

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. (Sumber: [www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org) diakses pada 26 September 2014, 09:47 WIB)

Besarnya produksi kopi di Indonesia tak lepas dari banyaknya pelaku di industri ini. Tingkatan industri kopi sangat beragam, unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Mereka tidak hanya memproduksi kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Kopi yang di produksi mayoritas merupakan kopi dalam kemasan dan sangat beragam. Dimulai dari kopi bubuk berampas, kopi bubuk instan, kopi susu, mocca, cappucino (kopi khas Italia), dan yang baru yaitu *white coffe*. Namun nyatanya, kopi bubuk berampas inilah yang paling digemari masyarakat di Indonesia.

Persaingan pada produsen kopi multinasional lebih kompetitif dibanding *home industry*. Bukan hanya karena ruang lingkupnya yang jauh lebih besar, namun juga *brand* dari masing-masing produsen yang tentunya sudah sangat

melekat di masyarakat Indonesia. Sebut saja Kapal Api, Kopi ABC, Torabika, dan masih banyak lagi. Bukan hanya kualitas kopi yang bisa dibilang di atas rata-rata merek kopi lainnya, merek-merek tersebut merupakan pemain lama dalam industri kopi. Tingkat persaingan di industri kopi tersebut sangatlah tinggi. Semua berlomba untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Kapal Api merupakan merek kopi yang mendominasi pasar di Indonesia dan bisa dibilang sebagai *top of mind* merek kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Kopi ABC, yang merupakan *fighting brand* Kapal Api dari perusahaan yang sama, masih belum bisa mengalahkan saudaranya tersebut. Dominasi Kapal Api sebagai *top of mind* di Indonesia tersebut diperkuat dengan data *Top Brand Index* tahun 2011-2014 pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX KOPI BUBUK DI INDONESIA**  
**TAHUN 2011-2014**

Merek	Top Brand Index			
	2011	2012	2013	2014
<b>Kapal Api</b>	51.90%	49.90%	52.90%	42.10%
<b>ABC</b>	27.50%	26.50%	24.80%	20%
<b>Torabika</b>	8.10%	9.70%	6.50%	-
<b>Luwak</b>	2.10%	2.10%	3.80%	14.50%

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/FEBRUARI 2011, Majalah Marketing Edisi 02/XII/FEBRUARI 2012, Majalah Marketing Edisi 02/XIII/FEBRUARI 2013, Majalah Marketing Edisi 02/XIV/FEBRUARI 2014.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan dominasi Kapal Api sebagai merek kopi yang paling digemari di Indonesia. Meskipun mengalami penurunan pada *Top Brand Index* 2014, Kapal Api masih mendominasi. Lain halnya dengan pesaing terdekatnya yaitu Kopi ABC. Merek Kopi ABC ini terus mengalami penurunan

setiap tahunnya. Sementara itu, kopi merek Luwak mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2014.

Penurunan yang dialami Kopi ABC tersebut juga dipengaruhi oleh menurunnya kinerja merek Kopi ABC. Bahkan kinerja merek Kopi ABC tidak stabil dan cenderung menurun setiap tahunnya. Data pada Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan kinerja merek dari beberapa merek kopi di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**KINERJA MEREK PRODUK KOPI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2011-2014**

Merek	TOM Ads				TOM Brand			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
<b>Kapal Api</b>	37.9	35	38.6	35.9	37.1	35.4	37.7	37.8
<b>ABC</b>	<b>22.3</b>	<b>23.9</b>	<b>19.8</b>	<b>17</b>	<b>21.5</b>	<b>22.4</b>	<b>20.2</b>	<b>18</b>
<b>Luwak</b>	-	-	10.3	12.2	-	-	9.6	10.7
<b>Indocafe</b>	5.6	6.1	6.9	-	6.5	6.3	7.6	-
<b>Nescafe</b>	7.3	7.1	5.1	-	6.6	6.4	5.1	-
<b>Torabika</b>	6.4	7.7	-	-	6.5	8.2	-	-

Sumber: SWA edisi 15/XXVII, SWA edisi 20/XXVIII, SWA edisi 19/XXIX, SWA edisi 19/XXX

Data pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan kinerja merek dari merek kopi di Indonesia. TOM Ads dan TOM Brand Kopi ABC sempat meningkat di tahun 2012, namun setelah itu mengalami penurunan hingga tahun 2014. Sedangkan Kapal Api sebagai pesaing utamanya, meskipun sempat menurun di tahun 2012, Kapal Api kembali meningkat di tahun 2013. Luwak yang masih menjadi merek baru, bisa mengalahkan merek-merek lama seperti Indocafe, Nescafe, dan Torabika.

