

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kilogram pada periode 2022/2023. Sedangkan, Indonesia menempati peringkat ke tiga dengan penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan produksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong kopi. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 yang meningkat 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Selama beberapa tahun terakhir, produksi kopi tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 786,2 ribu ton dan produksi kopi terendah pada angka 716,10 ribu ton di tahun 2017 (Finaka, 2023).

Gambar 1 Data Produksi Kopi di Indonesia



Sumber : Indonesiabaik.id, 2023

Besarnya produksi kopi di Indonesia, berkaitan dengan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data dari *International Coffee Organization (ICO)*, peningkatan konsumsi kopi cukup signifikan di Indonesia, yang mana produksinya mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada tahun 2020/2021 (Mahmudan, 2022). Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat ke lima di dunia di bawah Jepang. Jumlah ini meningkat 4,04% dari periode konsumsi kopi sebelumnya yang berjumlah 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah produksi biji kopi yang besar, tentu menghasilkan jenis kopi yang berbeda. Hasil dari biji kopi di Indonesia memiliki dua jenis, yaitu jenis kopi Arabika dan Robusta.

Gambar 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia



sumber : DataIndonesia.id, 2023

Kedua jenis kopi Arabika dan Robusta, dikenal memiliki nilai ekonomis dan dapat diperdagangkan secara luas. Dua jenis kopi ini memiliki perbedaan secara besar yang terletak pada rasanya. Perbedaan selanjutnya terletak pada adanya keunggulan kopi jenis Arabika dibandingkan jenis Robusta, di mana memiliki biji kopi berukuran besar, beraroma harum, dan memiliki cita rasa yang enak (Putra, Komarayanti, & Herrianto, 2021). Hal ini berbeda dengan kopi Robusta yang memiliki rasa yang pahit dan cukup asam dikarenakan adanya kafein dan jenis senyawa

metabolit penyebab rasa pahit dan asam pada jenis kopi ini (Budi, Mushollaeni, Yusianto, & Rahmawati, 2020).

Jenis kopi Arabika dan Robusta menjadi produk utama hampir di setiap kedai kopi Indonesia. Dahulu, proses penjualan kopi terjadi di kedai kopi pinggir jalan, namun saat ini muncul tempat menjual kopi dengan sebutan *coffee shop*. *Coffee shop* ini merupakan hasil dari sebuah tuntutan gaya hidup masyarakat saat ini dalam melakukan sosialisasi bersama dengan orang lain. Aktivitas bersosialisasi yang terjadi di masyarakat dimanfaatkan oleh pebisnis dalam membuat tren melalui menjual kopi dengan gaya *modern* di sebuah tempat yang memiliki sebuah konsep atau bisa disebut dengan 'nongkrong'. Istilah 'nongkrong' ini sangat familiar di kalangan remaja atau masyarakat Generasi Z yang menyukai cara bersosialisasi di tempat kopi (Sastra, 2023).

Aktivitas nongkrong ini semakin populer, dikarenakan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadi penikmat kopi. Penikmat kopi ini biasa menyebut kegiatan meminum kopi dengan istilah "ngopi". Dilansir bahwa jumlah masyarakat yang suka ngopi ini mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019 sebanyak 174 persen (Widiyarti, 2019). Fenomena munculnya *coffee shop* terjadi di luar negeri dan juga di Indonesia. Kemunculan *coffee shop* di Indonesia terjadi sekitar tahun 2001, ditandai dengan masuknya *franchise* dari luar negeri bernama Coffee Bean dan Starbucks. Pada tahun 2016, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.803 gerai menjadi lebih dari 2.937 gerai di tahun 2019 (undip.id, 2022). Jumlah kedai kopi terus meningkat di tahun 4 tahun terakhir mulai dari tahun 2019 dengan jumlah sekitar 7.000 kedai kopi, 2020 dengan jumlah 8.000 kedai kopi, 2021 dengan 9.000 kedai kopi, 2022 dengan 9.500 kedai kopi, dan di tahun 2023 dengan 10.000 kedai kopi (solusibisnis, 2023).

