

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah ada sejak zaman prakemerdekaan. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi karena pengaruh dari orang Belanda yang terbiasa minum kopi. Saat itu minum kopi dilakukan di warung pinggir jalan dan biasanya hanya di dominasi oleh kaum pria. Pada saat itu juga hanya ada sajian kopi hitam dengan cita rasa yang pahit sehingga kurang disukai oleh kaum perempuan. Sehingga menikmati secangkir kopi hangat identik dengan dunianya laki-laki.

Namun saat ini, minum secangkir kopi hangat tak lagi identik dengan dunianya laki-laki. Ternyata minum kopi juga dilakukan oleh perempuan. Karena hasil inovasi dari para produsen kopi yang menciptakan kopi dengan cita rasa yang manis karena tambahan gula ataupun susu dan tentunya warna dari kopi tersebut tidak lagi hitam, membuat perempuan menjadi tertarik untuk minum kopi serta seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang semakin pesat di kota-kota besar. Pengamat gaya hidup (terutama di industri makanan dan minuman), Fanina Susanti mengakui bahwa perempuan suka kopi dan kopi sebenarnya bukan hal baru bagi perempuan. Namun memang, bertambahnya jumlah penikmat kopi dari kaum hawa turut dipengaruhi perkembangan tren kumpul bareng di kedai kopi, selain juga munculnya ragam cita rasa kopi yang lebih ringan dan nyatanya lebih disukai perempuan (sumber: http://lifestyle.kompas.com/read/2012/09/15/163418_50/Cara.Perempuan.Menikmati.Kopi).

Menurut lembaga riset pasar Euromonitor, kedai kopi dan kafe waralaba di Indonesia bertumbuh cepat sejak lima tahun terakhir. Kini jumlahnya di Indonesia sekitar 1.083 kedai. Sebagian besar ada di Jakarta (sumber: <https://tirto.id/kota-yang-hidup-dari-kopi-bmKx>).

Hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa jumlah pengunjung kedai kopi naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 10 tahun keatas

pada 2011 menjadi 3,5 juta orang pada 2013. Hal inilah yang mengakibatkan semakin banyak bermunculan kedai kopi merek lokal, khususnya diperkotaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hesty Nurul pada tahun 2017 yang berjudul Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Pelanggan Produk Kopi Lokal, pengunjung kedai kopi di daerah Jakarta Selatan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebesar 55%, sedangkan kaum laki-laki sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini perempuan gemar datang ke kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi.

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi terus meningkat dari tahun ke tahun. Konsumsi kopi lokal di Indonesia meningkat di atas 8% setiap tahunnya. Jauh di atas pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya meningkat sebanyak 6% (sumber: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3497320/digema-ri-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8-tahun>).

Tabel (1) Konsumsi Kopi di Indonesia

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 ¹
Konsumsi Nasional (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber: *International Coffee Organization*

Terjadinya peningkatan jumlah konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia menyebabkan jumlah produksi kopi ikut meningkat sejak tahun 2010. Hasil kopi dalam negeri pada tahun 2017 mencapai 691 ribu ton atau meningkat 16% dari tahun sebelumnya, dan Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (sumber: <https://economy.okezone.com/view/2017/07/27/4/40401/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-tempati-peringkat-ke-4>).

Semakin ketatnya perkembangan bisnis di bidang kopi saat ini membuat para produsen berlomba-lomba memunculkan produk kopi yang menawarkan dari segi kualitas, cita rasa, dan lain sebagainya. Melihat banyaknya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadi alasan bagi produsen untuk terus berinovatif dalam memproduksi sesuatu yang baru dengan menggunakan bahan dasar kopi. Salah satunya adalah kopi Luwak.

Kopi luwak adalah pengucapan Indonesia untuk apa yang disebut “kopi musang”. Kopi luwak adalah minuman yang terbuat dari biji buah kopi yang di makan oleh hewan luwak dan kemudian dikeluarkan bersama kotorannya. Kopi luwak secara harfiah berarti jenis kopi yang ada berkat kotoran hewan hutan ini. Musang kelapa Asia atau yang dikenal sebagai luwak adalah mamalia kecil, berbulu, ekor panjang, dan pemanjat pohon yang hidup di Asia Tenggara dan Selatan (sumber: http://national_geographic.co.id/berita/2016/02/sejarah-kopi-luwak-kopi-termahal-di-dunia). Mereka cenderung memakan buah-buahan dan biji-bijian. Salah satu makanan favoritnya adalah biji buah kopi. Luwak akan menjelajahi hutan untuk mencari biji kopi yang enak dan paling matang untuk dimakan serta kualitasnya yang terbaik. Untungnya bagi manusia, luwak tidak bisa mencerna biji dengan baik sehingga nantinya biji kopi yang dimakan tersebut keluar bersama kotoran dengan kondisi biji yang hampir sepenuhnya utuh. Setelah itu, biji akan dipisahkan dan dibersihkan dari kotorannya, dicuci, dan dikeringkan.