Untuk dapat terus bersaing, Kopi ABC perlu mendapatkan kembali konsumennya dan mempertahankan konsumen lama. Minat beli terhadap Kopi ABC semakin menurun setiap tahunnya. Rendahnya minat beli dari Kopi ABC

ditunjukkan dari penurunan *market share* Kopi ABC tiap tahunnya. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.3 di bawah ini.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE PRODUK KOPI DI INDONESIA**  
**TAHUN 2011-2014**

Merek	2011	2012	2013	2014
<b>Kapal Api</b>	35.70%	37.40%	37.50%	35.40%
<b>ABC</b>	24.40%	22.60%	19.70%	16.80%
<b>Torabika</b>	8.50%	7%	-	-
<b>Luwak</b>	-	-	12.30%	13.60%

Sumber: SWA edisi 15/XXVII, SWA edisi 20/XXVIII, SWA edisi 19/XXIX, SWA edisi 19/XXX

Tabel 1.3 tersebut menunjukkan penurunan *market share* Kopi ABC sejak tahun 2011 yang memiliki 24.4%, menurun menjadi 22.6% di tahun 2012, dan kembali menurun di tahun 2013 menjadi 19.7%, bahkan di tahun 2014 Kopi ABC kembali mengalami penurunan menjadi 16.80%. Sedangkan pesaing utamanya, Kapal Api mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Jika minat beli pada Kopi ABC terus menurun, maka akan berakibat pada keluarnya Kopi ABC dalam persaingan industri kopi di Indonesia.

Berdasarkan data *market share* dan kinerja merek Kopi ABC yang rendah, menimbulkan indikasi Kopi ABC yang banyak kehilangan konsumen dan belum mampu mendapatkan konsumen baru untuk tetap bersaing dengan para pesaingnya.

Masalah minat beli dari Kopi ABC diperkuat melalui temuan hasil survei pra penelitian yang dilakukan terhadap anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar yang merupakan organisasi yang menghimpun para penggemar klub Persib Bandung di wilayah Batujajar dan sekitarnya yang mempunyai struktur

kepengurusan yang terbentuk sejak tahun 2002. Survei pra penelitian sebanyak 40 responden mengenai pemilihan merek produk kopi atau penggunaan produk terakhir kopibermerk pada Tabel 1.4 berikut :

**TABEL 1.4**  
**PEMILIHAN MEREK KOPI SEBELUM KOPI ABC MENJADI *OFFICIAL SPONSOR* PERSIB BANDUNG**

(Survei Pada Anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar)

No	Merek	Responden	Persentase
1	Kapal Api	18	45%
2	Luwak	9	22,5%
3	Kopi ABC	8	20%
4	Nescafe	3	7,5%
5	Torabika	2	5%
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Pra penelitian, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 pemilihan merek Kopi ABC berada pada posisi ketiga dengan persentase 20% sedangkan Kapal Api menempati posisi pertama dengan persentase 45% dan disusul dengan kopi merek Luwak di posisi kedua dengan 22,5%, disusul kopi merek Nescafe dan Torabika di posisi keempat dan kelima dengan 7,5% dan 5%. Beberapa faktor yang dipertimbangkan responden dalam mengambil keputusan pembelian kopi bermerek sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5 berikut :

**TABEL 1.5**  
**FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMBELI PRODUK KOPI BERMEREK**

(Survei Pada Anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar)

No	Faktor	Responden	Persentase
1	Kualitas Rasa	22	55%
2	Kuantitas	9	22,5%
3	Harga	5	12,5%
4	Iklan	4	5%
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Pra penelitian, Januari 2015

Berdasarkan Tabel 1.5 kualitas rasa dengan persentase 55% menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan dalam memilih produk kopi bermerek, kuantitas dengan persentase 22,5% , harga dengan persentase 12,5% dan iklan dengan persentase 5%. Rendahnya tingkat minat membeli Kopi ABC dibandingkan Kapal Api mengharuskan Kopi ABC menjalankan strategi-strategi pemasaran untuk memberikan stimulus bagi masyarakat dalam memperbaiki minat membeliKopi ABC.