Banyaknya kedai kopi tersebar hampir seluruh kota di Indonesia, begitu pula dengan salah satu kota di Indonesia yaitu Yogyakarta. Perkembangan kedai kopi di Yogyakarta disebabkan oleh adanya tiga

gelombang perkembangan industri kopi. Gelombang pertama atau disebut dengan *first wave*. *First Wave* merupakan gelombang pertama yang terjadi di Yogyakarta dan Jawa Tengah dan menjadi pelopor kedai Kopi Areng atau sekarang disebut Kopi Joss di tahun 1950. Gelombang kedua atau *second wave* ditandai dengan berdirinya kedai kopi Espresso bar, namun saat ini sudah tutup, kemudian ada Rumah Kopi (saat ini Prada Kopi), lalu ada District Coffee (saat ini *Blackbone Coffee*). Kedai-kedai ini muncul di antara tahun 1995 sampai dengan 2000-an.

Perkembangan kedai kopi di Yogyakarta sampai pada *third wave*, di mana pada tahap ini muncul istilah '*single origin*' yaitu jenis kopi yang memiliki identitas unik berdasarkan karakter sebuah daerah atau perkebunan. Pada tahap *third wave*, kedai kopi sudah membangun informasi dan edukasi kepada penikmat kopi mengenai kopi (Matin, 2023). Kota Yogyakarta atau sering disebut sebagai Kota Pelajar, namun saat ini memiliki julukan baru yaitu "kota dengan seribu *coffee shop*" (Annisa, 2022). Julukan baru ini muncul pada akhir 2022 dikarenakan mulai muncul dan menjamurnya *coffee shop* di Kota Yogyakarta. Tercatat hingga tahun 2022, *coffee shop* di Kota Yogyakarta memiliki jumlah sebanyak 3.000 *coffee shop* yang tersebar di penjuru kota ini (Kumparan.com, 2022). Jumlah *coffee shop* di kota ini lebih banyak dari pada kota sekitarnya, seperti Solo, Magelang, dan Klaten yang hanya memiliki sekitar 700 *coffee shop*.

Yogyakarta mendapatkan julukan kota dengan seribu *coffee shop* juga dilatarbelakangi oleh satu faktor pendukung lain, yaitu dengan luas wilayah yang relatif kecil namun memiliki jumlah *coffee shop* terpadat di Indonesia. Wilayah yang relatif kecil dengan jumlah *coffee shop* yang mencapai ribuan, tentu membuat adanya persaingan antar *coffee shop* di Yogyakarta. Berbagai *coffee shop* berlomba sebagai tempat yang menjadi *top of mind* dari masyarakat yang suka ngopi. Penciptaan strategi semenarik mungkin menjadi aspek penting dalam sebuah *coffee shop* dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan

pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi dari sebuah *coffee shop* tersebut.

Terkait meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, ada sebuah bagian dari *coffee shop* yang mendukung upaya ini, yaitu barista. Menurut Masdakaty (dalam Noprinah, 2022), barista merupakan seseorang yang menyajikan segala macam minuman. Namun seiring perkembangan tren kopi, barista juga bertugas dalam membuat, menyeduh, dan meracik espresso atau kopi dan menyajikannya kepada pelanggan. Secara teknis, barista adalah seseorang yang memiliki keahlian tinggi dalam menggunakan alat pembuat kopi sehingga ahli dalam meracik espresso bahkan meracik dengan campuran kapucino. Barista bisa dikatakan seseorang yang menjadi garda terdepan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, sehingga seorang barista perlu memiliki keahlian selain meracik dan menyajikan kopi. Keahlian tersebut adalah cara seorang barista dalam berkomunikasi.

