

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

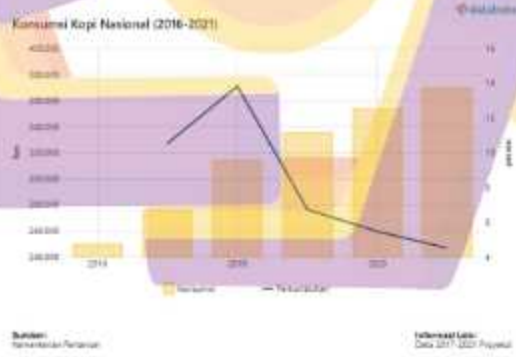
Kopi sebagai komoditas unggulan di sektor pertanian, menunjukkan potensi besar setiap tahunnya. Kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet, dan kakao. Potensi ini didukung oleh popularitas kopi sebagai minuman yang digemari di seluruh dunia. Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji dari tanaman kopi, yang memiliki dua jenis spesies, yaitu Arabika dan Robusta (Rahardjo, 2013).

Tanaman kopi sendiri bukan berasal dari Indonesia, melainkan dari benua Afrika. Pada tahun 1696, tanaman kopi diperkenalkan ke Pulau Jawa dan pada awalnya pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam tahap percobaan. Namun, pada tahun 1699, tanaman kopi mulai mendapat perhatian penuh karena mulai tumbuh dan berproduksi dengan baik. Kopi menjadi produk unggulan dalam subsektor perkebunan. Menurut Kementerian Pertanian, luas lahan kopi di Indonesia hingga tahun 2020 mencapai 1,25 juta hektar dengan produksi kopi sekitar 773,4 ribu ton. Jumlah penikmat kopi terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi para pengusaha. Persaingan bisnis di sektor kopi sangat diminati dan dianggap sebagai peluang bisnis oleh pelaku usaha, menunjukkan kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di industri kopi. Dampaknya, banyak kedai kopi bermunculan, termasuk di Yogyakarta (Bakoh & Wibawanti, 2023).

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Kehadiran *coffee shop* kini semakin meluas, tidak hanya di perkotaan tetapi juga di daerah terpencil. *Coffee shop* adalah tempat kecil yang biasanya menjual kopi dan kadang-kadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau makanan ringan, dengan fasilitas yang mendukung di lokasi tersebut (Fakhrunisa, 2019). Pengertian *coffee shop* atau warung kopi dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta memiliki makna sebagai tempat yang

menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan kecil dengan berbagai kisaran harga. Perkembangan industri kopi mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup manusia. Aktivitas minum kopi berubah menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga bisnis kedai kopi menjadi menjanjikan. Selain sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi juga menjadi tempat untuk berkumpul, bersantai, mengerjakan tugas, rapat, diskusi, dan kegiatan lainnya.

Sejak tren nongkrong di kedai kopi menjadi populer, banyak kedai kopi baru bermunculan, terutama di kota Yogyakarta. Sekitar 3.000 kedai kopi telah bermunculan di Yogyakarta dengan berbagai jenis, seperti cafe, kedai, dan angkringan. Setiap kedai kopi memiliki keunikan tersendiri (Pradana, 2022). Banyak cafe yang menawarkan menu serupa dan spesifikasi yang hampir sama, yang dapat mengakibatkan kejenuhan pasar. Kejenuhan ini memengaruhi minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi frekuensi pembelian suatu produk. Oleh karena itu, banyak kedai kopi berupaya meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, dan meningkatkan pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut juga diperkuat melalui data di bawah ini mengenai tingkat konsumsi kopi



Gambar 1 Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia

Dilihat dari prospek yang cerah dari sektor produksi dan konsumsi kopi, minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Derry, 2020). Perubahan dalam pola konsumsi telah mengubah kopi dari sekadar kebutuhan menjadi simbol *prestise* (Solikatur, dkk., 2015). Perilaku konsumtif ini telah mendorong peningkatan konsumsi kopi di Indonesia seiring dengan pertumbuhan populasi (Kementerian Pertanian, 2016).

