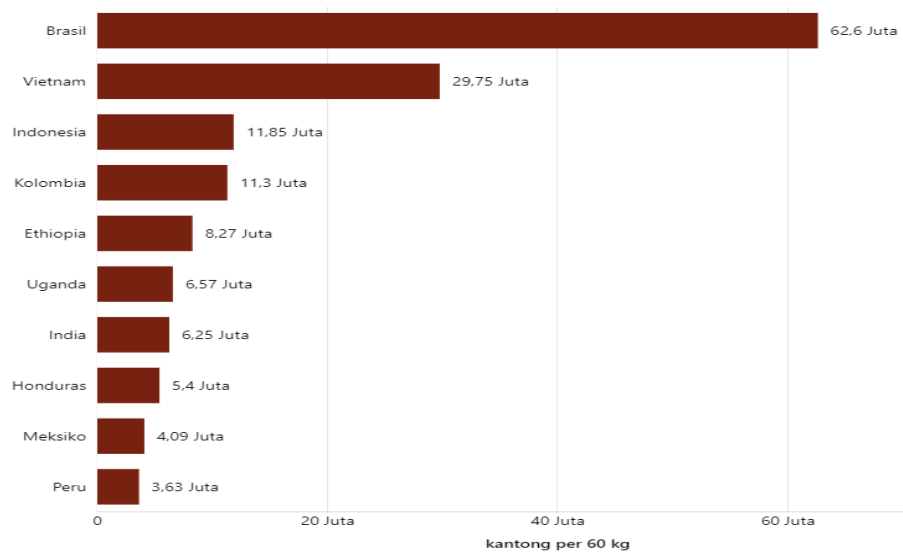


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak dulu, Indonesia dikenal dengan keberagaman varietas dan kualitas biji kopi yang berasal dari perbukitan Sumatera hingga pegunungan tinggi Papua. Setiap daerah memiliki cita rasa yang unik dalam memproduksi biji kopi berkualitas tinggi. Hal ini membuat kopi Indonesia diminati oleh pecinta kopi di seluruh dunia. Kopi merupakan komoditas utama yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi komoditas ekspor, kopi juga menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia.



Gambar 1.1 Produksi Kopi Dunia  
Sumber : Databoks ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Menurut pendataan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), proses memproduksi kopi di seluruh dunia pada tahun 2022/2023 mencapai 170 kantong per 60kg. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 2,8% dari periode 2021/2022 yang telah memproduksi sebanyak 165,37 kantong. Indonesia menduduki peringkat ke 3 negara berpenghasil kopi terbanyak di dunia di bawah Brazil dan Vietnam. Brazil dapat memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong, disusul oleh Vietnam dengan 29,75 kantong dan Indonesia sejumlah 11,85 kantong. Rincian produksi kopi arabika sebesar 1,3 juta kantong serta kopi robusta sejumlah 10,5 juta kantong.

Cara konsumen menikmati kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi dan perkembangan zaman. Saat ini, kopi instan kemasan telah menjadi komponen penting bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Masyarakat beralih ke kopi instan kemasan karena kehidupan modern yang serba praktis, dengan mobilitas tinggi, dan menuntut kenyamanan. Hal ini menghasilkan tren dan kebiasaan baru dalam industri minuman. Kecepatan penyajian dan beragamnya pilihan rasa yang berperan menarik para pelanggan. Maka dari itu, ada faktor peluang terbuka lebar untuk pelaku usaha kopi lokal yang akan berkontribusi yang signifikan bagi industri kopi Indonesia. Meningkatnya produksi kopi instan dalam kemasan adalah akibat dari kenaikan harga biji kopi.

Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi instan di Indonesia terus meningkat. Pengaruh ini membuat para pelaku industri kopi dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi terhadap produknya demi memenangkan

persaingan dagang. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran kopi bubuk instan berwarna putih sebagai varian kopi baru di Indonesia. PT. Javaprima Abadi menjadi pelopor kopi putih instan di Indonesia dengan meluncurkan produk Luwak White Koffie. Slogan "Kopi nikmat, nyaman diminum" menunjukkan bahwa kopi ini aman untuk dikonsumsi oleh semua orang, bahkan mereka yang menderita penyakit maag. Karena proses pemanggangannya menggunakan teknologi *Cold Drying*, yang mengurangi kadar asam dalam biji kopi. Luwak White Koffie berhasil meraih penghargaan Top Brand dari tahun 2015 hingga tahun 2024. Keterlibatan para penikmat kopi untuk membeli dan menikmati produk Luwak White Koffie mendorong lebih banyak pesaing untuk menciptakan produk serupa. Beberapa merek kopi putih yang telah muncul di pasar Indonesia adalah ABC White Coffee, TOP White Coffee, Kopiko White Coffee, dan Kapal Api White Coffee.

