

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara agraris. disebut negara agraris karena Indonesia memiliki keberagaman sumber daya alam pertanian yang berlimpah, yang merupakan salah satu keunggulan yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian nasional. Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian mata pencaharian penduduknya adalah dengan cara bertani atau berkebun sehingga sektor pertanian dan sub sektor perkebunan sangat vital bagi Indonesia. Sektor perkebunan di Indonesia memiliki beberapa komoditas yang menjadi primadona dalam perdagangan dalam negeri maupun luar negeri. Komoditi-komoditi perkebunan terbukti menjadi komoditi unggulan Indonesia seperti yang tertulis dalam website resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia terdapat 4 komoditi perkebunan yaitu karet, sawit, kakao dan kopi yang termasuk dalam ekspor 10 komoditas utama. Berikut penulis tampilkan komoditas utama Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
10 Komoditas Utama Indonesia Tahun 2016- 2018
Nilai (FOB) : Ribu US\$

NO	Komoditi	2016	2017	2018
1	Tekstil dan produk tekstil	12.742.635,10	12.284.963,10	11.835.377,20
2	Elektronik	9.294.658,30	8.231.238,40	7.645.840,30
3	Karet dan produk karet	7.100.023,10	5.913.509,60	5.664.242,40
4	Sawit	17.464.904,70	15.385.275,30	14.366.754,00
5	Produk hasil hutan	9.293.110,40	9.008.276,40	8.542.125,00

Tabel 1.1 tabel lanjutan

NO	Komoditi	2016	2017	2018
6	Alas kaki	4.108.448,50	4.507.024,30	4.639.859,30
7	Otomotif	5.172.761,30	5.372.717,40	5.802.560,50
8	Udang	1.815.229,80	1.356.322,50	1.492.420,90
9	Kakao	1.095.237,90	1.146.928,30	1.029.055,40
10	Kopi	1.039.609,50	1.197.735,10	1.008.549,10
Total		69.126.618,60	64.403.990,40	62.026.784,10

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam Kementerian Perdagangan Republik Indonesia , 2018

Tabel 1.1 menunjukkan ekspor 10 komoditi Utama dalam nilai (FOB) ribu US\$ selama tahun 2016 hingga tahun 2018. Dari 10 komoditi utama, dapat dilihat bahwa 4 komoditi berasal dari sektor perkebunan yaitu karet, sawit, kakao, dan kopi. Hal ini membuktikan bahwa sektor perkebunan di Indonesia merupakan salah satu kontributor penerimaan devisa negara yang dapat diandalkan.

Kopi yang merupakan komoditas unggulan yang telah banyak di budidayakan di berbagai negara termasuk Indonesia. Sebelum adanya kopi instan sebagai komoditas penting, bahkan pernah dikatakan sebagai “komoditas kedua yang paling berharga yang diekspor oleh negara-negara berkembang” di buku tahunan komoditas dari konferensi PBB mengenai perdagangan dan pembangunan periode 1970-1998, Kopi telah diperdagangkan di pasar komoditas dan *Exchanged Traded Fund* (ETF). Kebanyakan negara penghasil kopi adalah negara yang berada di kawasan Asia, Afrika, Amerika Tengah dan Amerika Selatan. Maka dari itu berikut penulis sajikan negara penghasil kopi terbesar di dunia beserta persentasi dan lokasi negaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia - Musim Tanaman
2016-2018:

No	Nama Negara	Produksi/ton	Persentase
1	Brazil	3.300.000	36,3
2	Vietnam	1.530.000	16,8
3	Kolombia	840.000	9,2
4	Indonesia	600.000	6,6
5	Etiopia	396.000	4,4
6	Honduras	356.040	3,9
7	India	319.980	3,5
8	Uganda	228.000	2,5
9	Peru	228.000	2,5
10	Guatemala	210.000	2,3

Sumber: *Internasional coffee organization*, 2018

Tabel 1.2 menunjukkan di dunia telah memproduksi sekitar 9 juta ton kopi pada tahun 2016-2017. Diantaranya sekitar 36% atau sekitar 3,3 juta ton merupakan hasil produksi dari Brazil. Dengan jumlah produksi sebanyak 3,3 juta ton kopi ini, Brazil saat ini merupakan negara yang menghasilkan kopi terbanyak di dunia. Berada di urutan kedua sebagai Negara Penghasil Kopi terbesar di dunia adalah Vietnam dengan jumlah produksinya sebesar 1,53 juta ton kopi. Sedangkan di posisi ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia adalah Kolombia dengan jumlah produksinya sebanyak 840 ribu ton. Indonesia sendiri menduduki urutan keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksinya sebanyak 600 ribu ton Hal ini menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia tidak bisa dikatakan berskala kecil, tentu saja .dalam skala besar yang dapat dikembangkan baik dalam negeri maupun luar negeri..

Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara

global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* selama periode 2012 – 2018:

Tabel 1.3
Lima Besar Negara Konsumsi Kopi Dunia

No	Negara	Jumlah Persentase
1	European Union	27,4%
2	USA	16,3%
3	Brazil	13,2%
4	Japan	5,0%
5	Indonesia	2,9%

Sumber: *international coffee organization/2018*

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat di lihat bahwa indonesia masuk dalam lima besar konsumsi kopi terbesar dunia. Dalam persentase lima besar konsumen besar dunia Indonesia berada pada 2,9% berada diposisi ke lima, posisi pertama di raih oleh European Union yaitu dengan persentase 27,4%, lalu yang kedua di raih oleh USA dengan persentase 16,3%, lalu yang ke tiga diraih oleh Brazil dengan persentase 13,2%, dan yang ke empat diraih oleh Japan dengan persentase 5,0%.

Minuman kopi di Indonesia bukan merupakan hal yang asing. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan masyarakat di perkotaan banyak yang menjadikan kegiatan mengkonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Tak hanya soal kebiasaan meminum kopi, namun beberapa daerah di Indonesia juga terkenal menghasilkan biji kopi yang dapat disamakan dengan biji kopi dari Negara-negara produsen biji kopi lainnya.

