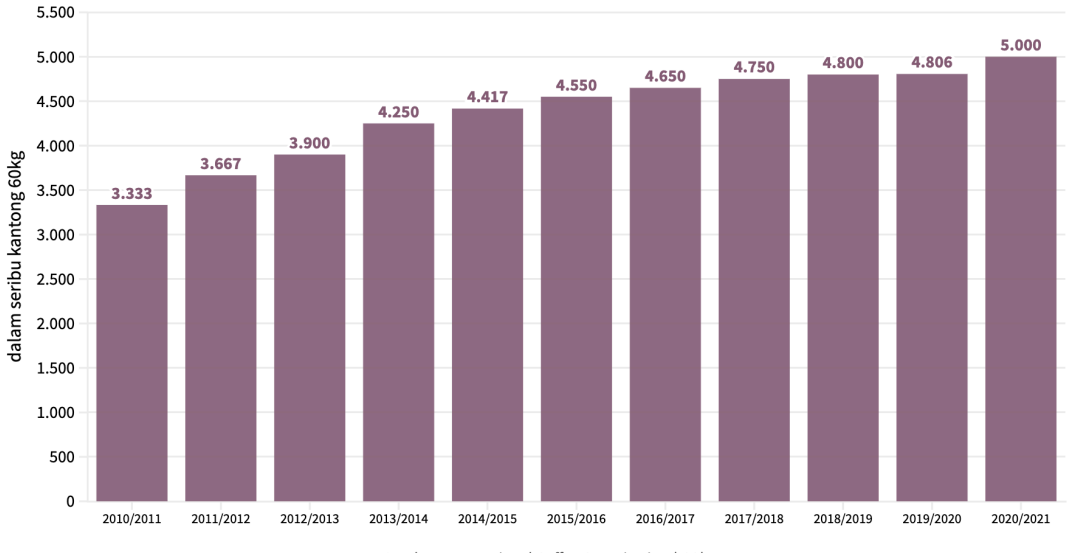
BAB I
PENDAHULUAN

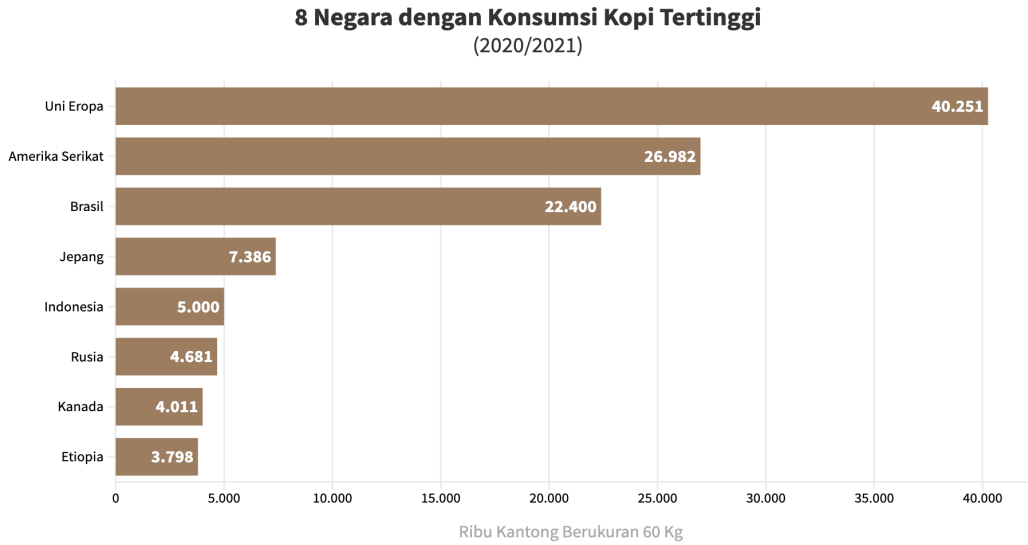
1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara yang termasuk dalam tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi dan menjadi negara yang penduduknya mengonsumsi kopi terbanyak kelima di dunia pada 2020/2021. Setiap tahunnya, sebanyak 5 juta kantong kopi berukuran 60 kilogram dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, hal ini membuat banyak kedai kopi bermunculan dengan berbagai variasi minumannya untuk menarik minat penikmat kopi. Kedai kopi pada saat ini bukan lagi menjadi *trend* musiman, melainkan menjadi budaya baru dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan bisnis ini dinilai cukup menguntungkan. Aroma serta rasa yang khas dari secangkir kopi selalu menyuguhkan sensasi berbeda yang tidak mungkin dilewatkan oleh para penikmatnya dan menjadikan kopi sebagai minuman wajib setiap harinya (Ayu Rizaty, 2022; Tuinesia et al., 2022; Nuraeni et al., 2021).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber : Mahmudan (2022)