WHITE COFFEE		
Brand	TBI	
Luwak White Koffie	60.80%	TOP
ABC White Coffee	13.50%	TOP
TOP White Coffee	10.90%	TOP
Kapal Api White Coffee	7.40%	
Kopiko White Coffee	6.80%	

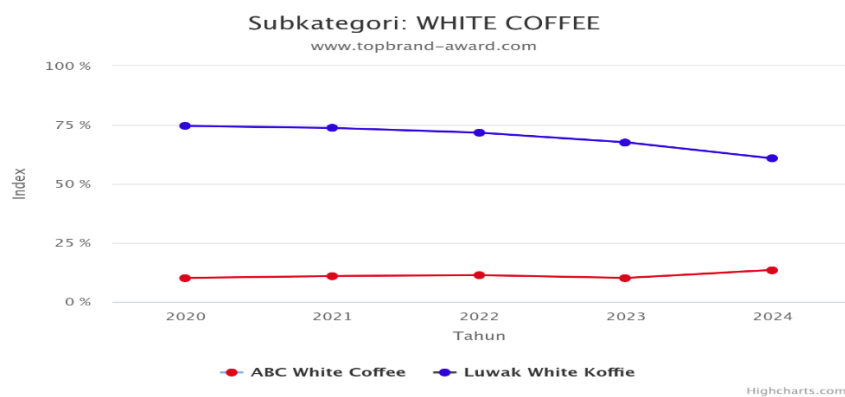
Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1.2 Top Brand Award 2024

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dilansir dari Top Brand Index 2024, penjualan Luwak White Koffie mengalami penurunan dengan angka yang tidak signifikan setiap tahunnya.

Pada tahun 2020 penjualannya mencapai 74.6% lalu mengalami penurunan menjadi 73.7% di tahun 2021. Tidak berhenti disitu, penurunan penjualan Luwak White Koffie kembali terjadi pada tahun 2022 dengan presentase sebesar 71.7% dan turun menjadi 67.6% pada tahun 2023. Data terbaru menunjukkan bahwa dari tahun 2023 hingga 2024 presentase penjualan kembali menurun hingga menyentuh angka 60.8%. Sementara pada posisi kedua diduduki oleh merek ABC White Koffie dengan presentase penjualan yang lebih stabil.



Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan  
Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Selaras pendataan Top Brand Index, Luwak White Koffie memang masih menduduki peringkat pertama dalam kategori White Coffee di Indonesia. Namun, penurunan penjualannya menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk ini perlu ditingkatkan. Jika Luwak White Koffie ingin tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, maka perusahaan harus segera memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan *Customer Loyalty*.

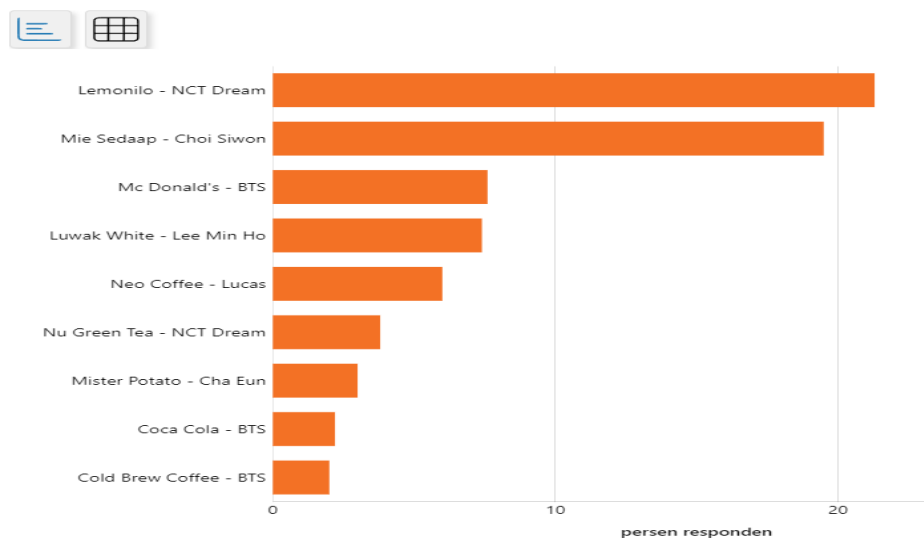
*Customer Loyalty* ialah tingkat keterikatan konsumen kepada produk maupun layanan. Pelanggan loyal akan rutin membeli barang dan menggunakan pelayanan perusahaan untuk jangka waktu panjang. Perusahaan dengan loyalitas konsumen yang tinggi bisa dipastikan memiliki penjualan yang stabil dengan keuntungan yang semakin meningkat di masa depan. Cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam menaikkan tingkat *Customer Loyalty* yaitu memakai *Brand Ambassador* yang sedang naik daun.