Kopi kini hadir dengan segala variasi. Bila zaman dulu orang hanya tahu kopi tubruk atau kopi susu yang dapat dinikmati di rumah ataupun di warung kopi (warkop), kini baik jenis biji kopi, teknik peracikan, bahan, hingga perniknya pun

membuat kopi lebih menarik. Ini ditandai dengan kemunculan kedai-kedai kopi baru dan euforia orang-orang mengenai kopi. Besarnya konsumsi per kapita dalam rumah tangga setahun menurut kelompok bahan minuman selama tahun 2016 – 2018 yang berasal dari website resmi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Berikut penulis tampilkan konsumsi perkapita kopi di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Konsumsi Per Kapita Dalam Rumah Tangga Setahun Menurut Kelompok Bahan Minuman (Dalam Satuan ons)

No	Jenis	2016	2017	2018
1	Teh	5.162	6.153	6.101
2	Kopi	10.637	13.714	13.401
3	Coklat	0.834	0.104	0.104

Sumber: Kementerian Pertanian RI, 2018

Tabel 1.4 menunjukkan besarnya konsumsi per kapita bahan minuman di Indonesia dalam satuan ons dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Berdasarkan tabel di atas, bila kopi disandingkan dengan bahan minuman lain yang samasama digemari masyarakat yaitu teh dan coklat bubuk, kopi berada di urutan pertama yang mendominasi konsumsi bahan minuman yang dilakukan oleh masyarakat. Konsumsi kopi mengalami peningkatan pada tahun 2017, dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018 namun tidak terlalu signifikan atau berpengaruh.

Tradisi meminum kopi mengalami perubahan yang besar dari segi usia maupun tempat. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi produsen kopi dalam negeri untuk fokus menggarap pasar lokal. Industri kopi instan, atau kadang kala disebut sebagai *soluble coffee*. Berdasarkan data dari laman Statista, pangsa produksi kopi instan Indonesia adalah 30%. Produksinya pun masih terus meningkat, sebab permintaan dari kopi bubuk (*soluble coffee*) juga terus

meningkat. Berdasarkan jumlahnya, pabrik kopi dengan skala kecil dan 3 menengah lebih dominan tetapi perusahaan dengan skala besar memiliki pangsa terbesar (*market leader*). Berikut ini penulis sajikan produsen kopi olahan terbesar dan merek produk kopi yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Table 1.5
Produsen Kopi Olahan Terbesar dan Merek Produk Kopi di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Nama Merek Produk	Kapasitas Produksi/Ton
1	PT. Santos Jaya Abadi	ABC, Santos, Exelso, Kapal Api, Bintang, Good Day	14.435
2	PT. Torabika Eka Semesta	Torabika	4.134
3	PT. Nestle Beverage Indonesia	Nescafe	4.087
4	PT. Sari Indofood Cooperation	Indocafe	3.875
5	PT. Java Prima Abadi	Luwak white koffie	3.600

Sumber: indocommercial tahun 2017

Tabel 1.5 menunjukkan produsen kopi olahan atau instan di Indonesia cukup banyak. Menjadikan konsumen semakin lama harus semakin selektif dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk yang dirasa paling memenuhi harapannya, keadaan tersebut secara langsung memaksa perusahaan untuk semakin memahami perilaku konsumen mengingat konsumen semakin banyak dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Seperti kapal api di urutan pertama dengan 14.435/ton produksi yang menjadikan kapal api sebagai *market leader* sedangkan PT. Java Prima Abadi dengan Luwak white koffie hanya diurutan kelima dengan jumlah produksi 3.600/ton produksi.

Pertumbuhan produk kopi ritel atau sachet di Indonesia cukup tinggi salah satu penyebab maraknya produksi kopi cepat saji adalah harga biji kopi yang melambung akibat inflasi. Sementara konsumen enggan untuk membayar lebih, kopi cepat saji memberikan jaminan asupan kafein dengan harga lebih murah. saat

ini minum kopi tak sekadar meneguknya secangkir saja tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kafe-kafe dan restoran papan atas hingga warung kopi pinggir jalan pun menawarkan minuman tersebut. Perkembangan kopi ritel (kopi dalam kemasan) semakin pesat baik di pasar tradisional sampai moderen. Pernyataan ini didukung oleh Global Drinks Analyst Mintel yang menyatakan bahwa pertumbuhan pasar kopi ritel global pada 2018 mencapai 2,7%, naik dari capaian 2,5% setahun sebelumnya. Sementara itu, Asia masih mendominasi pertumbuhan yang cukup pesat dari pasar kopi dunia. Masih jauh dari yang dicapai Indonesia. Berikut penulis tampilkan negara yang dirasa mengalami peningkatan produksi kopi siap saji selama setengah dekade terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.6
Pertumbuhan Kopi Ritel Tahun 2017-2018

No	Negara	2017	2018
1	Indonesia	19,6%	22,7%
2	India	15,1%	17.6%
3	Vietnam	14,9%	17,4%

Sumber: Global Drinks Analyst Mintel, 2018

Berdasarkan tabel 1.6 pertumbuhan kopi ritel di Indonesia cukup tinggi selama satu tahun terakhir mengalami peningkatan seitar 2,7%. Pasar kopi di Asia begitu bergairah karena tingginya inovasi dalam berbagai produk olahan kopi di benua tersebut. Sepanjang 2017—2018, jumlah produk kopi baru yang diluncurkan di Asia tumbuh 95%. Sebagai perbandingan, jumlah produk teh baru yang diluncurkan di Asia pada periode yang sama hanya meningkat 55%. hal tersebut menunjukkan mayoritas warga Asia mulai bergeser dari tradisi minum teh ke kebiasaan minum kopi.

