren melainkan dari sisi industrinya.

Hal ini dapat dibandingkan dari segi kualitas dan harga, di era modern ini sudah banyak pebisnis mode di Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik namun harganya kurang terjangkau, terlebih kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih senang untuk menjadi *followers* atau pengikut tren negara lain. Walaupun perkembangan dunia digital cukup memudahkan para desainer maupun pebisnis mode untuk mengembangkan usahanya namun hal ini berdampak pada ciri khas yang seakan menghilang karena mereka seperti hanya pedagang saja (Yulistara, 2018).

Direktur Industri Elektronika dan Telematika Kementerian Perindustriaan (Kemenperin) Achmad Rodijh menyatakan bahwa dengan spesifikasi yang sama, kualitas produk lokal tak jauh beda dengan produk impor, yang membedakan sebenarnya adalah pandangan atas merek itu sendiri, seperti sudah tertanam *mindset* mengenai perbedaan produk lokal dan asing (Afriyadi, 2018). Dituturkan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian (IKMA), Gati Wibaningsih pada Harian Jogja bahwa ia setuju bahwa banyak produk lokal yang berkualitas layaknya ekspor namun sampai sejauh ini produk tersebut kalah saing dalam *branding* dengan produk asing. Bahkan pemikiran tersebut tak hanya muncul dalam pemikiran masyarakat lokal, bahkan pembeli asingpun berpikir demikian (Junianto, 2019)

Meski permasalahan mengenai timpang tindih merek mode lokal dan internasional masih terjadi di Indonesia, namun faktanya berdasarkan data dari survey Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa sector Industri Kreatif menyumbang dengan angka yang cukup besar yaitu 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional, khususnya sektor mode

berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner pada tahun 2016 (Margaretta, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa hingga saat ini masyarakat Indonesia telah menyadari mengenai pentingnya berpenampilan mengikuti perkembangan tren mode dunia.

Tak ragu jika saat ini sudah banyak toko mode dan desainer asal lokal Indonesia berkariir dengan taraf internasional. Dengan kemudahan akses teknologi saat ini, sangat mudah untuk masyarakat melihat tren mode yang berkembang di dunia. Informasi – informasi tren tersebut secara luas tersebar di Internet. Terlebih saat ini pengiriman antar negara juga sudah dapat dengan mudah digunakan. Salah satu perusahaan mode yang sudah mengembangkan sayapnya adalah TFG. Ia telah memiliki beberapa cabang di negara lain yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, dan Qatar di tahun mendatang.

Industri mode merupakan salah satu lahan kreatif yang dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia. Ia menghasilkan desain dan ciri khas yang kuat. Mode adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seorang individu dengan tujuan untuk menunjang penampilan (Duniapcoid, 2021). Seringkali gaya berpakaian ini dipengaruhi oleh perkembangan tren ataupun budaya di suatu daerah. Dunia mode sangat erat hubungannya dengan gaya hidup seseorang, terlihat dari bagaimana ia berpakaian sehari – hari merepresentasikan bagaimana karakter yang ingin ditunjukkan.

Seiring berjalannya waktu, tren mode ini ikut menentukan status sosial, pekerjaan, kepribadian, suasana hati, idola, negara asal, dan lain – lain. Tak hanya pakaian, mode juga terdiri dari bagaimana gaya kosmetik, rambut, juga aksesoris yang mendukung penampilan (Sora, 2015). Perkembangan mode di dunia semenjak tahun 1970 mulai menarik perhatian masyarakat kelas atas yang dipengaruhi oleh media massa seperti buku, surat kabar, majalah, televisi, dan lain – lain yang menjelaskan bagaimana tren mode itu sendiri.

Khususnya di Indonesia pada tahun 2008, Femina Group mulai mengadakan acara Jakarta Fashion Week sebagai acara mode tahunan di Indonesia dengan tujuan agar membantu Indonesia memasuki pasar mode internasional. Acara tersebut mendapat sambutan baik dan direspon oleh masyarakat lokal maupun asing hingga menjadi salah satu tujuan wisata agenda



dari Visit Indonesia. Dibuktikan pada total nilai PDB Ekonomi Kreatif pada tahun 2017 adalah Rp 1.009 triliun yang salah satunya berasal dari sektor mode (Rikaningsih, 2019).

