

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

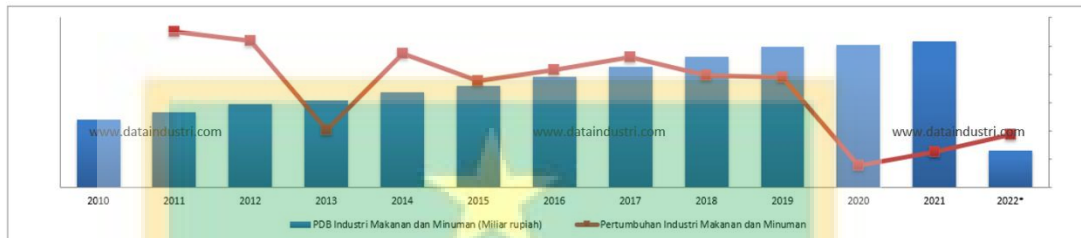
Kebudayaan Korea Selatan atau biasa disebut *Korean Wave* saat ini telah menjamur di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. *Korean Wave* berpengaruh besar terhadap tersebarnya kebudayaan populer Korea seperti *fashion*, kecantikan, hiburan, makanan dan kebudayaan tradisional, yang menjadikannya sebagai tren baru di kalangan remaja. Tingginya popularitas *Korean Wave* di Indonesia, dan kemudahan untuk mengakses berbagai hiburan secara daring, membuat masyarakat terpancing untuk mencari tahu berbagai hal tentang Korea, tidak terkecuali makanan dan minuman.

Bisnis makanan dan minuman berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, sehingga sektor ini memiliki peluang yang besar. Direktur jenderal industri agro kementerian perindustrian menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman selama pandemi covid-19 pasarnya tumbuh hingga 3,68 persen di tahun 2022 atau naik sebesar 2,95 persen daripada tahun sebelumnya (medcom.id, 2022).

Dikutip dari situs resmi Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting yang menopang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga Produk Domestik Bruto (PDB) atau 37,77% industri pengolahan nonmigas. Dirjen Industri Agro (kemenprin.go.id, 2022) mengatakan

bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan sesuai peta jalan *Making Indonesia 4.0*.

Berikut adalah pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir.



Grafik 1.1 Grafik pertumbuhan industri makanan dan minuman 2011-2021

Sumber: Data industri research ([dataindustri.com](http://dataindustri.com))

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman semester 1 2022 sebesar 3,71 persen dari tahun sebelumnya yang terdampak pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas.

Hingga saat ini terdapat terdapat 27 restoran Korea di Indonesia, mulai dari restoran yang menjual makanan utama Korea seperti Han Gang *Korean Restaurant*, Mujigae, Wu Jang Gun, Samwon *House* hingga beberapa kedai khusus makanan ringan dan makanan manis Korea seperti Kyochon, *Legend of Noodle*, Yoogane, Patbingsoo *Korean Dessert House*, Masizzim, Daebak *Fan Café*, *Jeans Chilli Chicken*, Bonchon, Dubu Jib, dan lainnya ([blogunik.com](http://blogunik.com)). Banyaknya *coffee shop* dan restoran yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu tantangan untuk negara asing masuk ke Indonesia karena adanya aturan sertifikasi halal Indonesia, yang mana penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim. Korea Selatan sendiri telah memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh *the Halal Commission of Korea Muslim Federation*

(KMF), yang dapat mengeluarkan sertifikasi halal, namun pemerintah Indonesia masih mewajibkan untuk memiliki sertifikat halal Indonesia (Paraswati, 2017).

Paris Baguette dan Tous Les Jours tergolong perusahaan besar Korea Selatan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, khususnya produk roti dengan konsep *café and bakery*. Berdasarkan data dari situs resmi DKM Info Halal MUI, hingga saat ini baru Tous Les Jours yang memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, sedangkan Paris Baguette hanya memiliki sertifikasi halal versi KMF.