Beberapa tahun belakangan muncul pergerakan baru yang disebut *third wave coffee movement*. Fenomena itu merujuk pada semakin tingginya apresiasi

terhadap biji kopi dari daerah tertentu, yang diolah dengan cara khas. Indonesia menjadi salah satu negara yang paling banyak mengikuti gerakan tersebut. Berdasarkan data Mintel, 67% kaum urban Indonesia percaya bahwa kualitas biji kopi lebih penting dibandingkan cara penyajiannya. Kopi cepat saji dalam kemasan muncul sebagai upaya untuk menjawab *consumer insight* para peminum kopi yang butuh kepraktisan dalam cara penyajian. Dimana permintaan akan produk kopi instan senantiasa meningkat dari tahun ketahun. Diperkirakan segmen ini mendominasi pasar sekitar 48% karena perkembangannya memang cukup pesat menyalip kopi hitam yang ada dipasaran saat ini yang satu dekade silam masih menjadi *leade market*. Pasar kopi hitam di perkirakan tinggal 18%, tersalip oleh kopi *lifestyle* (semacam sturbuck, coffee bean, dsb) yang mendominasi sudai mencapai 36%.

Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* selama periode 2015 – 2018:

Tabel 1.7
Lima Besar Negara Konsumsi Kopi Dunia

No	Negara	Jumlah Persentase
1	European Union	27,4%
2	USA	16,3%
3	Brazil	13,2%
4	Japan	5,0%
5	Indonesia	2,9%

Sumber: *international coffee organization/2018*

Berdasarkan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya maka kita dapat melihat bahwa Indonesia masuk dalam lima besar konsumsi kopi terbesar dunia. Dalam persentase lima besar konsumen besar dunia Indonesia berada pada 2,9% berada diposisi ke lima, posisi pertama di raih oleh European Union yaitu dengan persentase 27,4%, lalu yang kedua di raih oleh USA dengan persentase 16,3%, lalu yang ke tiga diraih oleh Brazil dengan persentase 13,2%, dan yang ke empat diraih oleh Japan dengan persentase 5,0%.

Kopi merupakan bagian dari budaya Indonesia oleh sebab itu, Indonesia masuk dalam lima besar konsumen kopi terbesar dunia. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia dalam tujuh tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat berikut penulis tampilkan konsumsi kopi di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.8
Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2018

No	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1.000 bungkus 60kg)
1	2011	3,333
2	2012	3,584
3	2013	4,042
4	2014	4,167
5	2015	4,333
6	2016	4,500
7	2017	4,600

Sumber: *International Coffee Organization* 2018

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011 – 2018 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di

Indonesia tidak pernah mengalami penurunan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengonsumsi kopi.

Secara umum konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhannya, pemilihan akan produk oleh konsumen ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang telah diberikan oleh perusahaan. Keadaan tersebut yang mendorong perusahaan untuk terus-menerus mencari peluang dengan menawarkan berbagai keunggulan pada produknya

Kopi bubuk instan berwarna putih pertama kali di Indonesia merupakan suatu inovasi, Luwak white coffee pertama kali diperkenalkan oleh PT. Javaprima Abadi yang merupakan pendatang awal untuk jenis kopi putih instan di Indonesia. Kopi putih menggunakan jenis biji kopi yang sama, yaitu kopi Robusta atau kopi Arabika seperti kopi hitam, yang membedakannya yaitu pada proses dan waktu pemanggangannya (okefood.com, 2017). (blog.kopiluwak.org).

Mengeluarkan produk baru bukan berarti tidak menimbulkan resiko, banyak resiko dihadapi biasanya dari segi pemasaran, seperti biaya promosi yang tinggi, saluran distribusi, dan daya beli masyarakat. Produk dan merek pendatang baru tersebut harus dapat mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memunculkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Kopi putih yang bermerek Luwak white coffee untuk pertama kali di Indonesia, cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk kopi tersebut. Sehingga banyak pemasar atau perusahaan pesaing yang mulai melakukan serangan, dengan ikut mengeluarkan produk dengan kategori serupa, antara lain merek : Kopiko *White Coffee*, Kapal Api *White Coffe*, Top *White Coffe*, dan Abc *White Coffe*. Hal ini menyebabkan pemain industri kopi

seduh instan di Indonesia semakin ramai dan menarik. *Front consulting group* setiap tahun mengeluarkan hasil survei *Top Brand Award*, penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Ada dua kriteria sebuah merek bisa masuk dalam kategori TOP brand. kriteria tersebut adalah merek memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%. Salah satu artikel pada Majalah Marketing bulan Februari tahun 2017, merek Luwak white koffee mendapat predikat “*Top Brand 2017*” di Indonesia. Keberhasilan merek ini tak lepas dari kecerdikan sang pemilik yang memilih positioning sebagai kopi yang aman di lambung.

Keberhasilan merek Luwak white koffee meraih *Top Brand* menunjukkan bahwa dalam kemajuan teknologi sekarang ini, pemasar dan sebuah promosi dapat membangun kepercayaan dan citra merek dalam waktu relatif singkat. Sehingga hal ini menempatkan merek Luwak white koffee bisa menjadi sebagai *market leader* dengan *Top Brand Index* kategori White Koffee, dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.9

Top Brand Award tahun 2017 kategori White coffee

Brand Kopi	TBI (Top Brand Index)
Luwak white koffee	68.5%
ABC White Coffee	12,9%
TOP White Coffee	7,8%
Kapal Api White Coffee	4.9%

Sumber : *TopBrandIndex/fase1* 2017

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa sebelum kemunculan *white coffee*, Luwak hanya meraih TBI (*Top Brand Index*) untuk kategori kopi bubuk berampas 2,8 % di tahun 2015 dan naik menjadi 3,8 % di tahun 2016. Lompatan terjadi tahun 2017

saat meraih TBI 14,7 % di kategori kopi bubuk berampas dan langsung menjadi jawara kategori baru *white coffee* dengan 68,5%. Namun meskipun top brand Luwak white koffee berada diperingkat pertama, hasil itu tidak sejalan dengan penjualannya. Berikut penulis tampilkan penjualan kopi putih di kota bandung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.10
Penjualan Kopi White Coffie di Kota Bandung tahun 2016-2018