Memilih *public figure* untuk bertindak sebagai *Brand Ambassador* adalah salah satu upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produknya dalam skala global. *Brand Ambassador* ini akan memberi bantuan perusahaan untuk membuat interaksi yang baik kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. (Nalita et al., 2022) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah seorang bintang yang dipilih untuk menjadi wakil dari produk yang akan di iklankan. *Brand Ambassador* yang dipilih juga harus mampu mengkomunikasikan pesan promosi dengan menarik dan autentik, serta memiliki pengaruh besar di target pasar. Seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik konsumen guna membeli atau menggunakan sebuah barang atau jasa tertentu disebut dengan *Brand ambassador* (Lestari et al., 2021). Salah satu *Brand Ambassador* yang sering digunakan adalah artis korea.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh katadata.co.id, Luwak White Koffie berhasil menduduki posisi ke empat dengan Lee Min Ho sebagai

*Brand Ambassador*. Hal ini merupakan pengaruh dari fenomena *Korean Wave*. Fenomena ini berdampak pada keseharian warga Indonesia, khususnya kelompok para generasi milenial. Pesatnya kemajuan teknologi informasi yang dibawa oleh globalisasi membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan fenomena *Korean Wave* (Maulida & Kamila, 2021).

**Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat pada Artis Korea Selatan (Juni 2022)**



Gambar 1.4 Brand *Ambassador* artis korea

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/ini-merek-makanan-yang-sukses-branding-lewat-idol-k-pop>

Istilah bahasa Indonesia untuk budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh dunia sejak tahun 2000-an, terutama di dunia maya adalah "Gelombang Korea". Menurut Maulida dan Kamila (2021) *Korean Wave* juga dikenal sebagai *hallyu* diartikan perluasan produk dan budaya khas Korea menyebar ke penjuru dunia dengan feedback baik dari negara tersebut. Fenomena K-Pop tidak hanya memengaruhi industri hiburan, tetapi juga merambah ke industri bisnis. Para penggemar K-Pop dianggap setia pada

segala hal yang berkaitan dengan idola mereka dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan kemunculan *Korean wave*, merek lokal mulai menggunakan idol Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka.



Gambar 1.5 Brand Ambassador produk Luwak White Koffie



Gambar 1.6 Iklan Luwak White Koffie dengan Girlband Busters

Fenomena K-Pop dan Korean Wave telah menciptakan peluang baru bagi industri bisnis, salah satunya dalam peningkatan *Customer Loyalty*. K-Popers menjadi target pasar yang menarik bagi produk lokal. Penggunaan *Brand Ambassador* Korea dapat membantu menarik perhatian K-Popers dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun demikian, *Customer Loyalty*

tidak hanya dapat dicapai dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Customer Satisfaction* juga sangat penting dalam hal ini. Jika kualitas barang dan jasa dirasakan pelanggan setara maupun dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas.

Data dari Kompas Dashboard periode 1-15 September 2022 menyebutkan bahwa Luwak White Koffie menempati posisi ke empat dalam survey 7 Kopi Sachet Paling Laris di *E-Commerce* di Indonesia. Pada periode ini Luwak White Koffie mampu menjual sebanyak 3.000 lebih produk. Angka ini sangat jauh jika dibandingkan dengan Good Day sebagai peringkat pertama dalam survey ini yang telah sukses menjual 5.400 produk dalam kurun waktu dua minggu. Disusul oleh Kapal Api dengan penjualan sebanyak 5.000 produk dan TOP Coffee sebanyak 4.800 produk.