Saat ini industri mode Indonesia sedang gencar untuk mengembangkan sayapnya dengan mengeksport hasil produksinya ke luar negeri. Namun ironisnya saat ini masyarakat Indonesia masih lebih memilih untuk menggunakan merek asing dibandingkan lokal ketika melihat tren berpakaian saat ini. Kemudahan akses informasi mengenai budaya asing baik melalui media massa ataupun media sosial saat ini cukup memberikan pengaruh besar pada pemikiran masyarakat untuk lebih memilih produk asing yang terlihat lebih modern.



Gambar 1.5 Data Konsumen Industri Retail di Indonesia pada tahun 2017 (Katadata.co.id, 2017)

Jika melihat dari pasar industri mode di Indonesia sendiri, ia menduduki posisi pasar terbesar kedua setelah buku, musik, film dan video games. Mode sendiri memiliki beberapa kategori yaitu pakaian dan aksesoris. Khususnya pada 3 bulan pertama di tahun 2019, produksi industri mode tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan dan termasuk sebagai sektor kedua yang tertinggi. Industri mode juga menjadi catatan nilai ekspor yang paling besar (Kemenperin.go.id, 2019). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya para pebisnis dan desainer lokal mulai meramaikan industri mode Indonesia.

Dari penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh *Brand image*, *Kemenarikan Produk*, dan *Foreign Branding* terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk juga menunjukkan hasil bahwa ketiga faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Dijelaskan pula dari

hasil tersebut bahwa *brand image* terbukti apabila semakin ditingkatkan dengan baik maka konsumen ataupun pelanggannya akan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang. Lalu pada aspek *Foreign Branding* terbukti bahwa ia berpengaruh signifikan karena image yang terbentuk dalam konsumen mengenai perusahaan tersebut baik atau positif (Kebkoke, 2018).

Pada penelitian lainnya yang serupa yaitu Analisis Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap *Perceived Product Advantage* dan *Brand Personality* terhadap *Brand image* serta Implikasinya terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans menjelaskan bahwa *Foreign Branding* menyiratkan negara asal tertentu dalam upaya membangun atau meningkatkan persepsi atribut tertentu dengan harapan bahwa daya Tarik asing akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi (Sari P. , 2014).

Dari kedua penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa strategi *Foreign Branding* ini cukup berpengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan. Ditambah dengan fakta bahwa *Foreign Branding* menyiratkan suatu negara atau kebudayaan tertentu seperti layaknya Taylor Fine Goods yang menggunakan bahasa Inggris pada nama mereknya, juga kata – kata berbahasa jepang pada logonya. Hal tersebut dapat diteliti lebih dalam mengenai apa makna tersirat dengan strategi *Foreign Branding* yang ingin disampaikan oleh TFG kepada public dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Lalu terlebih melihat dari perkembangan dalam dunia bisnis mode di Indonesia inilah yang mempengaruhi TFG terus berinovasi dan mencoba untuk mengungguli persaingan sebagai salah satu merek mode lokal dengan ciri khas tersendiri. Yakni dalam melakukan komunikasi pemasaran, mereka menggunakan hal yang berbeda dengan merek lainnya yaitu dengan memasukkan strategi *Foreign Branding*. Strategi *Foreign Branding* ini nyatanya telah digunakan oleh merek – merek besar di Indonesia. Maka hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana implementasi strategi *Foreign Branding* ini dilakukan oleh sebuah *brand* lokal, Taylor Fine Goods dalam perencanaan IMC miliknya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memutuskan rumusan masalah sebagai berikut yaitu bagaimana implementasi *foreign branding* pada strategi *Intergrated Marketing Communication* Taylor Fine Goods?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana implementasi *foreign branding* pada strategi *Intergrated Marketing Communication* Taylor Fine Goods

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, peneliti ingin memberikan buah pemikiran mengenai salah satu strategi komunikasi yang masih digunakan hingga saat ini dan bagaimana pengaplikasiannya di dunia industri. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sebuah pijakan dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah merek hingga menjadi bahan kajian lebih lanjut.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Sedangkan manfaat penelitian ini untuk para praktisi adalah diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan, pemikiran, dan bahan pertimbangan dalam menyusun program – program strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, khususnya untuk *brand* atau perusahaan lokal, asal Indonesia.