Gambar 1.1 Toko Paris Baguette

Sumber: (<https://food.detik.com/>)

Awalnya Paris Baguette ini merupakan toko roti kecil di Ongjin, provinsi Hwanghae, yang bernama “Sangmidang” ([parisbaguette.com.sg](http://parisbaguette.com.sg)). Namun pada tahun 1988, toko roti ini berubah nama menjadi “Paris Baguette”, karena terinspirasi *European Bakery Lifestyle*. Dalam style Eropa tersebut, menyajikan kopi yang nikmat harus didampingi dengan menu kue atau roti yang berkualitas. Mereka telah menjadi toko roti dan waralaba internasional yang mengkhususkan *pastry and bread* khas Perancis. Hingga saat ini telah ada 3600 cabang Paris Baguette di seluruh Korea Selatan. Popularitas *Korean Wave* ini menjadi jembatan mempromosikan toko roti mereka. Salah satunya kisah nyata kehidupan presiden Paris Baguette, Heo Young In

yang diangkat menjadi drama yang berjudul “*Baker Kim Tak Goo*”. Selain itu Paris Baguette juga tampil di beberapa drama Korea seperti “*The King: Eternal Monarch*” (2020), “*Mr. Sunshine*” (2018), “*The Best Hit*” (2017), dan di *credit tile* drama-drama Korea lainnya (indoguide.com).

Paris Baguette mulai merambah pasar internasional pada tahun 2004 dengan membuka cabang di Shanghai, kemudian pada tahun 2005 berdiri toko pertamanya di Los Angeles. Sekarang mereka telah memiliki cabang di Singapura, Vietnam, Kamboja dan Indonesia. Di Indonesia Paris Baguette bekerja sama dengan PT Era Boga Patiserindo, dan resmi membuka outlet pertama di Jakarta pada November 2021 yang berlokasi di Ashta District 8. Lalu pada awal 2022 mereka membuka cabang lain di Senayan City Mall, dan terakhir pada Maret 2022, gerai ketiga yang berlokasi di Pondok Indah Mall 3 yang mengusung konsep interior *French Garden Conservatory* (cantika.com, 2022)



Gambar 1.2 Toko Tous Les Jours

Sumber: (<https://entrepreneur.bisnis.com/>)

Toko roti lainnya yang mirip dengan Paris Baguette adalah Tous Les Jours. Didirikan pada tahun 1997 pertama kali di Gu-Ri oleh CJ Foodville, salah satu unit CJ Group (tljus.com). Dari informasi pada website resminya (tljus.co.id), mereka berhasil membuka gerai pertamanya di luar negeri pada tahun 2004 di Amerika Serikat, hingga saat ini Tous Les Jours memiliki 70 toko di Amerika Serikat dan 1.650 toko di dunia. Tous Les Jours mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2011 dan saat ini telah ada 47 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Bali. Toko roti ini menyajikan menu andalan khas Korea yaitu roti *red bean & custard brioche*.



Gambar 1.3 Font Paris Baguette

Sumber: (<https://www.nrn.com/>)

Gambar 1.4 Font Tous Les Jours

Sumber: (<https://www.tlj.co.id/>)

Kedua toko roti ini merupakan merek asal Korea Selatan yang namanya tidak mencerminkan negara Korea, sehingga banyak orang yang mengira bahwa merek ini berasal dari Eropa. Di Indonesia sendiri dengan banyaknya masyarakat yang terpengaruh oleh *Korean Wave* membuat masyarakat cenderung berbondong-bondong mencoba segala hal yang berbau Korea Selatan termasuk makanan. Namun jika

masyarakat melihat kedua merek ini, secara garis besar tidak akan menyadari asal merek Paris Baguette dan Tous Les Jours yang sebenarnya.

Sanyal dan Datta (2011) menyatakan bahwa faktor negara asal berpengaruh positif pada kekuatan merek dan kesadaran merek obat generik, lalu negara asal juga sering dikaitkan dengan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memperkirakan kualitas produk. Penelitian kali ini menelaah nama Paris Baguette dan Tous Les Jours yang secara sekilas lebih berkesan Perancis daripada Korea, hal ini berlawanan dengan konsep dimana suatu merek bertujuan untuk menciptakan asosiasi yang berkaitan dengan asalnya di benak konsumennya. Selain Paris Baguette dan Tous Les Jours terdapat juga beberapa nama merek lainnya yang tidak mencerminkan negara asalnya yaitu Acme De La Vie dan Comme De Garcons yang berasal dari Korea Selatan, California Fried Chicken (CFC) dan Silverqueen yang berasal dari Indonesia.

Merek diperlukan untuk membuat konsumen memiliki ingatan terhadap suatu produk dengan ciri-ciri atribut yang spesifik (Anderson & Bower, 1979). Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa *brand positioning* bergantung pada persepsi pelanggan mengenai atribut suatu produk, dimana atribut-atribut khusus tersebut memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membuat perbandingan antara produk yang sejenis. Atribut-atribut khusus produk akan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut, hal ini adalah esensi utama dari *brand positioning*. Thoha mengatakan bahwa persepsi ini muncul karena faktor internal (perasaan, sikap dan kepribadian seseorang, prasangka, keinginan atau harapan, fokus, proses belajar, keadaan fisik, gangguan jiwa, apresiasi, nilai dan kebutuhan, minat dan motivasi) dan eksternal (latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan

kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangann gerak, hal-hal baru dan familiar terhadap suatu objek).