Gambar 1.2 Data 8 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi

Sumber : Ayu Rizaty (2022)

Dengan maraknya kedai kopi yang bermunculan saat ini, diketahui bahwa di daerah Bandung dan sekitarnya belum banyak yang membuka kedai kopi di kawasan sekolah maupun perguruan tinggi dengan *brand* mereka sendiri dengan tujuan menggalang *Endowment Fund* (Nuraeni et al., 2021). Sebagai contoh di perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Katolik Parahyangan terdapat sebuah kedai kopi bernama *Drips Coffee* yang merupakan bentuk kolaborasi antara dosen dan mahasiswa yang menjadi laboratorium mahasiswa untuk mengembangkan bisnisnya namun tujuannya bukan untuk penggalangan Dana Abadi dimana pihak universitas tersebut mengumpulkan dana yang disumbang dari beberapa sumber, diantaranya orang tua mahasiswa, alumni, perusahaan, dan yayasan pemberi beasiswa (Protokoler, 2017). Kemudian disampaikan oleh Wahyudi (2022), bahwa beberapa kedai kopi lainnya yang berada di perguruan tinggi tersebut merupakan *brand* milik pihak lain yang tidak berkontribusi pada perguruan tinggi tersebut dan keuntungan hasil penjualan bersifat komersial.

Telkom University adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di Kota Bandung dengan uniknya membuka kedai kopi di dalam kampus dibawah naungan DEA (Direktorat Endowment dan Alumni) yang sekarang berganti nama menjadi Direktorat Pengembangan Karir, Alumni, dan Endowment (CAE). Direktorat Pengembangan Karir, Alumni, dan Endowment (CAE) sebagai salah satu bentuk *Endowment Fund* karena sejalan dengan program kerja CAE dalam menggalang Dana Abadi, maka Telkom University memutuskan

untuk membuat tempat yang dijadikan sebagai pusat diskusi, *coffee diplomacy*, kampanye, dan sebagai pusat informasi seputar penggalangan *Endowment Fund* di Telkom University yang diberi nama Tel-U Coffee (*Tel-U Coffee as a Place for Alumni Gathering of Telkom University*, 2021).

Tel-U Coffee diresmikan oleh Rektor Telkom University yaitu Prof.Dr.Adiwijaya pada tanggal 9 November 2019. Sebelum hadirnya *Tel-U Coffee,* dikatakan oleh Nuraeni et al. (2021) bahwa kampanye tentang *Endowment Fund* hanya bisa dilakukan di kedai kopi milik orang lain, maka dengan membuka dan mengelola kedai kopi sendiri, kampanye serta sosialisasi mengenai Dana Abadi atau *Endowment Fund* menjadi lebih mudah dan terpusat. *Tel-U Coffee* ini merupakan bentuk kolaborasi antara Telkom University, melalui Direktorat CAE dengan alumni-nya, yang dibangun untuk mendukung terciptanya kembali kemitraaan strategis dengan para alumni, civitas akademika, dan industri serta salah satu perwujudan dari terciptanya *Strong Alumni Relationship* antara Telkom University dan alumninya. *Tel-U Coffee* juga melakukan kolaborasi dengan *Widjie Coffee* dimana semua produk kopi yang dihasilkan dikelola kebun sendiri yang berada di Pacet, Kabupaten Bandung sebagai salah satu usaha konservasi alam, jadi setiap konsumen yang membeli produk *Widjie Coffee* ikut berpatisipasi dalan usaha-usaha konservasi (Wahyudi, 2022).

