

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis produk kopi yang mulai berkembang di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat dalam beberapa jangka waktu ini. Karena tidak hanya dilihat untuk sekedar kegiatan, minum kopi juga semakin berkembang sebagai bentuk dari *trend* masa kini. Tujuan meminum kopi pada saat ini bukan hanya untuk menetralkan rasa ngantuk, namun kopi bisa dijadikan sebagai minuman favorit ketika berkumpul bersama keluarga, rekan, maupun dapat dinikmati saat sedang bekerja. Kopi juga merupakan salah satu dari minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Menurut Prihandini & Handoyo (2014) seseorang pecinta kopi, minum kopi akan terasa lebih nikmat bagi pecinta kopi karena sudah lama jauh lebih sering mengkonsumsi kopi. Ditambah di zaman sekarang kopi sudah mudah didapat dikarenakan sekarang sudah banyak yang menjual kopi. Seseorang ingin mengkonsumsi kopi karena cita rasa yang khas, aroma, dan jenis kopi yang mereka suka, alasan lain dalam mengkonsumsi kopi adalah untuk bersosialisasi dengan teman sebagai sarana pergaulan dan mengunggah inspirasi.

Hasil konsumsi kopi nasional kedua pada tahun panen 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2016 mencapai 250.000 ton dan meningkat 10,5% mencapai 276.000 ton. (Oxtoby, 2016). Konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2013 sekitar 1,03 gram per tahun dan Indonesia pada tahun 2013 merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam (Darmayani, 2018).

Terjadinya fenomena konsumsi kopi yang tinggi, berakibat besar untuk para pebisnis kopi di Indonesia. Menurut Bisnis.com, bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan bisa tembus hingga 15-20%. Jumlah tersebut meningkat dari pada ketika tahun 2018 dengan perkiraan persentase sebesar 8- 10%. Jumlah tren bisnis kopi telah cukup tinggi, namun diperkirakan bisa terus bertambah. Dalam tahun 2021, konsumen kopi diperkirakan akan mencapai 370.000 ton (Gobiz,2019).

Produksi kopi yang tinggi adalah menjadi peluang bagi pelaku ekonomi pengolahan menjadi minuman olahan berbahan dasar kopi, karena minuman kopi sudah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian kalangan. Hal itu menyebabkan konsumsi minum kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Peningkatan konsumsi kopi tidak dapat dipisahkan dari gaya sosial masyarakat. Dengan mengonsumsi jumlah kopi yang besar tersebut mengakibatkan ramainya *coffee shop*.

(Rakhmat, 2009). Dengan komunikasi interpersonal *barista* dengan pelanggan dapat menentukan dalam pelayanan jasa. Karena setiap *Coffee Shop* mempunyai pelanggannya sendiri, kondisi inilah yang membentuk proses komunikasi *barista* dan pelanggan dapat sinkron dan tidak ada berjarak pada komunikasi ini.

Keramahan yang dimiliki oleh seorang *barista* dengan menunjukkan sikap ramah yang diberikan langsung kepada *customersnya* saat *customers* mulai datang sampai selesai menikmati hidangan yang disiapkan. Keterampilan yang dimiliki yaitu dengan seluruh keahlian yang dimiliki oleh *barista* mulai dari pembuatan menu yang dipesan oleh *customers* hingga menyajikan menu tersebut. Pelayanan yang diberikan *barista* inilah yang akan semakin membuat *coffee shop* semakin membuat *customers* tertarik untuk datang lagi. Karena *customers* memiliki pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, tidak sekedar harga, namun kualitas dan pelayanan yang diberikan menjadikan alasan nomor satu *customers* memilih untuk datang ke *coffee shop*.

Gaya komunikasi yang dibangun di Warae Coffee dengan *customers* membangun kedekatan kepada *customers* dengan memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan *customers* terpenuhi adalah hal yang sangat penting agar Warae Coffee tetap bertahan dan maju. Tujuan utama dari Warae Coffee adalah untuk menciptakan rasa puas yang *customers* terima. Maka hal ini menjadi sangat perlu untuk di perhatikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari *barista* di Warae Coffee, tentunya akan menjadi nilai positif untuk Warae Coffee. Karena *customers* akan membandingkan pelayanan yang diberikan terhadap Warae

Coffee dengan *Coffee Shop* lainnya.

