

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebiasaan meminum kopi adalah hal yang sudah sejak dahulu kala dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu pengeksport kopi terbesar di dunia dengan menduduki posisi ke-3. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Sumatra utara, Lampung, Jawa barat, Jawa tengah, Bali, Sulawesi, Bengkulu, Flores, dan Papua (Sirclo Store, 2023). Kebiasaan ngopi pagi juga memiliki lebih banyak manfaat dibandingkan ngopi di malam hari, terutama pada kesehatan. Melansir *healthline*, seduhan kopi mengandung antioksidan dan mineral penting. Diantaranya *riboflavin*, *asam pantotenat*, *mangan*, *kalium*, *magnesium*, dan *niacin*. Dengan beragam nutrisinya ngopi pagi memberi manfaat seperti, meningkatkan fungsi otak, mencegah *alzheimer* dan *parkinson*, meningkatkan kinerja fisik, menurunkan depresi (Qureta, 2022). Penikmat kopi di Indonesia sendiri tidak memandang usia mulai dari kawula muda, dewasa hingga lansia. Sampai saat ini pun meminum kopi adalah konsumsi sehari-hari hingga menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gaya hidup menurut Kotler (2013) merupakan suatu pola hidup manusia yang dituangkan kedalam aktivitas, opini maupun minatnya. Serta gaya hidup juga dapat membawa pengaruh penting pada keputusan dalam membeli, dalam (Pahlawan et al., 2022). Gaya hidup konsumen adalah sasaran yang penting untuk dipertimbangkan oleh produsen, karena gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk maupun tempat. Faktor tempat dan rasa yang enak menjadi salah

satu kelebihan dari sebuah kedai kopi karena untuk yang bukan penikmat kopi faktor tempat sangatlah berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi sebuah kedai kopi dan untuk penggemar kopi, rasa kopi yang enak menjadi faktor utama konsumen untuk tertarik mengunjungi sebuah kedai kopi. Namun ada faktor penting lainnya, yaitu komunikasi dan pelayanan dalam suatu kedai kopi juga sangatlah penting. Kegemaran masyarakat minum kopi dan meningkatnya permintaan akan kopi, membuat para wirausahawan membangun usaha kedai kopi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat minum kopi dan sekaligus menjadi sebuah keuntungan suatu kedai kopi karena tempatnya yang disukai oleh orang-orang baik dari kalangan remaja hingga dewasa.

Namun kedai kopi di Indonesia sudah banyak mengalami perbedaan. Perubahan besar yang terasa di masyarakat adalah perubahan pada konsep yang menyebabkan lahirnya kedai kopi baru berkonsep modern yang diadaptasi dengan gaya hidup konsumen sekarang ini. Kedai kopi juga sangat memperhatikan desain dan konsep yang tidak biasa (unik) serta kekinian sehingga dapat menarik minat dan perhatian dari anak-anak milenial. Budaya minum kopi di Indonesia sudah menjadi kebiasaan, pada umumnya di warung kopi, namun seiring dengan perkembangan waktu istilah dalam menyebutkan warung kopi saat ini berubah yaitu menjadi kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi adalah sebuah tempat yang pada dasarnya menyediakan minuman kopi ataupun minuman panas lain. Kedai kopi berfungsi yang sama dengan sebuah tempat seperti bar, dan restoran, tetapi berbeda dari sebuah kafeteria. Kedai Kopi turut dikenal sebagai kafe.

Minum kopi bukan hanya untuk sebatas melepas dahaga. Namun, dapat pula menemani dalam kegiatan kehidupan sehari-hari seperti acara rapat, pertemuan dalam bisnis, acara reuni dan yang lainnya. Sehingga menyebabkan tren

dalam meminum kopi terus meningkat dengan pesat dan tanpa kita sadari bahwa budaya meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kedai kopi yang saat ini berkembang dikalangan kawula muda salah satunya yaitu “Hoppu.bks”. Kedai kopi ini terletak di daerah Bekasi Timur yang memiliki konsep cukup unik dan tidak biasa, karena kedai kopi berada disebuah rumah, yang dimana halaman rumah mereka digunakan untuk tempat para pelanggannya menikmati secangkir kopi dan sepotong kue. Karena bukan hanya kopi tetapi kedai ini juga menjual kue. Keunikan lain dari kedai kopi ini adalah jam operasional yang konsisten dari awal buka hingga sekarang, yaitu jam 08:00 sampai 14:00. Kedai ini konsisten mempertahankan budaya minum kopi dipagi hari, seperti zaman dahulu. Karena budaya minum kopi saat ini sudah memiliki banyak perubahan waktu termasuk budaya minum kopi. Untuk harga dari segelas kopinya dan sepotong kuesendiri mulai dari 25.000 sampai 30.000, harga tersebut masih dalam harga standar kebanyakan kopi yang dijual di kedai kedai lainnya.



