

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini iklan memiliki peran yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk sehingga dapat masuk ke benak konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari pasti kita sering menemui atau memperhatikan iklan dalam berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media online. Semuanya memiliki persamaan yaitu, ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dengan berbagai cara. Kemampuan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh penting, semakin gencar sebuah perusahaan dalam memasarkan produk melalui iklan maka kemungkinan besar produk tersebut akan semakin dikenal masyarakat luas.

Seiring dengan perkembangan zaman banyak sekali media yang berperan sebagai wadah untuk beriklan, salah satunya televisi. Televisi pun sampai saat ini masih menjadi media yang disukai oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan jumlah stasiun televisi yang terus meningkat, membuat perusahaan harus menggunakan cara yang paling efektif dalam iklan untuk mendukung penjualan produk mereka. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan perusahaan akan dapat dengan mudah menjangkau pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. Iklan yang ditayangkan di dalam televisi biasanya iklan produk makanan, minuman, elektronik, dan berbagai macam iklan lainnya. Iklan produk minuman yang saat ini tayang di televisi salah satunya adalah produk minuman berupa kopi.

Kopi menjadi salah satu minuman yang memiliki banyak peminat di Indonesia bahkan dunia. Meminum kopi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga tidak hanya sekedar dikonsumsi untuk menambah semangat atau mengatasi kantuk. Kopi kini dapat ditemukan di berbagai tempat dari mulai cafe sampai ke warung-warung pinggir jalan, harganya pun memiliki berbagai variasi. Begitu juga dengan rasa dan macam-macam jenis kopi. Saat ini kopi tidak hanya dinikmati oleh kalangan orang tua saja, namun sekarang remaja pun gemar atau suka dalam meminum kopi, pria maupun wanita. Namun, dengan padatnya aktivitas yang dilakukan

masyarakat saat ini lebih mengonsumsi kopi instan atau *sachet* dikarenakan efisiensi waktu dan juga rasanya yang enak.

Kopi instan memang merupakan pilihan yang lebih nyaman sekaligus enak bagi para pecinta kafein. Selain karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan kopi yang ditumbuk langsung dari biji kopinya, juga kemudahan dalam membuat dan mempersiapkannya. Meskipun dari segi penyajiannya kopi instan lebih terkesan efektif, tetapi kopi instan atau yang lebih dikenal dengan kopi sachet ini memiliki kekurangan dan juga kelebihan. Kekurangannya antara lain, kopi instan mengandung bahan pengawet yang digunakan untuk campuran kopi sehingga membuat kopi *sachet* ini tahan lama, proses pembuatan kopi instan yang tidak alami menghilangkan anti-oksidan yang ada dalam kopi, dan juga adanya resiko yang tinggi untuk mengalami halusinasi pada mereka yang meminum 7 kali lebih banyak kopi instan daripada meminum kopi giling per harinya. (<https://meetdoctor.com/article/baik-buruk-kopi-instan#/page/2>).

Tetapi kopi instan ini juga memiliki kelebihan, selain karena bersifat praktis kopi instan juga dapat mengurangi resiko penyakit jantung. Di dalam biji kopi murni terdapat kandungan Cafestol yang merupakan kandungan yang bisa meningkatkan kadar kolesterol dalam tubuh. Kandungan Cafestol dalam kopi instan sudah berkurang sangat banyak karena sudah melalui proses filter. Maka dari itu kopi instan dapat menurunkan resiko terkena penyakit jantung akibat kolesterol yang tinggi.

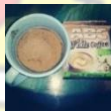
Salah satu cerita yang pernah disampaikan oleh seorang pecinta kopi bernama AT, dia menyampaikan bagaimana pengalamannya setelah meminum kopi instan. Pada saat itu dia ingin meminum minuman hangat, lalu dia menyeduh kopi 3 in 1 (kopi, susu atau krimmer, dan gula) sachet dan menyeruputnya. Setelah meminumnya, ada rasa pahit tak enak yang tertinggal. AT sudah berusaha untuk berkumur-kumur, menggosok gigi, tapi perasaan tak nyaman itu tak hilang-hilang juga selama tiga jam. Dan sejak saat itu dia tidak mau lagi untuk mencoba kopi *sachet*.