Sikap konsumen dan penilaian terhadap faktor eksternal membangun minat membeli konsumen yang merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen dalam Hsinkuang Chiet *al*, 2009:3).Minat membeli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi minat membeli maka kesediaan seorang konsumen lebih tinggi untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk dalam Hsinkuang Chiet *al*, 2009:3).Minat membelimenunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalamanmereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk,Hsinkuang Chiet *al*, 2009:3).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013: 273-283) menyatakan bahwa Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Disamping faktor-faktor tersebut, Heidi M.K. Ngan (2011: 551) menjelaskan bahwa *sport sponsorship* secara signifikan berpengaruh pada minat membeli

konsumen terhadap produk sponsor. Hal tersebut akan lebih efektif terhadap *fans* dari tim yang memiliki bintang.

Pope dan Voges dalam Aaron Smith (2008: 388) menyatakan bahwa minat membeli dapat berasal dari dua pengaruh dominan: pertama, sikap positif terhadap merek, dan kedua yaitu keakraban merek yang diperoleh dari merek sebelum digunakan. Speed dan Thompson dalam Aaron Smith (2008: 389) menyatakan, sikap positif terhadap merek adalah sikap lebih lanjut dari asosiasi positif terkait dengan persepsi yang baik terhadap merek dan minat membeli produk sponsor. Kopi ABC menggunakan strategi *Sport Sponsorship* dalam memperoleh sikap positif tersebut dengan bertujuan akan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

Berbagai strategi promosi dilakukan Kopi ABC di tahun 2015, diantaranya dengan mengadakan undian berhadiah Kopi ABC Gebyar Undian berhadiah motor, TV, Mini Compo, dan berbagai macam hadiah lainnya. Kopi ABC juga melakukan strategi *engagement* Kopi ABC di *Bobotoh Community*. Selain strategi tersebut, Kopi ABC masih mempertahankan *sport sponsorship* dengan Persib Bandung yang telah terjalin sejak 2012.

*Sport sponsorship* yang dilakukan Kopi ABC adalah dengan menjadi sponsor resmi dari klub sepak bola tanah air, yaitu Persib Bandung. Pemilihan menjadi *sport sponsorship* sepak bola karena sepak bola merupakan cabang olahraga yang paling banyak digemari, tak terkecuali di Indonesia. Faktor utama Kopi ABC mau menjadi sponsor Persib Bandung adalah keberadaan *bobotoh* (suporter Persib Bandung) yang terkenal sangat militan. Selain memiliki

pendukung yang banyak, profesionalitas manajemen Persib juga menjadi alasan Kopi ABC menjadi sponsor Persib.

Persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri menjadi lahan dan peluang bagi perusahaan untuk mulai memasuki industri sepakbola tersebut. Peraturan Pemerintah Nomor 58 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah dan Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah, yang menyatakan bahwa klub sepakbola tidak boleh lagi dibiayai APBD

Hal tersebut memaksa para klub sepakbola untuk berjuang sendiri mencari pendanaan. Salah satu cara mendapatkan pendanaan bagi klub adalah dengan mencari sponsor klub. Persib Bandung merupakan klub sepakbola Indonesia yang terbilang sukses dan memiliki fans dengan jumlah yang besar. Menurut Joko Driyono, CEO PT Liga Indonesia, Persib merupakan klub yang sukses dalam mendapatkan sponsor dengan angka tertinggi. (Sumber: m.bolanews.com diakses pada 4 September 2014, pukul 13:28)

Menjalin *sponsorship* dengan Persib Bandung yang memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak diharapkan mampu menumbuhkan minat beli terhadap produk mereka. Tabel 1.6 di bawah adalah jumlah rata-rata penonton klub di Indonesia pada tahun 2011-2013.

**TABEL 1.6**  
**JUMLAH RATA-RATA PENONTON 5 KLUB INDONESIA**  
**TAHUN 2010-2013**

	2010	2011	2012	2013	Rata-Rata
<b>Persib</b>	<b>314.533</b>	<b>237.269</b>	<b>293.571</b>	<b>87.617</b>	<b>233.247,5</b>
Persija	352.861	259.715	244.435	62.384	229.848
Arema	154.025	283.009	269.795	154.025	215.213,5

	2010	2011	2012	2013	Rata-Rata
Persipura	233.702	277.689	261.345	79.328	213.016
Sriwijaya	199.153	145.174	362.079	74.695	195.275,3

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.6 menunjukkan meskipun secara keseluruhan penonton Indonesia mengalami penurunan, Persib Bandung memiliki jumlah rata-rata penonton terbanyak. Jumlah penonton Persib yang terbilang cukup fantastis tersebut menjadi pertimbangan Kopi ABC dalam mensponsori Persib. Hal itu dilihat oleh Kopi ABC sebagai peluang dalam peningkatan minat belibagi *brand* mereka.