No	Merek kopi	2016	2017	2018	Rata-rata
1	Luwak white koffee	16.636	10.955	9.933	12.105
2	ABC White Coffee	10.476	14.765	11.076	12.508
3	TOP White Coffee	9.878	13.225	14.964	13.689
4	Kapal Api White Coffee	12.758	13.834	12.352	12.981

Sumber: *International Coffee Organization/2018/ mitra periangnan persada*

Berdasarkan tabel 1.10 yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa rata-rata penjualan kopi luwak white koffee selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan, Minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk menurut Tjiptono (2015:54) hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, sehingga kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. top brand index yang menunjukkan bahwa luwak white koffee yang memiliki eksistensi produknya tinggi seharusnya pasti berkualitas dan disusul dengan penjualan yang tinggi, jika penjualannya tinggi maka seharusnya tingkat kepercayaan konsumen akan produk juga tinggi tetapi berdasarkan data diatas kenyataannya bahwa penjualan dari luwak white koffee turun dari 3 tahun terakhir meskipun top brandnya tinggi

Walau terjadi penurunan pembelian, luwak white koffie tetap menghadapi persaingan yang ada. Luwak white koffie mencoba menciptakan inovasi yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dan diminati oleh masyarakat. Kemampuan merek untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen lebih memilih produk dengan citra positif daripada produk dengan citra negatif untuk melakukan suatu pembelian. Dalam penelitian Haubl (2016) dan, Yoestini dan Eva.S (2017 : 265)) mengatakan suatu merek yang memiliki citra negatif akan memberikan dampak negatif dalam keputusan pembelian. Sedangkan merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Sehingga citra merek merupakan faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Promosi sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis dimana kecepatan pergerakan arus globalisasi semakin meningkat dari waktu ke waktu dan menyebabkan terjadinya banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan tersebut. Kini, jarak, ruang, dan waktu bukan lagi menjadi pembatas karena sekarang semua dapat dengan mudah dilakukan termasuk penyebaran arus informasi. Akibatnya, terjadi keseragaman informasi yang mengalir di berbagai negara seiring dengan perkembangan teknologi informasi sebagai dampak dari globalisasi maka otomatis hal tersebut turut mengubah bentuk masyarakat yang semula merupakan masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global dimana promosi televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Meskipun mahal, beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) menunjukkan media promosi yang dirasa paling banyak dipakai dan mampu mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.11
Penetrasi media di Indonesia 2018

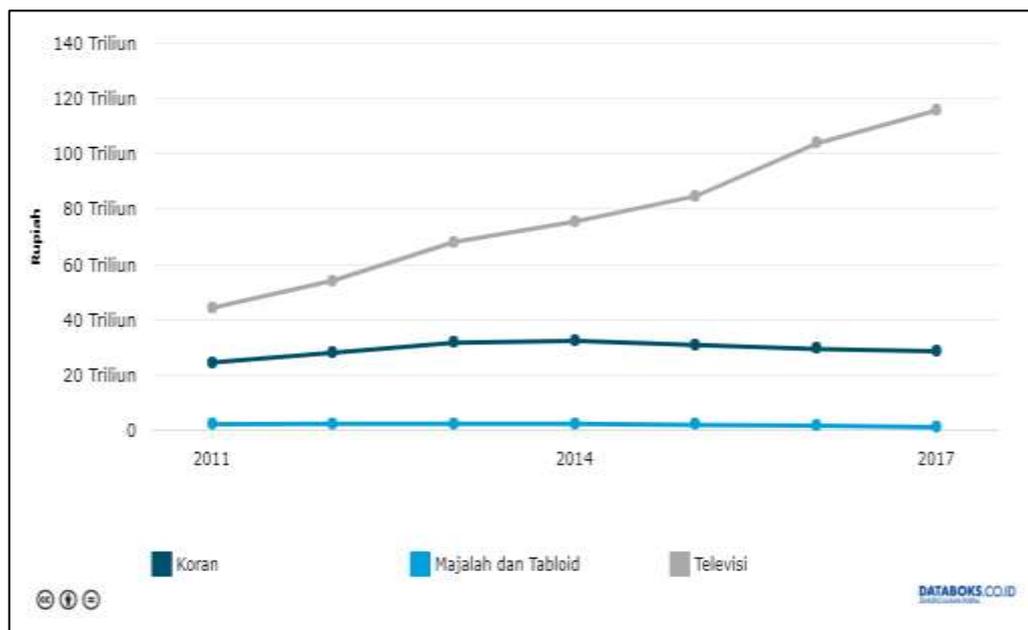
No	Media	Persentase
1	Televisi	96%
2	Media luar ruang	53%
3	Internet	44%
4	Radio	37%
5	Koran	7%
6	Majalah dan tabloid	3%

Sumber: *Data Nielsen advertising services/Databox.co.id 2017*

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen). Namun, temuan yang menarik adalah keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi cukup tinggi mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Padahal dalam lima tahun lalu 2013, penetrasi internet baru mencapai 26 persen.