Pengalaman tidak enak pun pernah dialami oleh pecinta kopi lainnya yang bernama AS, dia berkata pernah mengalami sakit perut setelah meminum kopi instan. Menurut AS, hal itu disebabkan oleh biji kopi yang cacat, yaitu biji yang busuk atau terkena hama. Hama masuk ke biji kopi dan bertelur di dalamnya. Biji kopi lalu menjadi berlubang dan berjamur. Biji kopi juga rentan rusak jika menggunakan proses giling basah (*wet hull*). Saat basah kopi yang digiling menjadi benyek dan terbuka ujungnya seperti bentuk kuku kambing. Biji kopipun terekspos udara dan jadi

berjamur. (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2656012/mengapa-pecinta-kopi-sejati-ogah-meminum-kopi-sachet>).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki banyak penikmat kopi, maka dari itu banyak produk-produk kopi bermunculan dipasaran dengan berbagai kemasan dan varian rasa. Namun yang paling sering ditemui dan dikenal masyarakat luas yaitu berbentuk kemasan *sachet*. Di Indonesia sendiri memiliki banyak jenis kopi, salah satunya yang terkenal sampai kancah dunia yaitu jenis kopi luwak. Kopi juga telah mengalami berbagai inovasi dan variasi, seperti munculnya jenis kopi putih dalam kemasan yang beredar luas di masyarakat. Saat ini sejumlah produsen kopi mencoba cara baru untuk memasarkan produknya yaitu menawarkan varian berbeda berupa *white coffe*, sehingga kita tidak perlu lagi mengantri di warung kopi terkenal hanya untuk menikmati secangkir kopi *white coffe*.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Yang Memproduksi White Coffe

Nama Produk	Gambar Produk
Luwak White Koffie	
ABC White Coffe	
Kapal Api White Coffe	
TOP White Coffe	
Kopiko White Coffe	

Sumber : <https://www.kaskus.co.id>

Produk minuman kopi yang memiliki variasi kopi putih salah satunya adalah produk Luwak White Koffie. Luwak White Koffie merupakan produk baru dari Kopi Luwak produksi PT. Java Prima Abadi, dengan varian kopi terbaru 3 rasa yaitu Luwak White Coffee Caramel, Mocca

Rose dan French Vanilla. Kopi Luwak itu sendiri yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung. Cocok sekali bagi penikmat kopi yang sangat menggilai kopi. Melihat mulai banyaknya peminat kopi putih yang bermunculan maka Luwak White Koffie memanfaatkan momentum dengan hadir dalam bentuk kemasan yang lebih sederhana yaitu *sachet*. Sehingga kopi putih ini dapat memudahkan penikmatnya dari kalangan manapun dan juga menarik masyarakat penikmat kopi lain untuk mulai mencoba Luwak White Koffie. Dan untuk membedakan diri dengan pesaing-pesaing dari perusahaan raksasa yang ikut terjun ke produk kopi putih, kopi putih kemasan merek “Luwak” memberikan pembeda yaitu di kemasannya di tulis “*Luwak White Koffie*” kata *coffe* diganti dengan *koffie*.



Sumber : <https://bengkuluexpress.com>

Gambar 1.1 Logo Luwak White Koffie

Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan kopi yang mulai mengeluarkan produk kopi putih yang serupa, Luwak White Koffie mulai membuat inovasi terhadap produknya, dalam hal ini kemasan. Baru-baru ini Luwak White Koffie bekerja sama dengan Samyang Asepsys mengeluarkan produk kopi putih yang dikemas kedalam botol dengan kemasan yang lebih menarik dan efektif. Inovasi ini dilakukan karena melihat kopi telah menjadi gaya hidup konsumen Indonesia, maka PT. Java Prima Abadi menciptakan gaya baru dalam meminum Luwak White Koffie khusus bagi mereka yang menyukai kehidupan yang lebih instan atau cepat. Kemasan berbentuk botol ini diharapkan dapat memudahkan para penyuka kopi luwak untuk menikmatinya. Karena tidak perlu lagi bersusah payah menyeduhnya sendiri, dengan kemasan Luwak White Koffie sebelumnya yang berbentuk *sachet*.



Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com>

Gambar 1.2 Luwak White Koffie kemasan baru Ready To Drink

Dan dengan adanya kemasan baru berbentuk botol dapat membuat konsumen memiliki sikap cenderung untuk membeli kopi tersebut. Menurut Krech, Richard S. Crutchfield dan Egerton, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Morissan, 2010:105-106).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Terpaan Iklan Luwak White Koffie Versi *Ready To Drink* Terhadap Sikap. Dan akan melakukan survei kepada mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta. Alasannya karena mahasiswa UPN rata-rata mereka menonton TV dan juga mahasiswa lebih menyukai sesuatu hal yang bersifat praktis atau sederhana. Mahasiswa sendiri juga tergolong kedalam kaum muda, dimana mereka menyukai untuk meminum minuman kemasan. Oleh karena itu mereka biasanya memerlukan suatu minuman yang dapat mereka nikmati tanpa perlu merepotkan mereka seperti contohnya kopi. Jika biasanya mereka meminum kopi *sachet*, sebelumnya mereka harus menyeduhnya terlebih dahulu dan pasti memerlukan air panas dan kompor. Namun, dengan adanya Luwak White Koffie kemasan botol diharapkan akan memudahkan mereka meminum kopi disaat melakukan kegiatan yang biasa mereka lakukan dan juga Luwak White Koffie *Ready To Drink* menawarkan sensasi yang berbeda meminum kopi yaitu bisa dinikmati juga alam keadaan dingin.

Alasan peneliti memilih iklan Luwak White Koffie Ready To Drink yang ada di televisi karena iklan televisi mempunyai kemampuan menyita perhatian pendengaran dan penglihatan konsumen. Iklan televisi memiliki jangkauan yang luas maka produsen akan lebih mudah memasarkan produk yang diiklankan. Dibandingkan dengan iklan cetak seperti majalah atau

koran, maka iklan akan ditinggalkan begitu saja ketika sedang dibaca. Begitu pula jika membuka YouTube lalu menonton video, iklan bisa diskip atau diblok menggunakan aplikasi tertentu. Sementara televisi hanya bisa dihindarkan iklannya dengan mematikan perangkat dan beralih ke channel lain.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut seberapa besar pengaruh terpaan iklan Luwak White Koffie versi *Ready To Drink* terhadap sikap.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan Luwak White Koffie versi *Ready To Drink* terhadap sikap.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam mengetahui tentang terpaan iklan pada suatu kemasan yang sangat diperhatikan masyarakat saat membeli sebuah produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran khususnya dalam bidang *Advertising* atau periklanan produk minuman di televisi.

I.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari kemasan baru produk Luwak White Koffie. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan masukan atau sasaran dan manfaat kepada perusahaan dalam mengiklankan produknya. Produk yang diiklankan harus sering diterpakan ke khalayak konsumen, karena semakin sering konsumen diterpakan oleh produk tersebut maka akan sering konsumen mengingat dan memutuskan akan membeli. Bahan pertimbangan bagi PT. Java Prima Abadi selaku produsen Luwak White Koffie, dalam mempertahankan konsumen khususnya melalui desain kemasan yang lebih praktis dan modern sehingga membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk.

I.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5 Bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEOROTIS

Bab ini berisikan teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian dengan pendekatan penelitian menggunakan metode Penelitian Kuantitatif dengan jenis pendekatan survei eksplanatif, populasi, sampel dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh peneliti.

LAMPIRAN