Di *Tel-U Coffee*, konsumen tidak hanya membeli kopi tetapi mereka sekaligus berdonasi untuk turut berpartisipasi dalam kemajuan Telkom University sesuai dengan *tagline*nya yaitu *"A Cup for Endowment"* yang dimana *tagline* ini mempunyai makna bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan dan dinikmati akan memberikan dampak positif bagi pengembangan Telkom University di masa depan melalui *Endowment Fund*. Tagline *"A Cup for Endowment"* bisa ditemukan di kemasan *plastic cup, papercup*, gelas-gelas, dan *merchandise Tel-U Coffee*. Dalam hal ini, *tagline* berperan sebagai stimulus yang dihadirkan kepada target konsumen yang dirancang guna menarik perhatian, menyampaikan pesan merek utama, dan menciptakan asosiasi yang mudah diingat dengan merek. Kemudian disebutkan oleh Kholilurrohman (2016), bahwa *tagline* merupakan lini ekspresif yang terdapat satu kata atau lebih (hingga 7 kata) yang menjelaskan manfaat dan fungsi merek bagi konsumen dan calon pelanggan untuk menggambarkan esensi, kepribadian, serta posisi merek.

Gambar 1.3 Logo Tel-U Coffee

Sumber : Direktorat *Career, Alumni* dan *Endowment* Telkom University (2022)

Tagline biasanya menjadi pendamping logo dan mengandung pesan atau "makna" dari merek tersebut (Paramesthi, 2010).Dapat dilihat dari tagline *Tel-U Coffee* terdapat makna yang begitu kuat namun sebagian konsumen sepertinya belum memahami sepenuhnya makna *tagline* tersebut karena tidak semua konsumen mau membaca isi pesan dari *cup* kopi tersebut. Hal ini diperjelas pendapat Widyastuti dan Nugroho (2018) yaitu pda beberapa kasus, *tagline* ini sebenarnya mudah dilupakan oleh konsumen tetapi jika sebuah merek membuat *tagline* dengan baik dan benar, maka tagline akan jadi elemen paling penting dalam sebuah *campaign* merek tersebut dan *tagline* seharusnya dapat mempengaruhi konsumen sehingga akan muncul *brand awareness* di benak konsumen. Informasi yang disampaikan dalam cup *Tel-U Coffee* sebenarnya sudah tertera dengan jelas mengenai *Endowment Fund* / Dana Abadi yang terkumpul dari penjualan kopi akan tersalurkan ke beasiswa mahasiswa, kerjasama, dana penelitian, serta sarana dan prasarana yang dimana pesan tersebut merupakan implementasi dari *tagline*nya yaitu *"A Cup for Endowment"*. Kemudian disampaikan oleh Rahman (2022), bahwa para donatur dapat berdonasi secara *online* karena sudah dicantumkan nomor rekening pihak terkait di dalam kemasan kopi

Kehadiran *tagline* pada sebuah merek tentunya menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai komunikasi titik pembeda merek dari para pesaingnya (Wijanarko dalam (Paramesthi, 2010). Sama halnya seperti yang dilakukan oleh *Tel-U Coffee* dalam membuat *tagline* yang

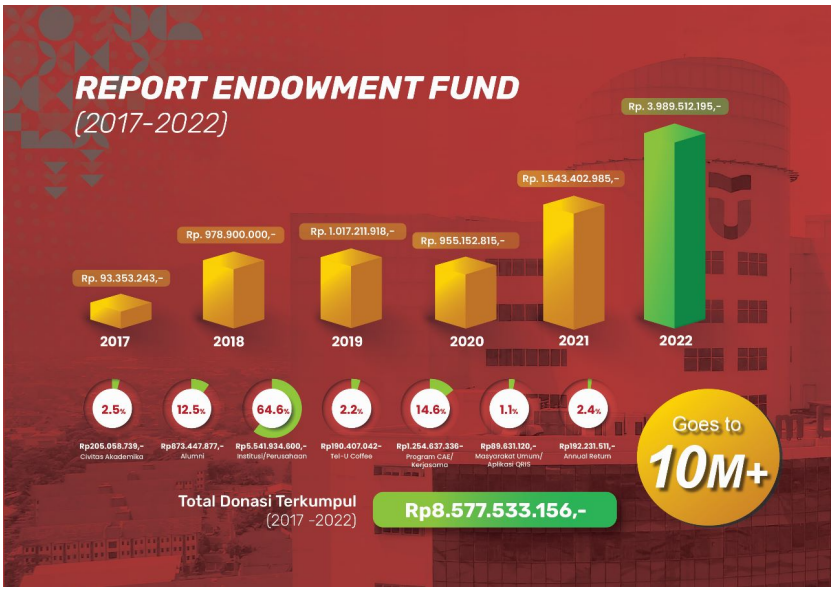
menjadi pembeda dari *coffee shop* lainnya yang sama-sama berada di lingkungan kampus Telkom University yaitu Alumni Coffee dimana pada *Tel-U Coffee* memfokuskan *Endowment Fund* pada *tagline*nya sedangkan kompetitornya memakai *tagline "The Gank Coffee"*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Putri & Ali (2020) bahwa suatu perusahaan harus memiliki bauran strategi komunikasi yang tepat dalam menghadapi pesaing dari perusahaan serupa serta mampu menemukan suatu hal yang menarik karena dapat memikat pembeli dengan cara yang tidak sama. Tidak hanya di lingkungan kampus saja, diluar kampus Telkom University pun jarang ditemui *coffee shop* yang berfokus pada penggalangan Dana Abadi sebuah perguruan tinggi, jadi *tagline "A Cup for Endowment"* pada *Tel-U Coffee* ini bisa dikatakan menjadi titik pembeda dan identitas merek tersebut sekaligus identitas suatu kelompok yang bertindak memangku merek tersebut (Wahyudi, 2022). Dalam *tagline*nya pun berisi informasi jelas yang mewakili maksud dari tujuan sebuah merek tersebut. Jadi diibaratkan konsumen yang membeli secangkir kopi di *Tel-U Coffee* akan memberikan dampak positif sebagai bentuk donasi bagi pengembangan Telkom University di masa depan.