Dorongan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi telah memicu minat banyak pengusaha untuk mencoba peruntungannya dengan membuka coffee shop (Gunawan, 2018). Mereka melihat peluang yang menjanjikan dari permintaan kopi di dalam negeri (Andiani, 2018), sehingga coffee shop kini semakin meluas di kota-kota besar (Kurniawan & Ridlo, 2017). Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan melakukan pertemuan (Nurikhsan, dkk., 2019). Dengan semakin banyaknya coffee shop yang didirikan, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, mendorong para pengusaha untuk mencari cara agar dapat bertahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Para pemilik coffee shop dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas (Rasmikayati, 2020). Salah satu strategi adalah memahami perilaku konsumen (Charina, 2016), sehingga para pemilik usaha dapat memahami kebutuhan dan kebiasaan pelanggan saat mengunjungi coffee shop (Nursahid, 2019). Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan, para pemilik usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka (Saniah, dkk., 2020).

Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata dan pendidikan (Joyanda & Baiquni, 2017), yang menarik banyak mahasiswa dari seluruh Indonesia. Mahasiswa, yang kini mengadopsi gaya hidup modern karena pengaruh globalisasi (Wahyudi, 2016), sering mengunjungi coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Solikatur, 2015). Coffee shop bukan hanya tempat untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi tempat untuk belajar dan mengerjakan tugas bagi mahasiswa (Fauziyah, 2019). Sebagai hasilnya, mahasiswa menjadi

konsumen utama di coffee shop, sehingga penelitian di bidang ini sering berfokus pada mahasiswa. Jumlah coffee shop di Yogyakarta telah mencapai 1200 pada tahun 2017 dan terus bertambah. Meskipun demikian, pertumbuhan ini tidak menghentikan semangat pengusaha untuk mencoba peruntungan di bidang ini, meskipun persaingan di antara mereka semakin ketat (Ramli, 2018), yang mengakibatkan beberapa usaha harus gulung tikar.

Agar bisa bertahan dalam persaingan yang ketat, setiap pengusaha perlu mengembangkan strategi yang memungkinkannya unggul dan berdaya saing dalam berbagai situasi (Widyani, 2018). Perencanaan strategis yang matang akan membantu bisnis mengatasi tantangan persaingan di antara sesama pelaku bisnis (Yuliani & Susanto, 2019) dan mencapai tujuan bisnis, termasuk mencari keuntungan (Kusuma & Firdausy, 2017). Dengan menerapkan strategi yang tepat, pelaku bisnis dapat bertahan dan bersaing efektif dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pengelolaan coffee shop di Yogyakarta yang memiliki mahasiswa sebagai target utama konsumen.

Sunny Coffee & Co adalah kedai kopi yang terletak di kawasan Food Truck Barga City, Caturtunggal, Kec. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri pada tahun 2020, kedai kopi ini terus berkembang dalam hal pelayanan dan penyajian kopi. Pada awalnya, Sunny Coffee & Co hanya menawarkan beberapa menu, namun seiring berjalannya waktu, variasi menu yang ditawarkan semakin beragam. Kedai kopi ini memiliki keunikan dengan konsep *food truck*, di mana penjualannya menggunakan kendaraan yang dimodifikasi, biasanya truk, sebagai tempat usahanya. Pemesanan, konsumsi, dan layanan dilakukan di dalam kendaraan yang dirancang menarik bagi konsumen. Konsep *food truck* di Indonesia telah disesuaikan dengan preferensi masyarakat setempat, fokus pada cita rasa dan suasana untuk menciptakan kenyamanan bagi masyarakat Indonesia (Wicaksono & Kahfi, 2019).

