

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bertumbuhnya banyak perusahaan baru, baik yang berskala besar maupun berskala kecil, membuat persaingan pemasaran juga semakin ketat. Untuk mendapatkan konsumen serta memberikan dan melekatkan *image* yang baik, maka perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Sesuatu yang berbeda bukan berarti hanya menaruh perhatian kepada produk saja, namun juga terhadap merek (*brand*) yang diberikan. Menurut Kotler (2012), *brand* adalah nama, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Selain itu, *brand* menurut Nicolino (2004) adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dapat dikenali berarti bahwa *brand* tersebut dapat dipisahkan dengan *brand* yang lainnya, biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol yang dapat dilihat. Menjanjikan nilai-nilai tertentu adalah *klaim* dari perusahaan untuk menghantarkan nilai-nilai yang mereka bangun ke konsumen.

Pemberian merek (*branding*) bukan hanya sekedar untuk produk (barang atau jasa), karena *branding* pun sebenarnya dapat diberikan kepada diri seseorang dan juga *entertainment*. Selain pada ketiga hal tersebut, *branding* juga dapat dilakukan pada toko. *Branding* pada toko dapat diwujudkan dalam bentuk *store name*, logo, desain logo, atau kombinasinya yang dapat menarik minat konsumen. Nama bagi sebuah toko merupakan hal yang penting karena dengan memberikan nama pada toko, toko tersebut dapat menjadi pembeda dari toko yang lain. Semisal Indomaret dan Alfamart, meskipun mereka menjual barang-barang yang sama (barang-barang keperluan sehari-hari), namun dengan nama toko yang berbeda konsumen dapat

membedakan kedua toko tersebut, bahkan beberapa konsumen dapat menciptakan preferensi tentang toko mana yang lebih mereka sukai.

Menurut Dodds dkk (1991) dalam Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2013) nama toko memiliki dampak positif yang signifikan dalam *perceived quality* karena dengan memberikan nama yang baik pada toko, maka kesan yang dapat diciptakan oleh konsumen terhadap toko juga baik serta ciri khas dari toko tersebut dapat diingat oleh konsumen. Menurut Nicolino (2004) nama toko yang baik memiliki beberapa kriteria dasar seperti: mudah diingat; memiliki *image* positif; tidak menyinggung etnis, ras, atau kelompok agama tertentu; mudah diucapkan; bersifat unik; berbeda; kedengaran bagus ketika diucapkan; menggambarkan kelebihan yang dimiliki produk; menggambarkan perasaan; istimewa; dan menonjol.

Oleh karena nama toko memiliki dampak positif, maka beberapa pendiri toko menggunakan berbagai kepercayaan yang mereka percayai bahwa dengan memberikan nama toko sesuai dengan aturan kepercayaan tersebut, bisnis tersebut akan mengalami kemakmuran atau kesuksesan, di mana dalam memberikan nama toko, pendiri toko biasanya memiliki harapan tersendiri mengenai makna dari nama toko yang diberikan tersebut. Hal itu sesuai dengan *Mixìn* yang biasanya digunakan oleh orang-orang Asia seperti di Cina, Singapore, Malaysia, Hong Kong, dan Taiwan, dan dipraktikkan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, namun juga dalam dunia bisnis. Hal ini sesuai dengan apa yang diuraikan oleh Simmons dan Schindler (2003) bahwa *Mixìn* merupakan kepercayaan yang berasal dari nilai-nilai budaya Cina yang ada.

Salah satu cabang dari *Mixìn* yang akan dibahas lebih dalam di penelitian ini adalah *Feng Shui* dimana menurut Dewi (2015) kepercayaan ini merupakan warisan tradisi masyarakat China yang mengatur keseimbangan kehidupan manusia dengan aktivitas dan lingkungan sekitarnya. Feng Shui pada awalnya hanya digunakan untuk menata letak tempat tinggal, namun sekarang berkembang untuk mengatur tata

kehidupan manusia seperti aktivitas kerja yang sesuai dengan *Feng Shui*, partner kerja, pasangan hidup, semua yang berhubungan dengan kehidupan manusia, dan juga pemberian nama toko yang akan dibahas lebih jauh dalam penelitian ini.

Lebih lanjut Dewi (2015) menguraikan bahwa menurut Feng Shui, ada beberapa tata cara yang digunakan untuk memberikan nama pada toko, salah satunya adalah pemberian nama toko berdasarkan keseimbangan lima unsur, yaitu: untuk usaha yang bergerak di bidang tanah seperti properti, lebih baik memiliki nama yang mengandung unsur api, tanah, atau logam karena unsur api merupakan unsur yang mendukung tanah. Selain itu, dalam pemberian nama toko dalam usaha di bidang tanah dapat juga digunakan unsur tanah agar usaha tersebut dapat menyalurkan idenya dan juga dengan menggunakan unsur logam dapat menjadikan usaha tersebut cepat terkenal. Semisal: *Sun Golden* yang memiliki unsur tanah dan juga unsur logam. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran *Feng Shui* dalam pemberian nama pada toko.

Di Semarang ada beberapa nama toko yang unik semisal Tong Hien, Tang Seng, Boma, Surya Kencana. Biasanya toko-toko tersebut dimiliki oleh orang Tionghoa. Oleh karena kepercayaan Feng Shui biasanya digunakan oleh orang-orang Tionghoa, maka penelitian ini akan memfokuskan pada toko-toko yang dimiliki oleh orang-orang Tionghoa di Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pendiri toko mempertimbangkan *Feng Shui* dalam pemberian nama toko?
2. Apa nilai-nilai yang digunakan untuk memberikan nama toko tersebut?

3. Apakah dengan makna nama toko yang digunakan tersebut sudah sesuai harapan pendiri toko?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pendiri toko mempertimbangkan *Feng Shui* dalam pemberian nama toko.
2. Untuk mengetahui nilai-nilai apa saja yang digunakan untuk memberikan nama toko tersebut, baik itu nilai-nilai dari *Feng Shui* atau nilai-nilai lainnya yang dianut oleh pendiri toko.
3. Untuk mengetahui apakah dengan makna dari nama toko yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan harapan pendiri toko

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti lain, dapat digunakan untuk menambah dan memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam penggunaan *Feng Shui* dalam memberikan nama toko agar tahu apa saja yang melatar belakangi dalam memberikan sebuah nama bagi toko.

2. Bagi pendiri toko, dapat digunakan sebagai informasi dan masukan tambahan mengenai penggunaan *Feng Shui* dalam memberikan nama toko dan juga dalam penelitian ini, para calon pendiri toko dapat menerapkan hasil dari penelitian ini dalam memberikan nama toko bagi toko mereka.