Gambar 1.7 Kopi Sachet Paling Laris di E Commerce Indonesia

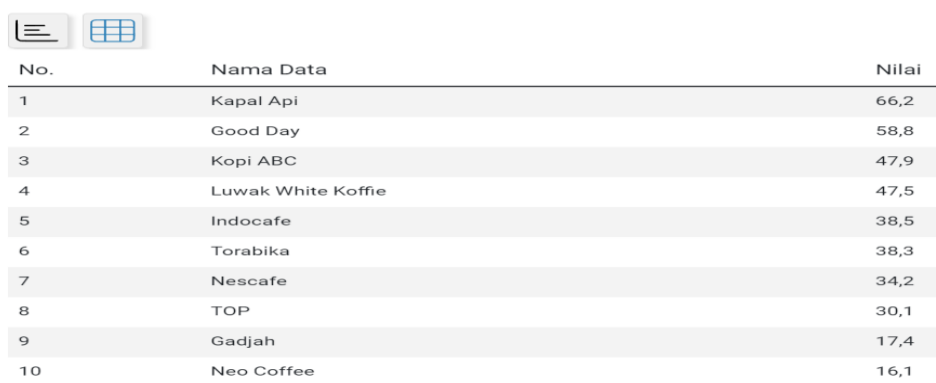
Sumber : <https://kompas.co.id/article/kopi-sachet-paling-laris/>

Sedangkan hasil penyebaran survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) dengan melibatkan 458 responden, Luwak White Koffie hanya mampu



menghasilkan nilai sebesar 47,5% yang membuatnya berada pada peringkat keempat. Tentu saja hasil ini menunjukkan perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan Kapal Api pada posisi pertama dengan nilai sebesar 66,2%. Di posisi kedua terdapat Good Day yang berhasil meraih nilai sebesar 58,8% dan Kopi ABC pada posisi ketiga dengan perolehan nilai sebesar 47,9%.

**Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan oleh Responden (2023)**



No.	Nama Data	Nilai
1	Kapal Api	66,2
2	Good Day	58,8
3	Kopi ABC	47,9
4	Luwak White Koffie	47,5
5	Indocafe	38,5
6	Torabika	38,3
7	Nescafe	34,2
8	TOP	30,1
9	Gadjah	17,4
10	Neo Coffee	16,1

Gambar 1.8 Pembagian Konsumsi Kopi Sachet dari Individu (2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut Kottler dan Armstrong (2022) *Customer Satisfaction* ialah proses kinerja produk atau jasa sebanding ekspektasi pelanggan. Ketika rasa puas terpenuhi, konsumen bisa menjadi konsumen abadi dan memberi saran individu lainnya agar memakai barang atau jasa. Sehingga perusahaan wajib meyakinkan bahwa hasil produksinya mempunyai kuantitas dan kualitas baik serta bisa melengkapi kebutuhan para pelanggan. Sehingga mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang setia.

Apabila *Customer Satisfaction* produk Luwak White Koffie meningkat, mereka akan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

*Brand Trust* menjadi peran penting sebagai upaya menaikkan tingkat *Customer Loyalty*. Hendrayanti dan Terini (2021) menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah kemampuan konsumen agar percaya merk dengan menerima seluruh risiko dikarenakan konsumen merasakan diperoleh hasil baik dari produk. Apabila pelanggan telah mempercayai suatu merk, konsumen cenderung untuk setia menggunakan produk tersebut bahkan ketika dihadapkan dengan pilihan lain. *Brand Trust* dibangun melalui pengalaman positif dengan produk dan layanan, serta reputasi merk yang baik.

Sesuai dengan pemaparan di atas, beberapa penelitian terdahulu telah membahas variabel yang sama tetapi tidak pernah menggunakan objek berupa produk kopi instan kemasan. Penelitian sebelumnya kerap menggunakan layanan online atau produk kecantikan sebagai objeknya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lokasi di Kota Surabaya dengan responden para pelanggan produk Luwak White Koffie.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dilaksanakan guna menelaah gabungan dari strategi *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* dalam membangun *Customer Loyalty* Luwak White Koffie guna meningkatkan penjualan di masa depan. Maka dari itu, peneliti berminat membuat topik penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie di Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie?
- b) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie?
- c) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a) Berguna menganalisa adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie.
- b) Berguna menganalisa adanya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie.
- c) Berguna menganalisa adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi Universitas  
Meningkatkan pengetahuan mahasiswa terkait pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction*, serta *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Khususnya dalam hal barang kopi instan kemasan. Selain itu, turut berkontribusi mengembangkan teori terkait *Customer Loyalty*.

b) Bagi Perusahaan

Membantu PT. Javaprima Abadi selama memasarkan produk Luwak White Koffie serta melakukan pengembangan rencana pemasaran guna menaikkan tingkat penjualan serta loyalitas para pelanggannya.

c) Bagi Peneliti di masa mendatang

Msteri acuan guna penelitian lebih lanjut tentang *Customer Loyalty* serta penyebab yang bisa mempengaruhinya. Selain itu, membantu mengembangkan instrumen penelitian untuk mengukur *Customer Loyalty, Customer Satisfaction dan Brand Trust*.