Akses internet juga meningkat di berbagai tempat, baik di kendaraan umum, kafe, tempat konser, rumah, maupun di tempat kerja. Munculnya fenomena sosial media dan media *online* belum mampu menggantikan televisi

sebagai sarana promosi utama para produsen. Sementara belanja iklan di media cetak, baik koran, majalah dan tabloid justru menunjukkan penurunan. Untuk itu penulis tampilkan grafik belanja iklan pada beberapa media promosi yaitu televisi dan di media cetak, baik koran, majalah dan tabloid sebagai berikut:



Sumber: *Data Nielsen advertising services/Databox.co.id 2017*

Gambar 1.1
Belanja iklan televisi, media cetak baik koran, majalah dan tabloid tahun 2011-2017

Gambar 1.1 menunjukkan belanja iklan televisi tumbuh 12% menjadi Rp 115,8 triliun dari tahun sebelumnya yang hanya 103,8 triliun. Angka tersebut mencapai sekitar 80% dari total belanja iklan. Sedangkan belanja iklan koran turun 3% menjadi Rp 28,5 triliun. Demikian pula belanja iklan majalah dan tabloid menyusut 31% menjadi hanya Rp 1,1 triliun. (*databoks.katadata.co.id*)

Tumbuhnya belanja iklan televisi sangat besar berpengaruh pada belanja iklan produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sepanjang Januari-September 2017 dinyatakan Nielsen tumbuh positif. Padahal, hasil riset Nielsen

terhadap penjualan produk FMCG justru mengalami perlambatan daya beli di 2017. Angka pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari-September 2017 berdasarkan penelitian Nielsen menunjukkan pertumbuhan sebesar 8%. Berikut penulis tampilkan sepuluh kategori yang paling banyak menghabiskan belanja iklan di media televisi paling besar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.11
Belanja Iklan Televisi dan Media Cetak tahun 2016-2017

TOP 10 KATEGORI IKLAN TV DAN MEDIA CETAK	ADEX JAN-SEPT 2017	vs JAN-SEPT 2016
Pemerintahan, organisasi politik	5,4	-9%
Produk perawatan rambut	5,0	16%
Peralatan telekomunikasi dan servis	4,7	33%
Produk perawatan muka	4,0	21%
Online servis	3,9	49%
Rokok kretek	3,7	24%
Kopi dan teh	3,2	-7%
Snack, biscuit, dan kue	3,2	22%
Makanan instan dan mie instan	3,1	3%
Iklan pelayanan masyarakat	2,9	-8%

Sumber: Nielsen adv intel 2016-2017

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan hasil survei tersebut terlihat pula peningkatan belanja iklan terjadi untuk kategori produk perawatan wajah sebesar 33%, golongan *snacks* (makanan ringan) 22%, dan mi instan bertumbuh 3%. Sementara produk FMCG seperti rokok kretek, kopi, dan teh mengalami penurunan. Sejumlah perusahaan mengaku merasakan penurunan antusiasme dalam minat pembelian terhadap produk FMCG. Hal ini senada dengan survei Nielsen yang menunjukkan angka penjualan barang konsumsi selama periode Januari-September 2017 berada di angka 2,7%. Padahal, pertumbuhan industri ini mencapai 7,7% pada tahun lalu.

Ketika perusahaan ingin menarik perhatian konsumen, mereka dituntut untuk melakukan strategi pendekatan yang sekreatif mungkin. Salah satunya misalnya dengan menggunakan endorser dengan melalui media iklan dimana merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menarik perhatian, meningkatkan minat, menjaga maupun membentuk citra serta mempromosikan produk kepada calon konsumennya. Endorser yang ditunjuk oleh perusahaan harus memiliki citra positif yang juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena endorser memiliki tugas sebagai komunikator antara perusahaan dengan konsumennya sehingga bisa memunculkan minat beli dari konsumen.

Perusahaan menggunakan endorser atau selebriti dalam iklannya karena personality sang artis yang dapat mempengaruhi personality merek produk yang di iklankan, personality yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan personality sang selebriti akan melekat pada merek dan diharapkan sang selebriti menjadi endorser yang dapat menarik minat beli konsumen (Royan, 2014: 7).

Endoser yang terpilih diharap dapat menyelaraskan citra diri dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebritis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama yang sifatnya sebagai endoser atau pendorong agar konsumen mau membeli suatu produk. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang pada akhirnya dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa selebritis

menjadi seorang panutan dalam menggunakan produk yang sangat dikagumi. Penelitian terdahulu membandingkan bahwa dampak pengiklanan dengan atau tanpa selebritis ditemukan dengan adanya keberadaan selebritis tersebut mempunyai nilai positif tersendiri bagi suatu merek sehingga timbulah kepercayaan konsumen kepada endorser.

Produsen kopi putih pertama Indonesia, Luwak white koffie menggandeng Lee min ho sebagai endorser tentunya mengikuti perkembangan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Demam Kpop di Indonesia bukan hal yang asing lagi. Ada banyak sekali penggemar Kpop tersebar di segala penjuru Indonesia terbukti dari munculnya berbagai website dan blog Indonesia yang kontennya mengenai Kpop. Sudah sepatutnya apabila para pelaku pasar di Indonesia mengikuti perkembangan perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat tiba-tiba berubah. Budaya memang merupakan salah satu faktor yang dapat secara signifikan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Pada era modernisasi perubahan budaya dapat berlangsung dengan cepat. Budaya asing dapat dengan mudah masuk ke Indonesia dan lalu membuat perubahan pada pola pikir, sikap, serta gaya hidup masyarakat yang memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Iklan televisi yang menggunakan konsep budaya korea di Indonesia masih terbatas dan sekarang banyak dipilih oleh kebanyakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan mereka kepada konsumen, hal ini juga dilandasi oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang kerap menjadikan televisi sebagai pilihan utama sebagai pemasok informasi dan juga hiburan. Dengan seringnya terpapar

siaran televisi, setidaknya calon konsumen dapat melihat iklan yang diiklankan oleh pemasar sehingga bisa memunculkan niat untuk membeli produk.