Komunikasi yang dimaksud adalah proses komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan. Menurut Suranto (2010), menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan dengan penerima pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan secara langsung atau primer ketika pihak-pihak yang terlibat komunikasi saling berbagi informasi tanpa melalui media tertentu. Tujuan dari komunikasi interpersonal adalah sebuah *action oriented*, yaitu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu sehingga kualitas komunikasi perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan hubungan interpersonal. Ada aspek-aspek yang mendasari keberhasilan sebuah proses komunikasi interpersonal, antara lain adanya keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan.

Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam mempertahankan eksistensi dari barista sebuah *coffee shop* karena komunikasi interpersonal yang terjadi pada barista dan pelanggan. Komunikasi interpersonal barista tentu memiliki pengaruh, baik pengaruh positif atau negatif yang berdampak pada reputasi sebuah *coffee shop*.

Reputasi *coffee shop* yang kurang baik, biasanya dikaitkan dengan adanya keluhan-keluhan konsumen yang belum atau tidak terselesaikan, buruknya pelayanan, dan adanya kekecewaan terkait pelayanan di sebuah *coffee shop* tersebut.

Gambar 3 Ulasan di beberapa Coffee Shop Jogja



Melalui contoh kasus di atas, diketahui bahwa keluhan-keluhan dari konsumen berpengaruh pada reputasi sebuah *coffee shop*. Secara garis besar, keluhan-keluhan dari pelanggan berkaitan dengan buruknya pelayanan dari seorang barista dalam menjelaskan menu maupun melayani pelanggan. Sehingga, komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan terkait pelayanan yang diberikan. Selain itu, melalui komunikasi interpersonal ini bisa dilihat dari sebuah keberhasilan yang terjadi antara barista dan pelanggan.

Adanya reaksi yang muncul dan sesuai dalam melakukan proses komunikasi interpersonal ini yang akan berakibat pada adanya hubungan erat atau intens antara barista dan pelanggan. Hubungan antara barista dan pelanggan yang terjalin karena memiliki tujuan, harapan, kepentingan, perasaan suka maupun benci yang semua itu disebut dengan *input*. Ketika bagian *input* ini terjadi, akan ada sebuah hasil yaitu *output*. Nilai dari sebuah *output* dari proses komunikasi interpersonal akan berbeda di tiap orang yang melakukannya. Namun, hal ini bisa ditingkatkan melalui upaya dalam menjalin hubungan interpersonal seseorang. Upaya ini berupa cara berkomunikasi yang terbuka, mendalam, dan semakin cenderung seseorang mendengar/didengar, semakin tinggi perhatian yang didapat atau diterima.

Begitu pula dengan komunikasi interpersonal seorang barista. Komunikasi interpersonal yang semakin baik akan menghasilkan adanya rasa lebih diperhatikan dan diterima yang dirasakan oleh pelanggan. Perasaan keterbukaan dan diterima ini terjadi ketika ada pelayanan sebuah *coffee shop* melalui percakapan tatap muka secara langsung dengan pelanggan. Ada beragam cara dalam menjalin hubungan ini, salah satunya dengan perantara menu. Pelanggan sebuah *coffee shop* tentu tidak hanya masyarakat yang menyukai kopi atau masyarakat yang sudah tau mengenai sebuah menu di *coffee shop*. Namun, ada juga masyarakat yang masih awam atau masyarakat yang baru pertama kali yang berkunjung *coffee shop*, sehingga belum adanya pengetahuan dasar terkait menu yang ada.

Upaya komunikasi melalui menu terjadi di bar atau tempat di mana barista membuat dan meracik kopi. Keterampilan barista dalam memulai sebuah komunikasi interpersonal dengan pelanggan di bar menjadi titik awal yang menentukan reaksi dari pelanggan. Adanya *feedback* atau reaksi timbal balik pelanggan, kemampuan komunikasi barista dilatih dalam proses menjelaskan menu kopi yang ada kepada pelanggan. Ketika pelanggan mulai melakukan respon, di situlah barista bisa masuk ke tahap awal dengan memulai komunikasi interpersonal, sehingga akan bisa menjalin hubungan secara *intens* terhadap pelanggan yang bisa dilakukan sembari membuat dan meracik kopi. Komunikasi interpersonal yang terjadi di bar memiliki karakteristik yang unik dikarenakan barista bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelanggan pun bisa melihat dan mengetahui proses pembuatan kopi secara langsung, sehingga dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