Oleh karena itu peran gaya komunikasi *barista* sangat menentukan dalam mempertahankan kepuasan *customers*, *barista* hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap *customers*. *Barista* harus memiliki keterampilan komunikasi agar *customers* merasa dipuaskan dari segi pelayanan.

Pada penelitian ini peneliti memilih Warae Coffee sebagai objek penelitiannya. Alasan peneliti memilih Warae Coffee adalah karena Warae Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang turut memperhatikan kemampuan *baristanya* untuk berkomunikasi dengan baik dalam hal menghadapi *customersnya*. Selain itu pemilik juga menerapkan kepada *baristanya* untuk berkomunikasi secara antar pribadi kepada *customers*.

Dan tepat saat peneliti berkunjung ke Warae Coffee peneliti menemukan hal yang positif di dalam Warae Coffee, dimana *coffee shop* tersebut selalu terlihat ramai dari hari ke hari, meski di hari *weekdays* sekalipun, dan peneliti juga memperhatikan beberapa *barista* berbicara dengan *customers-customers* secara akrab yang peneliti asumsikan bahwa mereka adalah *customers* tetap di Warae Coffee.

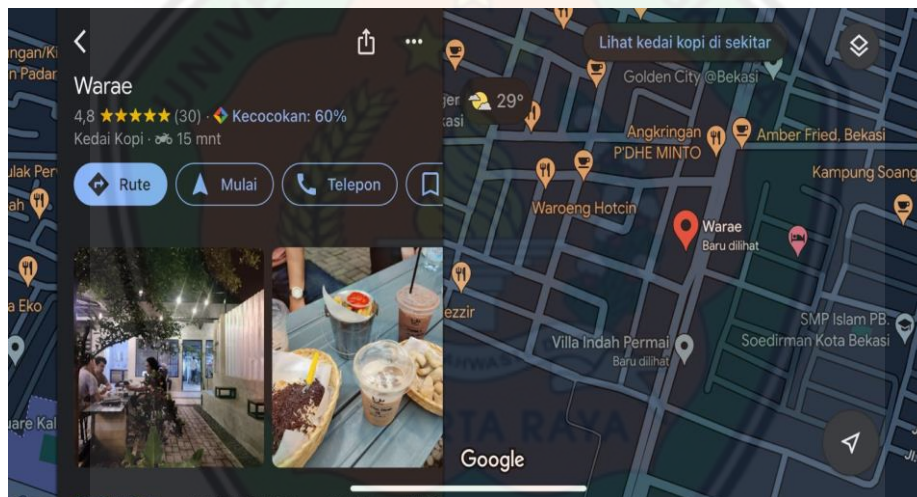
Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Mengapa keahlian gaya komunikasi *barista* ini penting untuk sebuah *coffee shop* dan apakah gaya komunikasi tersebut menjadi alasan Warae Coffee ini memiliki banyak *customers* yang membuat *coffee shop* tersebut tidak pernah kosong dari pelanggan.

Lalu peneliti memperhatikan disekitar lingkungan yang berlokasi di Villa Indah Permai Teluk Pucung, Kec.Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Tidak hanya Warae Coffee saja namun ada juga beberapa tempat *Coffee Shop* lain seperti Janji Jiwa Coffee, dan 86 Coffee. Kini dari ketiga *coffee shop* tersebut dari tingkat penjualan dan kestabilan pengunjung yang datang Warae Coffee lah yang memiliki rating tertinggi dalam jumlah pengunjung, karena dari segi tempat dan rasa Warae Coffee lebih banyak menarik para *customers* tak hanya rasa kopi *creamynya* yang disajikan, Warae Coffee juga menawarkan *desain interior* yang indah, dan tampilan estetik masa kini, sehingga mampu menarik para *customers*

untuk mengunjungi Warae Coffee.

Tak hanya tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan *coffee shop* sebagai tempat kumpul para mahasiswa, tempat rapat, dan mengobrol santai (Nurikhsan dan Indrianie, 2019). Karena kopi bisa membuat pikiran menjadi lebih fokus dan menambah daya konsentrasi. Selain itu *coffee shop* tidak hanya menawarkan rasa kopi yang unik dan nikmat, serta menawarkan desain interior yang indah, sehingga mampu menarik kaum milenial.