Gambar 1.1 Kedai Hoppu

Kedai hoppu ini juga memiliki pastry atau kue yang enak, jika dinikmati bersamaan dengan secangkir kopi. Karena kedai ini berada di sebuah rumah yang jauh dari keramaian kendaraan, menjadi salah satu kedai yang memiliki suasana

untuk menikmati kopi dengan kondisi cukup tenang. Dengan kondisi tersebut budaya ngopi pagi menjadi faktor hal yang melekat di kedai ini, dikarenakan ngopi dengan pastry atau kue di halaman rumah saat pagi hari menjadi kenyamanan tersendiri bagi para penikmat kopi. Ditambah dengan pelayanan yang hangat dari pemilik kedai itu sendiri, serta obrolan-obrolan santai yang dibangun oleh pemilik kedai kepada para pelanggannya.

Walaupun kedai kopi tersebut berada di sebuah perumahan yang cukup mewah namun kedai hoppu sendiri memiliki nuansa rumah yang sederhana dengan halaman yang cukup luas dan sangat nyaman. Tidak terlalu sulit namun juga tidak terlalu mudah untuk dapat menemukan kedai hoppu yang berada ditengah tengah perumahan, tetapi hal tersebut menjadi salah satu keunikan kedai hoppu itu sendiri. Menjadi tempat yang tidak dilalui banyak orang asing, namun cukup banyak orang yang datang ke kedai tersebut. Komunikasi yang sering terjadi adalah obrolan yang dilakukan oleh barista juga pemilik dari kedai tersebut kepada pelanggan yang datang, yang dimana kedai hoppu menjadi lebih terkenal dari mulut ke mulut karena obrolan sesama pencinta kopi. Maka tak heran hal itu bisa menjadi komunikasi. Pemasaran mereka dengan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Para pelanggan yang datang ke kedai itu mayoritas mengetahui kedai hoppu.bks berasal dari rekomendasi kerabat, teman, ataupun keluarga mereka.

Komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan konsep *word of mouth* juga menjadi faktor unik dalam suatu kedai kopi karena komunikasi tersebut termasuk kedalam suatu faktor pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah kedai kopi. *Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu

maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Hasan, 2010) dalam (Hendra et al., 2022).

Komunikasi *word of mouth* digunakan kedai hoppu.bks sebagai komunikasi pemasaran secara tidak langsung dalam membangun citra merek (*brand image*) ngopi di pagi hari. Philip Kotler & Armstrong, (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Sedangkan menurut (Hasan, 2014), mendefinisikan citra merek (*brand image*) merupakan sifat *tangible* dan *intangibile* seperti keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merk menjadi unik. Bila disimpulkan dari definisi diatas, maka citra merek (*brand image*) adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen dalam (Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Dalam penelitian ini membahas tentang kedai hoppu.bks dalam membangun citra merek (*brand image*) ngopi dipagi hari menggunakan komunikasi *word of mouth* sebagai strategi pemasarannya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang komunikasi *word of mouth* di kedai Hoppu.bks. Alasan peneliti memilih subjek penelitian ini karena, kedai kopi Hoppu.bks adalah kedai yang memiliki konsep unik dan berbeda dari kedai kedai kopi lain terutama di daerah Bekasi Timur, seperti yang sudah dijelaskan diatas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai komunikasi *word of mouth* dengan judul **“Komunikasi *Word of Mouth* dalam Membangun *Brand Image* Ngopi di Pagi Hari (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Hoppu.bks).**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka fokus utama penelitian ini adalah “Komunikasi *Word of Mouth* dalam membangun *Brand Image* ngopi pagi hari di Kedai Hoppu.bks”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi *Word of Mouth* dalam membangun *Brand Image* ngopi pagi di Kedai Hoppu.bks?.”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi di pagi hari (studi deskriptif kualitatif pada Kedai Hoppu.bks).

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis peneliti berharap agar penelitian yang disusun ini dapat menjadi bahan pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya dalam komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi pagi hari di kedai hoppu.bks.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian “Komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image* ngopi dipagi hari (studi deskriptif kualitatif di Kedai Hoppu.bks)” ini diharapkan mampu memberikan suatu masukan atau referensi

tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan pihak-pihak terkait.

1.5.2.1 Bagi Universitas

Untuk dapat menambah koleksi penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dan dapat diharapkan memberikan masukan khususnya mengenai komunikasi *word of mouth* dalam membangun *brand image*.

1.5.2.2 Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Sebagai informasi agar mahasiswa dapat memahami bagaimana komunikasi *word of mouth* untuk membangun *brand image*.

1.5.2.3 Bagi Peneliti

Di harapkan dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti hal serupa untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulis menggunakan panduan teknis penulisan tugas akhir dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai acuan untuk memberikan gambaran yang terperinci mengenai penelitian yang dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Temuan penelitian terdahulu, kerangka konsep, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memberikan penjelasan tentang jenis dan metode penelitian,

subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil informan, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bagian ini, penulis memberikan kesimpulan mengenai temuan dan analisis dari penelitian, serta memberikan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.