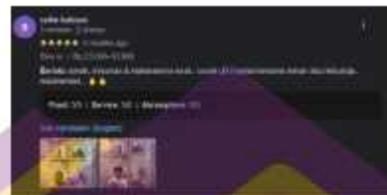
Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal yang terjadi di *coffee shop*. Selain itu, tujuan lainnya adalah adanya timbal balik, dan menciptakan, serta menjaga hubungan yang erat antara barista dan pelanggan. Memiliki hubungan intens dengan pelanggan, menghasilkan sebuah aspek penting bagi sebuah perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas merek diartikan sebagai seseorang atau konsumen yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi (Indarwati, 2017). Loyalitas merek disebut sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada sebuah merek atau produk yang sama dengan kategori pelayanan tertentu. Secara singkat, *brand loyalty* disimpulkan sebagai sebuah kelekatan konsumen pada sebuah merek atau produk dan konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh merek pesaing (Bastian & Marvelyn, 2020).

Istilah loyalitas merek mencerminkan adanya perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu. Loyalitas merek menghasilkan adanya perilaku dari konsumen yaitu adanya pembelian berulang pada sebuah

merek atau produk. Adanya keinginan dari konsumen yang sudah terikat dan melekat pada sebuah merek, tentu akan menghasilkan adanya tindakan setelahnya, yaitu melakukan pembelian lebih dari satu kali di masa yang mendatang. Keputusan pembelian lebih dari satu kali disebut sebagai pembelian berulang. Pembelian berulang yang dilakukan oleh seorang konsumen dikarenakan konsumen tersebut sudah loyal pada sebuah produk atau merek ketika memiliki kepercayaan pada produk, tahan terhadap bujukan, dan adanya tindakan menyebarkan rekomendasi produk ke lingkungan luar (Ganesh, 2007). Seorang konsumen yang loyal dibutuhkan pada setiap perusahaan, begitu juga pada sebuah *coffee shop*. Adanya konsumen loyal pada produk sebuah *coffee shop* dibentuk melalui barista sebagai garda terdepan melalui kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan.

Komunikasi interpersonal, keputusan pembelian berulang, dan loyalitas merek saling berkaitan satu sama lain. Hal ini dikarenakan adanya proses dalam menganalisis bagaimana produk dari sebuah merek bisa bersaing dan memiliki nilai lebih dari kompetitornya. Cara dalam menganalisis ini dinamakan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Metode ini diperlukan dalam bisnis sehingga memudahkan dalam melakukan aktivitas pemasaran produknya. Menurut Kotler (2012), proses STP ini dimulai dengan mengelompokkan kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon. *Segmenting* atau segmentasi ini membagi jenis konsumen yang memiliki kesamaan sehingga memudahkan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Setelah mengelompokkan, proses selanjutnya adalah menentukan pasar dari sasaran pemasaran. Proses ini disebut sebagai *targeting*, yang mana pada proses ini ada kegiatan dalam memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen sesuai kriteria tertentu.

Proses ketiga di namakan sebagai *positioning*, yaitu usaha dari sebuah produk/merek dalam menjelaskan perbedaan dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh merek kepada konsumen. Metode STP ini juga