Warae Coffee sebuah tempat kopi yang baru saja didirikan pada tanggal 3 Desember 2021, Warae Coffee diambil dari bahasa Jepang yang artinya bercanda-tawa, berdiskusi, dan berkumpul. Warae Coffee berlokasi di Villa Indah Permai Jl. Nusantara Raya No.D2/3 Teluk Pucung, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121.



Gambar 1.1 Lokasi Warae Coffee

Warae Coffee merupakan salah satu tempat kopi (*coffee shop*) yang turut memperhatikan kemampuan para *baristanya* untuk berkomunikasi dengan baik dalam menghadapi *customersnya*. Untuk itu hal penting yang dilakukan dalam mempertahankan kepuasan *customers* di Warae Coffee yaitu dengan cara menciptakan pelayanan yang baik, untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemilik Warae Coffee dengan cara menawarkan berbagai macam produk serta tempat yang sangat nyaman untuk bercanda-tawa dengan teman, tidak hanya itu pentingnya juga menciptakan rasa minuman kopi dan non kopi yang enak serta inovasi lainnya. Pemilik Warae Coffee juga perlu menciptakan kepada *barista*

untuk selalu berkomunikasi secara antar pribadi dan harus selalu menjaga komunikasi yang baik dalam mempertahankan kepuasan *customers* Warae Coffee.

Seorang barista di sebuah *coffee shop* juga memerlukan *skill* komunikasi yang baik dalam melayani konsumennya. Kemampuan tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka tak menutup kemungkinan akan membentuk loyalitas konsumen dengan menjadi pelanggan tetap di *coffeeshop* tersebut. Berdasarkan observasi awal penulis melihat bahwa Warae Coffee memiliki gaya komunikasi verbal maupun non-verbal dalam menyampaikan pesan ketika berinteraksi dengan *customersnya*.

Komunikasi merupakan bagian *integral* dari semua makhluk di dunia ini. Secara khusus, komunikasi manusia menjadi alat untuk berinteraksi dengan orang lain sedemikian rupa sehingga mereka dapat hidup berdampingan dan saling membantu. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan merupakan informasi yang diperlukan bagi komunikator dan komunikan, sehingga komunikasi antara keduanya tidak dapat dibedakan.

Dalam berbagai macam kemampuan paling utama dari sebuah komunikasi yang baik guna hubungan tersebut terus berjalan dengan baik. Sebagiannya ialah bidang usaha maupun bisnis. Komunikasi ialah sebagian aspek yang utama guna menunjang keberhasilan dalam berbisnis. Untuk itu pentingnya menggunakan cara berkomunikasi yang baik, para pebisnis bisa menjual *product* yang telah ia produksi dengan lebih baik juga bisa dihindari dari terjadinya kesalah pahaman pada para rekan bisnis maupun konsumennya.

Jumlah persaingan warung kopi atau kedai kopi saat ini sangat ramai sehingga para pemilik dan mitra harus memiliki pelayanan baik tindakan maupun komunikasinya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *barista* Warae Coffee, Tina selaku barista mengatakan bahwa jumlah pengunjung pada hari biasa (*weekdays*) seperti pengunjung dihari libur, kemudian dihari libur (*weekend*) jumlah pengunjung meningkat signifikan dari hari biasa (*weekday*) dan jika ditotalkan selama satu minggu jumlah gelas (*cup*) kopi bisa terjual 700-1000 gelas yang terjual.

Dari hasil wawancara, peneliti berasumsi bahwa penjualan yang dilakukan Warae Coffee terbilang ramai karena *flow*-nya jumlah pelanggan yang saat ini menjadi acuan bahwa gaya komunikasi barista sangat menentukan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan datang kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah ini adalah:
“ Bagaimana Gaya Komunikasi Barista Warae Coffee Dengan *Customers*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan berdasarkan pertanyaan penelitian diatas yaitu:
“Untuk menjelaskan gaya komunikasi barista dengan *customers* di Warae Coffee Bekasi”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya bidang kajian tentang gaya komunikasi. Dengan diadakannya penelitian ini, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yaitu melalui gaya komunikasi di inginkan bisa menghasilkan ide dan menambah referensi guna perkembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a). Memberikan kontribusi tentang gaya komunikasi *barista* Warae Coffee dengan *customers*.
- b). Sebagai bahan pertimbangan akan pentingnya komunikasi yang dilakukan oleh *barista* Warae Coffee dengan *customers* menggunakan gaya komunikasi.