Berdasarkan penjabaran di atas maka penelitian ini bertujuan untuk dapat menelaah bagaimana persepsi dan konsep *brand positioning* dari merek Paris Baguette dan Tous Les Jours diasosiasikan dengan Korea Selatan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ingin peneliti angkat dalam skripsi ini adalah bagaimana persepsi merek toko roti Paris Baguette dan Tous Les Jours dengan Korea Selatan pada pembeli di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menelaah persepsi merek toko roti Paris Baguette dan Tous Les Jours dengan Korea Selatan pada pembeli di Jakarta.

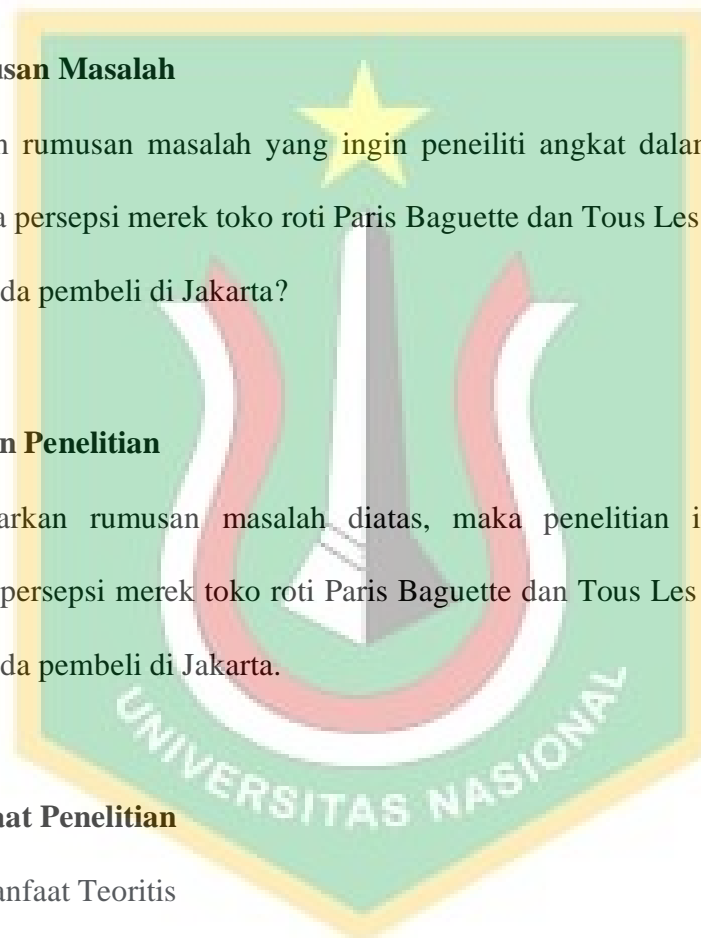
### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bersumbangsi dalam keilmuwan budaya Korea dan pemasaran, khususnya mengenai persepsi dan merek.

#### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai arti penting suatu merek bagi produk dan asosiasinya dengan negara asal. Sehingga bisa dijadikan masukan bagi pelaku bisnis industri makanan dan minuman.





## 1.5 Metode Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara wawancara, mulai dari tanggal 12 Januari 2023 sampai 16 Januari 2023. Narasumber yang diwawancarai diperoleh melalui *face to face* dan pesan suara dari Whatsapp. Pencarian data dan informasi terkait dari sumber daring maupun luring. Objek dalam penelitian ini adalah Paris Baguette dan Tous Les Jours.