Saat ini, perguruan tinggi tidak selalu bergantung pada dana abadi dari pemerintah saja, dimana sumber dana tersebut dari berbagai kelompok kepentingan harus diperluas lagi (Sukmana, 2020). Kemudian Fishman dalam Munadi (2017) berpendapat tentang perguruan tinggi bahwa "*most colleges and universities of all sizes have an endowment, a fund that provides a stream of income and maintains the corpus of the fund in perpetuity"*. Berbagai cara dilakukan dalam menggalang serta mengelola *Endowment Fund,* sebagian besar universitas mengumpulkan dana tersebut melalui *campaign* dan membuat web *official* agar memudahkan donatur ketika hendak berdonasi serta menghindari penyelewengan dana. Dana Abadi di perguruan tinggi Indonesia berasal dari donatur baik alumni, civitas akademika, atau pihak eksternal kampus.

Endowment Fund atau Dana Abadi adalah alokasi bantuan dana yang diberikan pemerintah lewat Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) sebagai penunjang Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2022). Pengertian tersebut diperjelas oleh Munadi (2017), yang menyatakan bahwa Perguruan Tinggi merupakan lembaga yang melakukan pengelolaan Dana Abadi Pendidikan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas perguruan tinggi di Indonesia sehingga memiliki peluang besar agar bisa ikut serta dalam persaingan perguruan tinggi tingkat internasional lainnya. Kemudian disebutkan dalam Peratuan Presiden No. 12 tahun 2019 Bab

1 pasal 1 angka (1) (2019), bahwa Dana Abadi Pendidikan merupakan dana dengan sifat abadi agar kelangsungan program pendidikan bagi generasi berikutnya dapat terjamin dan tidak dapat dipergunakan untuk belanja.

Bagi Telkom University, *Endowment Fund* merupakan dana abadi atau wakaf yang dihimpun, diinvestasikan dan dikelola dengan penuh tanggung jawab dalam kurun waktu yang panjang dari sejumlah donatur individual ataupun sebuah perusahaan guna menjamin keberadaan, keberlanjutan, prestasi serta reputasi Telkom University dimana jumlah dari *Endowment Fund* ini harus selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan jumlah tidak boleh berkurang (*Endowment Fund*, 2022). Dari beberapa paparan tersebut maka dapat dikatakan bahwa penggalangan *Endowment Fund* atau dana abadi ini menjadi sangat penting di sebuah perguruan tinggi dan perlu diperhatikan pengelolaannya guna menunjang pengembangan fasilitas dan menjaga reputasi sebuah perguruan tinggi karena sifatnya berkelanjutan (Fishman, 2014). Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi mempunyai mekanisme tersendiri dalam mendorong para civitas akademika maupun alumni untuk berkontribusi dalam penggalangan *Endowment Fund.* Laporan tentang *Endowment Fund* Telkom University tersedia di situs resmi alumni.telkomuniversity.ac.id, diketahui bahwa grafik pertumbuhan penerimaan donasi *Endowment Fund* atau Dana Abadi dari 2017-2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 *Report Endowment Fund* Telkom University

