BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 dari jenis kopi tersebut ada yang Arabika dan Robusta. Kopi ini pertama kali masuk melalui Batavia (sekarang Jakarta) yang dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda yang bernama Adrian Van Ommen dari Malabar - India, dimana tempat tersebut merupakan daerah penghasil kopi.

Ekspor kopi di Indonesia pertama kali dilakukan pada tahun 1711 oleh VOC, dan dalam kurun waktu 10 tahun meningkat sampai 60 ton / tahun. Hindia Belanda saat itu menjadi perkebunan kopi pertama di luar Arab dan Ethiopia yang sangat besar, sehingga menjadikan VOC memonopoli perdagangan kopi ini dari tahun 1725 – 1780.

Semenjak Pemerintah Hindia Belanda meninggalkan Indonesia, perkebunan rakyat terus tumbuh dan berkembang, sedangkan perkebunan swasta hanya bertahan di Jawa Tengah, Jawa Timur dan sebagian kecil di Sumatera; dan perkebunan negara (PTPN) hanya tinggal di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Produk minuman khususnya kopi merupakan industri yang terpengaruh oleh sistem ekonomi dunia. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Dalam perkembangannya sesuai dengan tuntutan pasar produsen banyak membuat varian jenis kopi diantaranya kopi yang murni atau kopi hitam, dan kopi putih atau yang menambahkan varian susu, hal itu dikarenakan permintaan pasar yang tinggi akan olahan jenis kopi tersebut.

Kopi putih instan pertama kali diperkenalkan oleh PT. Javaprima Abadi, Semarang dengan merek Luwak White Koffie. Berdasarkan urutan memasuki pasar (*order of market entry*), perusahaan ini dapat disebut sebagai pendatang awal (*early entrants*) untuk jenis kopi putih instan sebagaimana definisi PIMS (*Profit Impact of Market Strategies*) dalam Golder

dan Tellis (1993) yang menyatakan bahwa pendatang awal adalah salah satu pelopor pertama yang mengembangkan produk atau jasa.

Kopi putih menggunakan jenis kopi yang sama dengan kopi hitam biasanya dimulai dari Robusta dan biji kopi Arabika, yang membedakan adalah proses dan teknologinya (okefood.com, 2012). Hal serupa juga dijelaskan dalam blog resmi merek Luwak White Koffie yang menyatakan bahwa kopi putih diproduksi dengan mesin berteknologi *cold drying* dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celcius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun kafein masih tetap bisa dipertahankan 100% (blog.kopiluwak.org,2010). Terkait dengan konsep pemasaran, peneliti melihat bahwa perusahaan berusaha memenuhi nilai konsumen dengan menawarkan kopi yang aman untuk dikonsumsi melalui inovasi kopi putih dalam kemasan instan.

Luwak White Koffie adalah salah satu produk *convenience goods* yang saat ini sedang berupaya meningkatkan *brand awareness* produknya melalui media iklan televisi. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan Luwak White Koffie yang bermunculan di televisi dan juga keterlibatan Luwak White Koffie sebagai salah satu sponsor dari berbagai acara televisi, antara lain Yuk keep Smile, Pesbukers, dan Pas Mantab Luwak White Koffie sendiri meluncurkan iklan dengan menggunakan artis-artis Indonesia yang terkenal, seperti Rianti Cartwright, Berliana Febrianti, Yasmine Wildblood, Baim Wong, Carrisa Putri, Maudy Koesnadi dan Reza Rahardian. Dengan menggunakan artis-artis tersebut membuat iklan Luwak White Koffie menjadi eksklusif sehingga menciptakan brand awareness yang cukup tinggi di masyarakat dan berdampak pada penjualan Luwak White Koffie yang tinggi dipasaran Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Luwak White Koffie mendapatkan peringkat pertama sebagai Top Brand dalam kategori *white coffee*.

Survey ini dilakukan oleh sebuah lembaga riset dan survey di Indonesia yang dapat membantu mengetahui hasil kinerja suatu perusahaan, yang diselenggarakan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah lembaga survey yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group.

Berikut ini adalah data peringkat top brand dalam kategori produk *white coffee*:

Tabel 1.1

Data Top Brand Index produk *white coffee* di Indonesia tahun 2014

No.	Kategori <i>White Coffee</i>	TBI	TOP
1.	Luwak White Koffie	74,4%	TOP
2.	Kopiko White Coffee	7,1%	
3.	Kapal Api White Coffee	6,5%	
4.	TOP White Coffee	5,2%	
5.	ABC White Coffee	4,2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun (Ika Jatmikasari, Nielsen Media Research, 2005). Dari hasil pengamatan tersebut dapat dilihat bahwa media iklan televisi memegang pengaruh yang sangat besar atau mendominasi dibanding media iklan lainnya. Hal ini dikarenakan media iklan televisi memiliki daya jangkau yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, meskipun biaya yang dikeluarkan perusahaan

relatif tinggi. Selain itu media iklan televisi juga mampu mengkomunikasikan suara, warna dan gerak sehingga dapat memperlihatkan manfaat produk secara lebih realitis serta mampu membangkitkan emosi dan perasaan penonton dengan tampilan gambar dan kata-kata melalui audio visualnya.

Brand awareness adalah kekuatan merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam situasi yang berbeda (Keller, 2008).

Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Berdasarkan uraian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENESS KOPI LUWAK WHITE KOFFIE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan televisi kopi Luwak White Koffie?
2. Bagaimana terbentuknya *brand awareness* kopi Luwak White Koffie terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah terdapat pengaruh media iklan televisi terhadap brand awareness Luwak White Koffie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pelaksanaan periklanan televisi Kopi Luwak White Koffie.
2. Untuk menganalisis terbentuknya *brand awareness* kopi Luwak White Koffie terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji pengaruh media iklan televisi terhadap *brand awareness* Luwak White Koffie.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bagi perusahaan, bagi penulis sendiri, maupun bagi pihak lain :

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Javaprima Abadi tentang efektivitas iklan televisi dalam menciptakan *brand awareness* Luwak White Koffie sehingga dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan dalam menawarkan produk.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.