Hingga saat ini, sudah ada beberapa produk yang menggunakan unsur budaya Korea sebagai bagian dari materi iklannya. Mulai dari menggunakan orang Korea sebagai bintang iklannya, hingga menggunakan konsep kehidupan ala masyarakat Korea. Satu diantaranya adalah iklan terbaru Luwak White Koffie. Berikut penulis sajikan gambar Lee min ho yang menjadi bintang iklan Luwak white koffie:



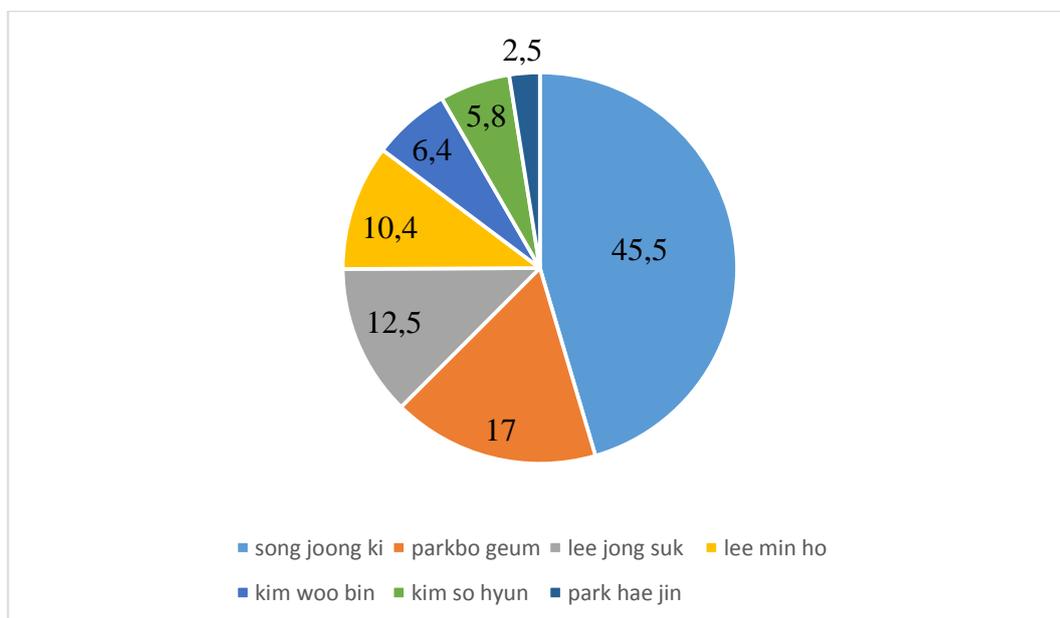
Sumber: biz.kompas.com /Lee min ho suka kopi luwak

Gambar 1.2

Lee min ho sebagai Endorser Luwak white koffie

Iklan Luwak white koffee menggunakan aktor asal Korea Selatan sebagai endorser dari produk kopi yaitu Lee min ho yang saat itu merupakan duta pariwisata Korea Selatan pada tahun 2015 sehingga otomatis dirinya menjadi representasi dari Korea Selatan itu sendiri. Iklan yang ditampilkan perusahaan selalu berusaha untuk dapat menampilkan yang menarik dan berharap orang akan dapat mengingat produk tersebut. Ketika ingin membeli sesuatu produk yang berkaitan dengan iklan perusahaan berlomba-lomba berusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mau berminat membeli produk.

Tren *hallyu* di Indonesia maka otomatis menjadikan artis Korea sebagai daya tarik dalam suatu iklan. Berikut penulis tunjukan hasil survei aktor korea terfavorit di Indonesia yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization (KTO) yaitu sebagai berikut:



Sumber: <https://www.tabloidbintang.com/asia/korea/2017>

Gambar 1.3
Survei Aktor Korean Terpopuler

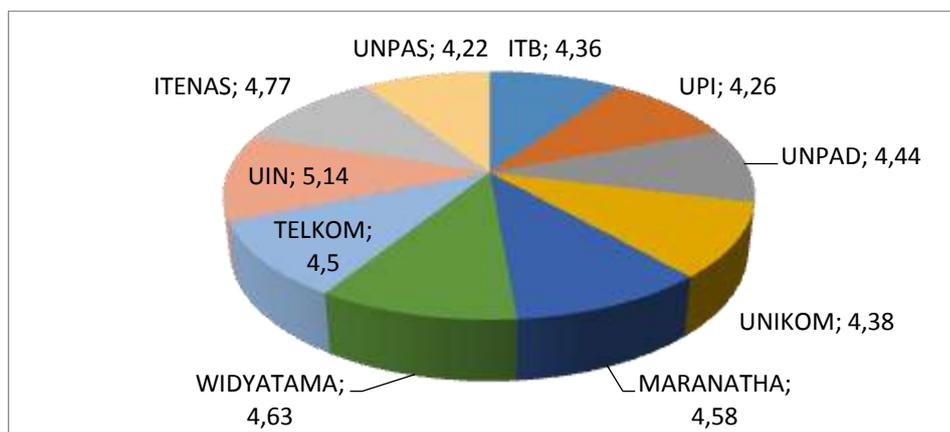
Gambar 1.3 menunjukkan hasil survei tersebut, aktor terpopuler di Indonesia adalah Song Joong Ki di urutan pertama, disusul oleh Lee Min Ho di urutan ke-empat. popularitas drama korea terbarunya bisa melejitkan nama Song Joong Ki sehingga menduduki posisi bintang Korean Wave paling favorit di Indonesia.

Endorser Lee min ho yang tahun lalu menduduki posisi pertama tergeser ke posisi empat. Pada tahun lalu, Lee Min Ho juga membintangi video promosi pariwisata Korea yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi lokal dan YouTube tetapi pada tahun ini digantikan oleh Song Joong Ki. Survei dilakukan dan online. Survei dilakukan kepada pengunjung Korea Festival selama acara berlangsung dengan jumlah responden 1.000 orang.

Kredibilitas endorser Lee min ho diharapkan dapat meningkatkan rasa ingin tahu akan produk, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang nantinya akan memunculkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dei dan Sukaatmadja (2015), kredibilitas endorser secara positif berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Karena itulah penggunaan kredibilitas endorser Lee min ho merupakan pilihan yang tepat dalam menghadapi situasi ini.