Sumber : Direktorat *Career, Alumni* dan *Endowment* Telkom University (2022)

Donasi yang dimaksud pada gambar tersebut berasal dari seluruh pemangku kepentingan Telkom University seperti civitas akademika, alumni, organisasi dalam perusahaan, hasil penjualan *Tel-U Coffee*, pihak eksternal, dan pihak lain dari dalam maupun luar negeri. Pada gambar diatas juga terlihat di akhir tahun 2021 donasi terkumpul hampir mencapai 1,6M. Kemudian *Endowment Fund* yang terkumpul sampai bulan oktober tahun 2022 yaitu hampir mencapai angka 4M (Deffan Rahman, 2022). Direktorat CAE harus dapat menjaga kesetaraan antar generasi, ini berarti bahwa mahasiswa, ilmuwan, dosen, penerima manfaat *endowment*, atau civitas akademika di masa depan akan menerima manfaat yang sama atau lebih besar, dengan mempertimbangkan dampak inflasi, seperti penerima manfaat saat ini. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan Fishman (2014), bahwa *"The trustees of an endowment institution are the guardians of the future against the claims of the present. Their task is to preserve equity among generations"*.

Guna mempertahankan posisinya sebagai kedai kopi dengan tujuan menggalang *Endowment Fund* serta bersaing dengan kedai kopi lainnya, tentunya harus ada strategi yang difokuskan terhadap *branding* untuk menimbulkan efek dari *brand awaraness* serta mencari konsumen potensial (Widjaja, 2019). Fenomena yang biasa terjadi pada konsumen adalah respons mereka ketika menyebutkan sebuah merek kopi maka yang terlintas di benaknya adalah *brand* yang sudah melekat kuat pada konsumen, oleh karena itu selama perjalanan selama kurang lebih tiga tahun ini *Tel-U Coffee* berupaya untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen melalui pembuatan nama,logo, serta *tagline* yang dianggap menjadi ciri khas atau keunikan pada *Tel-U Coffee.* Selain itu, terdapat beberapa *event* serta kegiatan sosial yang telah diselenggarakan oleh *Tel-U Coffee guna* membangun *exposure* sehingga mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Kemudian *Tel-U Coffee* juga berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas kopi sehingga menghasilkan peningkatan kualitas kopi setiap tahunnya beriringan dengan peningkatan ekonomi kelompok tani serta hasil perkebunan.

Brand Awaraness menjadi langkah awal atau pembuka dari penjualan produk *Tel-U Coffee* sekaligus memposisikan merek mereka dimata konsumen. Menurut Bayunitri dan Putri (2016), kesadaran merek ini menjadi proses yang berkelanjutan guna membantu mendapatkan lebih banyak konsumen dan diharapkan dapat membawa kembali konsumen untuk membeli sehingga menciptakan *Customer Loyalty.* Suatu kesadaran merek merupakan bagian utama yang perlu diperhatikan dari sisi komunikasi pemasaran sebuah merek karena tidak sedikit

manfaat dan disadari jika tidak ada *brand awareness*, maka sikap serta citra merek terbentuk (Fatmayanti & Yoestini dalam Sukma & Rivaldo, 2022). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Ali (2017) dalam Tuinesia, dkk. (2022), jika konsumen "sadar" akan merek sebuah barang atau jasa, maka konsumen akan selalu membeli ulang barang maupun jasa itu.

Tagline dan *brand awareness* memiliki peran yang cukup penting dalam upaya pemasaran karena *tagline* dinilai dapat mempengaruhi serta menciptakan *brand awareness* (Kaban & Putri, 2021). Peran penting *tagline* sebagai stimulus dalam sebuah merek mampu mengemas informasi tujuan utama sebuah *brand* dan tidak bertele-tele karena *tagline* yang asing akan sulit untuk didengar atau diingat akan membuat konsumen bingung dan terkadang informasi penting yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut tidak bisa diterima karena kalimatnya yang panjang sehingga menyulitkan konsumen untuk mengingatnya dan berakibat perusahaan gagal menciptakan respons konsumen yang dikehendaki dan akan mempengaruhi pola pikir konsumen (Sukma & Rivaldo, 2022). Hal ini disebabkan karena *brand awareness* sangat berkaitan dengan pola pikir konsumen yang nantinya akan menimbulkan persepsi sekaligus respons konsumen yang juga dapat menjadi referensi dalam menentukan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen (Kaban & Primadani, 2021; Sukma & Rivaldo, 2022; Innocentius et al., 2020;).