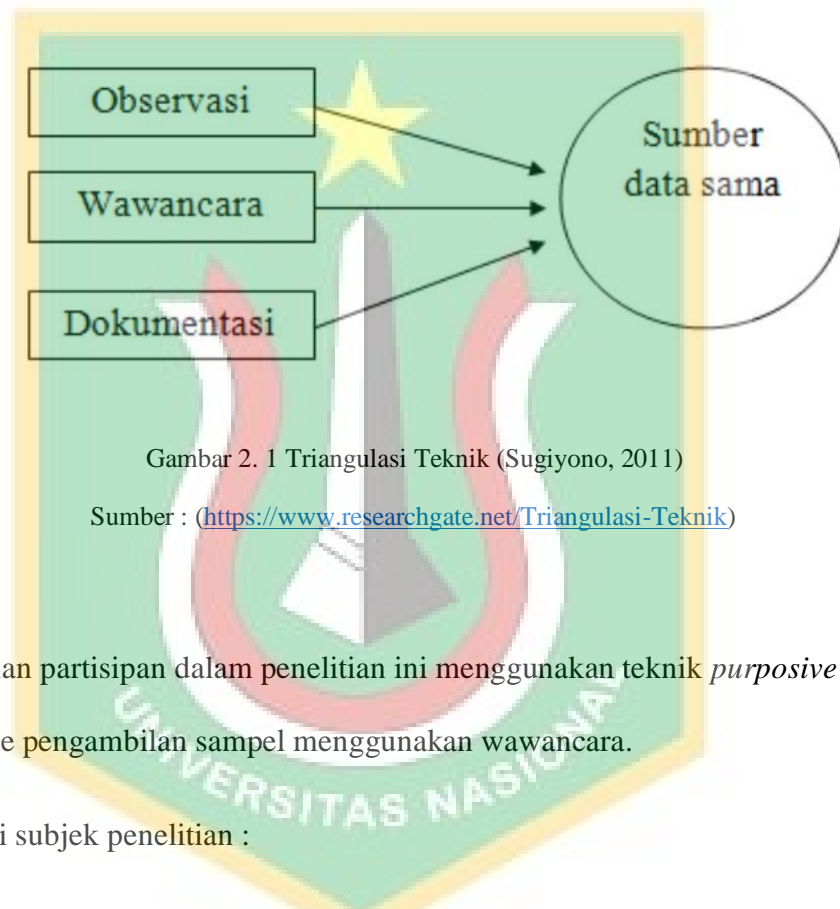
## 1.6 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi terhadap pelanggan Paris Baguette dan Tous Les Jours. Data akan dianalisa berdasarkan teori merek oleh Kotler dan Keller (2005), dimana asosiasi suatu merek di dalam benak pelanggan dipengaruhi oleh berbagai atribut-atribut khusus produk dapat memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membuat perbandingan antara produk yang bersaing. Lalu data akan dianalisa hasilnya melalui teori persepsi oleh Thoha dimana persepsi muncul karena faktor internal (perasaan, sikap dan kepribadian seseorang, prasangka, keinginan atau harapan, fokus, proses belajar, keadaan fisik, gangguan jiwa, apresiasi, nilai dan kebutuhan, minat dan motivasi) dan eksternal (latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangann gerak, hal-hal baru dan familiar terhadap suatu objek).

Validasi data dilakukan dengan metode triangulasi yang diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan



sumber data yang telah ada, Sugiyono (2011) dalam (dqlab.id). Teknik triangulasi bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (dqlab.id). Pada penelitian dilakukan triangulasi metode dimana peneliti dapat menggabungkan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Peneliti juga menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.



Gambar 2. 1 Triangulasi Teknik (Sugiyono, 2011)

Sumber : (<https://www.researchgate.net/Triangulasi-Teknik>)

Pemilihan partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan wawancara.

Kualifikasi subjek penelitian :

- 1) Mengetahui merek Paris Baguette dan Tous Les Jours
- 2) Pernah membeli produk Paris Baguette dan Tous Les Jours selama kurun waktu 3 bulan terakhir

Dari 10 calon narasumber yang dihubungi, hanya 7 orang yang bersedia untuk di wawancarai dan menjadi narasumber penelitian ini. Narasumber yang diwawancarai

adalah pelanggan Baguette dan Tous Les Jours. Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui pesan Whatsapp.

### **1.7 Sistematika Penyajian**

Sistematika penyajian berisi rincian mengenai urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi yang berperan sebagai pedoman penulisan agar lebih terarah. Adapun sistematika penyajian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut :

Bab 1 berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian yang akan digunakan, sumber dan teknik pengambilan data, serta sistematika yang akan disajikan dalam penelitian ini.

Bab 2 berisi penjabaran mengenai tinjauan pustaka, landasan teori serta kerangka teoritis yang menjadi referensi khususnya yang berkaitan dengan persepsi.

Pada bab 3 akan dijabarkan analisis berdasarkan hasil wawancara terhadap pelanggan Paris Baguette khususnya mengenai persepsi merek Paris Baguette dan Tous Les Jours sebagai merek Korea.

Dan dalam bab 4 berisi kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.