Persaingan di industri kuliner semakin intens, khususnya dalam menghadapi pertumbuhan yang cepat. Bisnis kuliner mengalami perkembangan yang signifikan, menghasilkan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha. Untuk bersaing, perusahaan

harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini penting agar pelanggan yang berkunjung merasa puas dengan kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mendapatkan loyalitas serta ulasan positif yang dapat membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Dalam industri bisnis yang berfokus pada produk atau layanan, persaingan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terus berlangsung. Strategi yang sering dipertimbangkan untuk mencapai hal ini adalah dengan memberikan layanan konsumen yang bertujuan memastikan kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1999), di mana kepuasan konsumen dipahami sebagai tingkat kepuasan setelah mengevaluasi pelayanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. Salah satu faktor kunci dalam mencapai kepuasan konsumen adalah melalui komunikasi interpersonal, di mana kemampuan karyawan untuk berinteraksi secara baik dengan pelanggan menjadi poin penting dalam memahami perasaan dan harapan konsumen.

Ketika terjadinya pelayanan terhadap pelanggan, merupakan momen di mana interaksi antara pelayan dan pelanggan memanifestasikan diri melalui proses komunikasi yang terjalin. Pada titik ini, penting bagi pelayan untuk memiliki kemampuan menciptakan komunikasi yang bersifat menguntungkan dengan para pelanggan, karena hal ini memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan performa bisnis perusahaan serta mempertahankan kesetiaan dari konsumen. Interaksi yang terjalin ini umumnya terjadi secara langsung, misalnya melalui kontak tatap muka antara pelayan dan para pelanggan, yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal, sebuah aspek yang secara substansial berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Selain faktor tersebut, pelayanan juga mempengaruhi minat beli pelanggan. Pelayanan mencakup pengalaman konsumen selain produk, seperti fasilitas yang tersedia dan kesopanan dari barista di Sunny Coffee & Co. Pelayanan yang prima akan meninggalkan kesan positif pada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

Meskipun pelayanan yang diberikan oleh Sunny Coffee & Co sudah baik, terdapat beberapa aspek yang memerlukan peningkatan untuk memaksimalkan minat beli pelanggan. Sunny Coffee & Co di Food Truck Barsa City, dapat diakses dengan mudah dari kota, sehingga menarik dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Berdasarkan informasi latar belakang dan fenomena yang ada, penulis tertarik untuk menjadikan Sunny Coffee & Co sebagai subjek penelitian dalam pembuatan skripsi, untuk meneliti pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian di Sunny Coffee & Co.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli di Sunny Coffee & Co?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

“Untuk mengetahui komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli di Sunny Coffee & Co”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu, aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis berkaitan dengan pengembangan suatu ilmu pengetahuan. Sedangkan manfaat aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

1. Dapat memberikan manfaat khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan sebagai media komunikasi pemasaran Sunny Coffee & Co.
3. Sebagai bahan acuan sebagai pertimbangan bagi penelitian sejenis.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat membantu bisnis kopi seperti Sunny Coffee & Co dalam memahami bagaimana komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan berkontribusi pada minat beli pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan pelatihan karyawan dalam hal komunikasi interpersonal dan peningkatan kualitas layanan untuk memastikan minat beli pelanggan.
- b. Memahami bagaimana komunikasi yang efektif dan kualitas layanan berdampak pada minat beli pelanggan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang.
- c. Informasi dari penelitian ini juga dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan mengetahui aspek mana yang mempengaruhi minat beli pelanggan, perusahaan dapat fokus pada area tersebut untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi 5 bab diantaranya sebagai berikut:

**BAB I** : Bab ini berisi pendahuluan yang berisi dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II** : Bab ini berisi tentang landasan teori komunikasi pemasaran. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan terkait tinjauan pustaka yang terdiri pengertian komunikasi interpersonal, pelayanan dan komunikasi pemasaran.

**BAB III** : Bab ini berisi pembahasan tentang metodologi, penulis menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis data.

**BAB IV** : Bab ini berisi analisis data yang berisi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunny Coffee & Co dengan bauran komunikasi pemasaran, analisis faktor-faktor pada komunikasi interpersonal sebagai media pemasaran Sunny Coffee & Co serta analisis strategi pada pemasaran oleh *owner* Sunny Coffee & Co.

**BAB V** : Bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan penelitian, saran daftar pustaka, dan lampiran-lampiran