Dikutip dari buku berjudul "Tel-U Coffee : Terus Menebar Manfaat dan Inspirasi" yang disusun oleh Nuraeni et al. (2021), Mayjen Mayjen (Purn) AA. Nasution selaku Former President Director / CEO PT Telekomunikasi Indonesia Persero Tbk. berpendapat yaitu "kalau di liat dari caranya ini bisa dikatakan brillian, melalui Kopi berdonasi untuk Dana Abadi. Dengan tulisan segelas kopi untuk Telkom University, dan yang saya apresiasi adalah ide nya ini, idenya mahal ini". Secangkir *Tel-U Coffee for Endowment* tidak hanya menyuguhkan sebuah rasa dari kopi, tetapi di setiap cangkirnya mengandung kebaikan yang dapat mengetuk hati setiap penikmat kopi. Dengan adanya *tagline* yang bermakna kebaikan dari *Tel-U Coffee* ini diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi perguruan-perguruan tinggi lainnya untuk dapat berbisnis sekaligus menebar kebaikan melalui *Endowment Fund*.

Dari pemaparan diatas, maka dapat diketahuan penelitian ini bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh *tagline "A Cup for Endowment"* terhadap *brand awareness* pada *Tel-U Coffee* dan penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan riset perusahaan terkait serta *tagline* yang dapat dipertimbangkan pada *brand awareness Tel-U Coffee.* Penelitian ini terdapat kebaruan dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Sukma dan Rivaldo (2022) dengan judul

"Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada *Software Invoice Paper.Id*" yang menyatakan bahwa peran *tagline* berpengaruh signifikan dalam mengembangkan *brand awareness* dimana pada penelitian terdahulu belum adanya penelitian tentang *tagline* sebuah *coffee shop* yang mengandung makna kuat mengenai *Endowment Fund* di sebuah perguruan tinggi. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan pada sektor komunikasi mengenai beberapa indikator *tagline* terhadap *brand awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diambil pada penelitian ini yaitu:

a. Apakah terdapat pengaruh *tagline "A Cup for Endowment"* terhadap *brand awareness Tel-U Coffee*?
b. Seberapa besar pengaruh tagline *"A Cup for Endowment"* terhadap *brand awareness Tel-U Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari paparan latar belakang diatas, maka tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini yaitu :

a. untuk mengetahui pengaruh tagline *"A Cup for Endowment*" terhadap *brand awaraness Tel-U Coffee.*
b. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tagline *"A Cup for Endowment"* terhadap *brand awaraness Tel-U Coffee.*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Berikut adalah kegunaan penlitian dari aspek teoretis :

a. Penulis berharap dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih luas kepada khalayak pada bidang kajian Ilmu Komunikasi dalam rangka mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *tagline* terhadap *brand awareness*.
b. Sebagai acuan atau referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Aspek Praktis

Berikut adalah kegunaan penelitian dari aspek praktis :

a. Memberikan informasi serta tolak ukur kepada pihak *Tel-U Coffee* dalam mengembangkan *point* yang dinilai kurang efektif pada penggunaan *tagline* agar menjadi *tagline* yang efisien guna mengkomunikasikan pesan kepada konsumen agar mempengaruhi *brand awareness* pada *Tel-U Coffee.*
b. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai adanya *tagline "A Cup for Endowment"* dengan tujuan untuk menggalang *Endowment Fund Telkom University* dalam *brand Tel-U Coffee* .

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Juni 2023 dengan gambaran dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	JADWAL PENELITIAN								
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Menentukan objek,tema dan judul penelitian.									
Pengumpulan data yang dibutuhkan.									
Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3.									
Penyebaran Pra Kuesioner.									
Pengajuan Desk Evaluation.									

Revisi Desk Evaluation.									
Penyebaran Kuesioner.									
Penyusunan BAB 4 sampai BAB 5.									
Pengajuan sidang skripsi									

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Karakteristik Responden
4.2 Hasil Penelitian
4.3 Pembahasan Penelitian
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan
5.2 Saran