PT. Java Prima Abadi adalah salah satu perusahaan yang pertama kali memunculkan produk inovatif yang berbahan dasar kopi, yaitu kopi putih dalam kemasan dengan nama “Luwak White Koffie”. Kopi putih berbeda dengan kopi hitam pada biasanya, kopi putih mengandung kafein yang lebih banyak karena proses pemanggangan biji kopi lebih sebentar daripada kopi hitam. Kopi putih juga memiliki kadar asam yang lebih rendah dibandingkan kopi hitam karena kopi putih tersebut dibuat dengan proses pendinginan hingga -400C (minus 40 derajat Celcius), sehingga kadar asamnya berkurang hingga 80% namun tetap menjaga kadar kafeinnya dan rasanya jauh lebih lembut dari kopi lain.

PT. Java Prima Abadi mempromosikan produk kopi instan miliknya yaitu Luwak White Koffie menggunakan media televisi. Produk tersebut menjadi dikenal masyarakat karena televisi merupakan salah satu media yang tercepat dalam menjangkau khalayak. Terbukti bahwa saat ini Luwak White Koffie menjadi produk nomor satu di Indonesia berdasarkan kategori kopi putih menurut survey dari *Top Brand Award* 2018. Luwak White Koffie berada di urutan pertama sebesar 68,9%, diikuti oleh ABC White sebesar 12,9%. Hasil survey antara kedua merek tersebut cukup berjauhan (sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1).

Iklan adalah suatu alat yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual kepada masyarakat agar mereka menjadi tertarik untuk mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, beriklan melalui televisi merupakan cara tercepat untuk mendapatkan respon konsumen atas produk tersebut. Di sisi lain, iklan juga bisa memberikan sebuah gambaran kepada masyarakat mengenai realitas yang ada di sekitar kita saat ini.

Iklan terbaru Luwak White Koffie memberikan gambaran bahwa saat ini kopi tak lagi identik dengan laki-laki. Kopi menjadi sebuah minuman yang biasa dikonsumsi oleh kaum perempuan untuk mendukung jalannya aktivitas. Pada iklan tersebut menggunakan bintang iklan yang terkenal di masyarakat yaitu Raisa yang merupakan penyanyi terkenal dengan suaranya yang khas. Dengan nama lengkap Raisa Andriana, dikenal sebagai artis yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Raisa adalah seorang penyanyi berkebangsaan Indonesia. Raisa memiliki citra sebagai wanita yang lembut dan mempesona, serta suaranya yang merdu. Pada iklan tersebut, Raisa menjadi sosok perempuan yang terbiasa mengonsumsi Luwak White Koffie, mulai dari pagi hari ia menikmati secangkir kopi sebelum menjalankan aktivitasnya dan di sela-sela aktivitasnya. Raisa merasa nyaman setelah minum Luwak White Koffie dan lebih semangat dalam melaksanakan aktivitas.

Pemilihan Raisa sebagai bintang iklan produk ini tentu saja tak hanya berdasarkan faktor fisik. Penyanyi pop itu dianggap sebagai sosok wanita dengan transformasi terbaik di industri hiburan. Raisa dinilai dapat menjadi contoh yang baik bagi para remaja, dan anak muda bahkan orang tua yang gemar untuk minum kopi, mengingat Raisa juga menggemari kopi (sumber: <https://news.detik.com/adv-nhl-detik.com/d-3618971/bukaan-kegemaran-baru-raisa-sebelum-menikah-pengen-tahu>).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana persepsi penonton perempuan mengenai iklan Luwak White Koffie tersebut yang memberikan gambaran bahwa saat ini kopi merupakan sebuah minuman yang biasa dikonsumsi oleh kaum perempuan. Kopi tidak lagi identik dengan laki-laki saja. Judul yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh Iklan Luwak White Koffie Versi Raisa di Televisi Terhadap Persepsi Minum Kopi Bagi Penonton Perempuan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh iklan Luwak White Koffie versi Raisa di televisi terhadap persepsi minum kopi bagi penonton perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh iklan Luwak White Koffie versi Raisa di televisi terhadap persepsi minum kopi bagi penonton perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1 Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi serta menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan.

1.2 Praktis

Secara praktis, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan bagi para pembuat iklan untuk bisa membuat iklan yang lebih kreatif lagi dan mampu menarik perhatian masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi kajian teori berupa definisi konsep, kerangka pikir, teori – teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data pendukung untuk penelitian