Unit dari penelitian ini difokuskan pada mahasiswa alasanya karena termasuk kedalam target market dari Luwak white koffie. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi yang disajikan dalam perhitungan berupa Pra survei yang dimana dilakukan pada mahasiswa konsumen kopi instan. kepada 10 responden atau mahasiswa dari

masing-masing universitas. Menurut gomuda.co, terdapat 10 universitas terbaik dan terpopuler di Kota Bandung yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Padjajaran (UNPAD), Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Universitas Kristen Maranatha, Universitas Widyatama, Telkom University, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati (UIN), Institut Teknologi Nasional (ITENAS), dan Universitas Pasundan (UNPAS). Berikut hasil kuesioner yang diajukan dan hasil pra-survey mengenai minat beli:



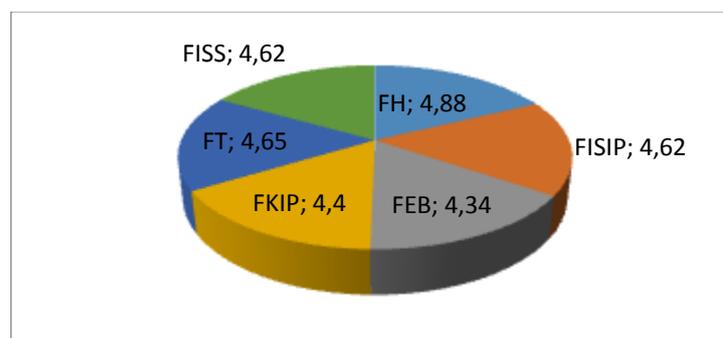
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.4
Hasil Pra-survei Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan gambar 1.4, dalam variabel minat beli yang ditanyakan kepada responden dibagi menjadi empat dimensi yaitu perhatian, ketertarikan, kehendak, dan tindakan. Keempat dimensi tersebut lalu dibagi menjadi delapan pernyataan. Skala yang digunakan yaitu menggunakan skala semantic differensial dengan nilai terendah 1 sampai dengan nilai tertinggi yaitu nilai 5. Nilai yang dipilih oleh responden lalu akan dikalikan dengan banyaknya responden dengan nilai rata-rata sebagai nilai akhir. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan minat

beli dari 10 universitas terbaik dan terpopuler memiliki nilai rata-rata 4,52 yang dapat dikatakan bahwa tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk masih terbilang cukup. Minat beli paling tinggi diraih oleh Universitas Islam Negeri dengan nilai 5,14 dan yang paling kecil ialah oleh Universitas Pasundan dengan 4,22. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka peneliti memilih universitas yang meraih nilai minat beli kopi instan luwak white koffie terkecil yaitu Universitas Pasundan sebagai subjek dalam penulisan ini.

Universitas Pasundan memiliki tujuh fakultas yang dibagi menjadi beberapa kampus dengan lokasi yang berbeda. Tujuh fakultas Universitas Pasundan tersebut ialah Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Seni dan Sastra (FISS) dan Pascasarjana. Peneliti melakukan kembali pra-survey dengan kuesioner yang sama mengenai tingkat minat beli mahasiswa Universitas Pasundan berdasarkan fakultas. Peneliti tidak memasukan mahasiswa program Pascasarjana karena peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan subjek penelitian mahasiswa yang sedang menjalani program Sarjana. Berikut adalah hasil dari pra-survey mengenai tingkat minat beli mahasiswa Universitas Pasundan:

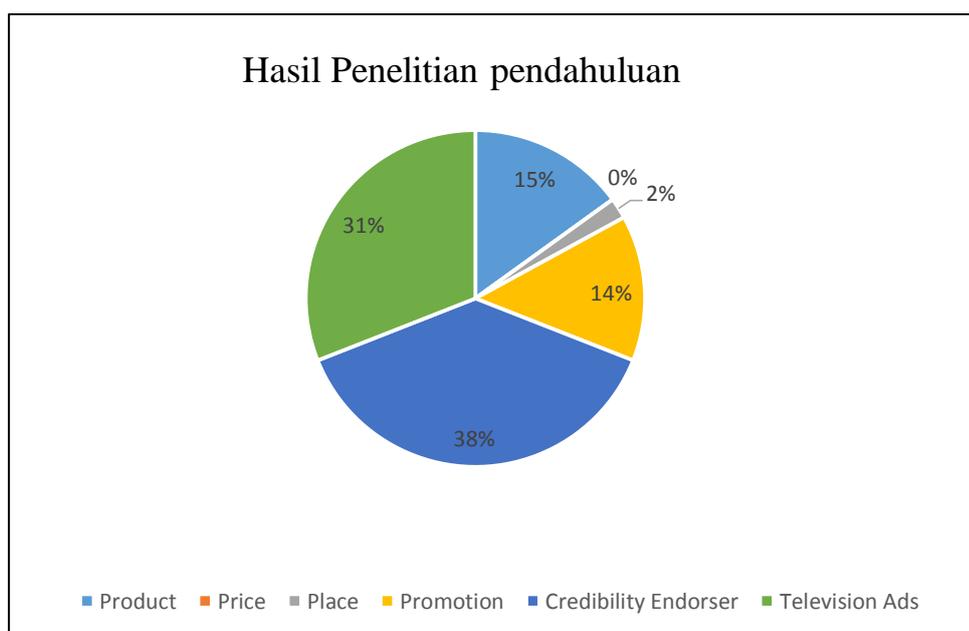


Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 1.5
Hasil Pra-survei Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan

Berdasarkan gambar 1.5, dapat disimpulkan bahwa minat beli tertinggi diraih oleh Fakultas Hukum dengan nilai rata-rata sebesar 4,88. Minat beli terendah diraih oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai rata-rata sebesar 4,34. Peneliti melakukan wawancara dengan responden hal tersebut dikarenakan kopi instan luwak white koffie cenderung kurang nikmat rasa kopinya dan nyatanya tidak benar-benar aman di lambung karena kafein didalamnya sama saja dengan kopi yang ada di pasaran.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat minat beli yang dirasakan mahasiswa, maka peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut adalah hasil dari pra-survey untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kopi instan luwak white koffie yaitu sebagai berikut:



Sumber: data diolah oleh peneliti 2018

Gambar 1.4 **Hasil Penelitian Pendahuluan**

Berdasarkan gambar 1.4 hasil prasurvei yang dilakukan oleh penulis pada mahasiswa FEB Unpas Bandung memperlihatkan dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut, menunjukkan bahwa yang mempengaruhi minat beli konsumen terdapat pada Kredibilitas endorser dan Iklan televisi yang dirasa mengalami permasalahan. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab KS (kurang setuju) dimana faktor Kredibilitas endorser mendapatkan respon sebesar 38% dan iklan televisi mendapatkan respon 20%.