Sumber : google review di *coffee shop* Fill in Blue Jogja, 2023

Menurut ulasan di atas, memperlihatkan bahwa penilaian pelanggan terhadap komunikasi interpersonal barista di *coffee shop* Fill in Blue Jogja terbilang baik. Barista yang komunikatif dan adanya kedekatan antar barista dan pelanggan, hal ini cocok dan berkaitan dengan konsep yang diangkat di *coffee shop* Fill in Blue Jogja. Adanya komunikasi dari barista berupa menyapa, bertanya mengenai pesanan dari pelanggan, dan bahkan mau dan bisa diajak bercakap atau “ngobrol”. Meningkatkan dan menjalin komunikasi interpersonal barista di *coffee shop* Fill in Blue ini juga ditunjukkan dengan menu. Menu di *coffee shop* ini ditulis di papan tulis kecil berukuran 30x40 cm yang digantung di samping bar. Menu pada *coffee shop* ini bisa dikatakan tidak banyak, sekitar ada 10 menu secara keseluruhan yang dibagi 6 menu dengan kategori *coffee based* dan 4 menu dengan kategori *mocktail*. Nama pada menunya juga tidak bisa ditebak seperti menu di *coffee shop* pada umumnya. Menu di *coffee shop* Fill in Blue di kategori *coffee based* ada pada *scum*, *joy*, *tea*, *black*, *filter*, dan *boredom*.

Sedangkan pada kategori *mocktail* ada *pineday*, *lauraceae*, *creep*, dan *mockthentic*.

Keunikan nama pada menu *coffee shop* ini menjadi salah satu cara yang digunakan oleh barista dalam membangun dan menjalin komunikasi interpersonal dengan pelanggan. Tidak hanya nama menu yang unik, pada olahan kopi di *coffee shop* ini menggabungkan dua bahan kopi Arabika dan Robusta yang menghasilkan racikan kopi bernama *hostplate*. Gabungan bahan dalam meracik kopi ini juga menjadi langkah dalam membuka komunikasi interpersonal terhadap pelanggan yang belum atau sudah memiliki pengetahuan mengenai kopi tersebut. Penggabungan racikan kopi ini membuat jumlah pelanggan penikmat produk Fill in Blue terbilang banyak. Baru sekitar satu setengah tahun berdiri, *coffee shop* ini memiliki pelanggan secara luas sebanyak 3.072 pengikut di media sosial Instagram. Dengan waktu berdirinya yang belum ada dua tahun, namun memiliki pengikut sosial media Instagram yang lebih dari 3.000 pengikut menjelaskan bahwa adanya target konsumen di *coffee shop* ini.

Metode STP yang ada dan diterapkan di *coffee shop* Fill in Blue berkaitan dengan adanya proses dan tahapan komunikasi interpersonal yang terjadi di *coffee shop* ini. Tahapan ini tentu memberikan sebuah dampak bagi pelanggan, yaitu setelah melakukan proses komunikasi interpersonal dengan barista, akan ada dampak yaitu adanya keputusan melakukan pembelian berulang oleh pelanggan. Pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan membentuk adanya sebuah loyalitas pelanggan pada merek, sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang produk di *coffee shop* Fill in Blue Jogja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan berulang di *coffee shop* Fill in Blue Jogja?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian berulang di *coffee shop* Fill in Blue Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah perkembangan pengetahuan dan wawasan yang membahas mengenai komunikasi interpersonal dan diharapkan menjadi referensi di bidang akademis khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan referensi penelitian mengenai topik komunikasi interpersonal.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari penelitian sebelumnya terkait komunikasi interpersonal.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai produksi biji kopi yang semakin tinggi dari tahun ke tahun.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada pembaca mengenai *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.
- d. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan informasi mengenai bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal barista di *coffee shop*, terutama *coffee shop* yang berada di Yogyakarta.
- e. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan gambaran mengenai dampak yang diberikan melalui komunikasi

interpersonal barista di *coffee shop*, terutama yang berada di Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang dipakai untuk memudahkan peneliti dalam mengurutkan pembahasan yang akan dikaji, serta memberikan gambaran lebih jelas. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini memiliki lima bab, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN TEORITIK

Bab ini membahas dan menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan pembahasan secara terperinci yang bersumber dari kepustakaan. Bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai langkah teknis yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan memvalidasi data. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden dan hasil analisis serta temuan dan implikasinya dari penelitian yang dipaparkan oleh peneliti.

BAB 5 PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai penelitian yang dilakukan.