Kotler dan Keller (2012: 525) menyatakan dalam menjadikan *sponsorship* yang sukses dibutuhkan pemilihan *event* yang tepat, program *sponsorship* yang optimal, dan mengukur efek dari *sponsorship* tersebut. Dalam hal ini, Kopi ABC melihat persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri sebagai peluang bagi mereka dalam meningkatkan minat beli. Persib Bandung yang merupakan salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia dengan jumlah penggemar terbanyak di Indonesia menjadi pilihan Kopi ABC untuk melakukan *sponsorship* dalam meningkatkan minat beli.

Menyadari minat beli Kopi ABC yang terbilang rendah diantara para pesaingnya, mereka menjalin *sponsorship* dengan Persib Bandung, dengan tujuan untuk meningkatkan minat belinya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sport sponsorship* yang dilaksanakan Kopi ABC terhadap minat beli, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Sport Sponsorship* terhadap Minat Beli”** (Survei pada Anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar Konsumen Kopi ABC)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Rendahnya minat beli pada produk Kopi ABC menyebabkan *market share* Kopi ABC yang menurun setiap tahunnya. Jika minat membeli terus menurun, hal tersebut dapat menyebabkan Kopi ABC keluar dari persaingan di industri kopi Indonesia. Dalam usahanya meningkatkan minat beli masyarakat agar tetap bisa bersaing, strategi promosi perusahaan dalam mengenalkan mereknya ke masyarakat harus dikomunikasikan kepada target sasaran.

Kotler dan Armstrong (2012; 154) menyatakan bahwa pada tahapan evaluasi konsumen akan memberi peringkat pada merek dan membentuk minat untuk membeli. Umumnya, konsumen membeli merek yang paling disukai. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Hsinking Chi *et al* (2009: 3), sikap konsumen dan penilaian terhadap faktor eksternal membangun minat membeli konsumen yang merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku konsumen.

Pope dan Voges dalam Aaron Smith, *et al* (2008: 388) menyatakan bahwa minat membeli dapat berasal dari dua pengaruh dominan: pertama, sikap positif terhadap merek, dan kedua yaitu keakraban merek yang diperoleh dari merek sebelum digunakan. Speed dan Thompson dalam Aaron Smith, *et al* (2008: 389) menyatakan, sikap positif terhadap merek adalah sikap lebih lanjut dari asosiasi positif terkait dengan persepsi yang baik terhadap merek dan minat membeli produk sponsor. Beberapa strategi dilakukan kopi ABC, diantaranya yaitu dengan melakukan *sales promotion* bertemakan “Rejeki Milyaran Kopi ABC”. Selain itu, Kopi ABC juga menjalin *sponsorship* terhadap salah satu klub sepakbola di

Indonesia, yaitu Persib Bandung, bahkan kini Kopi ABC telah menjadi sponsor utama kedua di Persib Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**Fenomena yang terjadi penurunan *market share* dari Kopi ABC yang setiap tahunnya cenderung menurun. Hal tersebut disebabkan oleh minat beli Kopi ABC terbilang rendah diantara para pesaingnya. Kopi ABC menjalin *sport sponsorship* dengan Persib Bandung, dengan tujuan untuk menumbuhkan minat belinya. Dalam hal ini, Kopi ABC melihat persepakbolaan Indonesia yang menuju sebuah industri sebagai peluang bagi mereka dalam peningkatan minat beli. Persib Bandung yang merupakan salah satu klub sepakbola terbesar di Indonesia dengan jumlah penggemar terbanyak di Indonesia menjadi pilihan Kopi ABC untuk melakukan *sponsorship* dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, Kopi ABC melaksanakan berbagai program tambahan dalam menjalin *sponsorship* bersama Persib Bandung dalam upaya peningkatan minat beli. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan membenahan pada strategi promosinya, yang dilaksanakan dengan melakukan *sport sponsorship*. Pelaksanaan *sport sponsorship* dengan baik, maka minat beli akan menjadi lebih tinggi.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *sport sponsorship* yang dilakukan Kopi ABC
2. Bagaimana gambaran minat beliterhadap Kopi ABC
3. Seberapa besar pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beliKopi ABC

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *sport sponsorship* yang dilakukan Kopi ABC
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran minat beli terhadap Kopi ABC
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli pada Kopi ABC

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Kegunaan teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli.

#### 2. Kegunaan Praktis:

##### a. Bagi perusahaan

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya dengan mengetahui pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli.

##### b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *sport sponsorship* terhadap minat beli pada Kopi ABC.