Melihat dari permasalahan mengenai tingkat minat beli yang rendah, peneliti mengobservasi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya minat beli yaitu kredibilitas endorser dimana seberapa percaya atau berpengaruh calon konsumen untuk percaya kepada apa yang disampaikan oleh endorser dan mampu merubah persepsi calon konsumen terhadap produk. Dimana sesuai dengan pernyataan menurut Zafar & Rafique (2013). Kredibilitas endorser memiliki dampak pada sikap dan Minat Beli pelanggan. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian selebriti pada iklan yang didukung (*celebrity congruency*) memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.

Selanjutnya dugaan kedua yang mempengaruhi rendahnya minat beli adalah iklan televisi dimana televisi dirasa merupakan media promosi yang paling sangat

berpengaruh karena semakin sering calon konsumen mendapatkan informasi-informasi produk yang di stimulasikan sesering mungkin oleh iklan, sesuai dengan teori menurut Mehta (2013:67) yaitu, secara umum dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan. Responden dengan sikap yang lebih baik terhadap iklan mengingat jumlah iklan yang lebih tinggi, sehari setelah terpapar iklan sehingga lebih diyakini oleh mereka sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Kopi Instan Luwak white koffie” (Survei pada Mahasiswa FEB Unpas Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah dasarnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk dari itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari suatu masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena Minat beli dan pemaparan faktor – faktor yang mempengaruhi Minat beli luwak white koffie pada

mahasiswa FEB Unpas Bandung melalui hasil penelitian pendahuluan, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut: .

1. Kopi masuk kedalam komoditas utama perkebunan di Indonesia selain coklat, teh, dan karet.
2. sektor perkebunan di Indonesia merupakan salah satu kontributor penerimaan devisa negara yang dapat diandalkan.
3. Indonesia menduduki urutan keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia.
4. Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar di dunia.
5. kopi berada di urutan pertama yang mendominasi konsumsi bahan minuman yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia.
6. Pertumbuhan produk kopi ritel atau sachet di Indonesia cukup tinggi.
7. PT. Java Prima Abadi dengan Luwak white koffie berada di urutan kelima sebagai perusahaan produsen kopi instan di Indonesia.
8. Konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun
9. Kopi bubuk instan berwarna putih pertama kali di Indonesia merupakan suatu inovasi dari Luwak white koffie PT.Java Prima Abadi.
10. Merek Luwak white koffie bisa menjadi sebagai *market leader* dengan *Top Brand Index* kategori White Koffie.
11. Belanja iklan pada media televisi paling banyak dipilih oleh produsen.
12. Iklan televisi lebih unggul dibandingkan dengan media promosi lain.
13. Penurunan belanja iklan untuk kategori kopi dan teh.
14. Menurunnya popularitas Lee min ho di bandingkan tahun sebelumnya.

15. Menurunnya penjualan Kopi instan Luwak white koffie di Kota Bandung meskipun persentase Top Brand tinggi.
16. Minat beli mahasiswa Universitas Pasundan Bandung terhadap produk kopi instan luwak white koffie yang rendah.
17. Minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung terhadap produk kopi instan luwak white koffie yang rendah.
18. Kredibilitas endorser lee min ho yang dalam mempengaruhi calon konsumen cenderung kurang baik.
19. Iklan televisi yang dilakukan perusahaan cenderung kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa tentang Kredibilitas endorser kopi instan Luwak white koffie di FEB Unpas Bandung.
2. Bagaimana tanggapan tentang Iklan televisi kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung.
3. Bagaimana tingkat minat beli kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung
4. Seberapa besar Pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi Terhadap Minat beli Kopi Instan Luwak white koffie” (Survei pada Mahasiswa FEB Unpas Bandung) secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan mahasiswa tentang Kredibilitas endorser kopi instan Luwak white koffie di FEB Unpas Bandung.
2. Tanggapan tentang Iklan televisi kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung.
3. Tingkat Minat beli kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung.
4. Besarnya pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi Terhadap Minat beli Kopi Instan Luwak white koffie” (Survei pada Mahasiswa FEB Unpas Bandung) secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada saat belajar di perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Berdasarkan penelitian ini penulis bisa mengetahui bagaimana tingkat Kredibilitas endorser yang bisa mempengaruhi Minat beli kopi instan Luwak white koffee pada konsumen atau target market khususnya pada mahasiswa yang ada di FEB Unpas Bandung.
- b. Penulis dapat mengetahui bahwa Iklan televisi yang dilakukan oleh Luwak white koffee merupakan objek promosi yang paling efektif untuk memunculkan minat beli konsumen akan suatu produk.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.
- d. Penelitian ini harapkan pula dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu yang baru penulis dapatkan dari penelitian ini.
- e. Semoga hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penulis dalam berperilaku dan bersikap agar lebih bijak terutama dalam hal memilih produk dan pembelian suatu produk.
- f. Semoga penelitian ini memacu dan memotivasi penulis agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berharap akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen kopi instan Luwak white koffee sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan pada saat pemilihan endorser

dan pemilihan media promosi agar produk bisa sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan peneliti selanjutnya.