

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi rupanya sudah hadir sejak 1971 di paman sam, saat itu kedai kopi Starbucks pertama kalinya buka di Pike Place, Seattle. Umumnya Pelanggan mengunjungi Starbucks setelah jam kerja di zaman itu guna melepas rasa penat sehabis bekerja. Coffee Shop Starbucks kini sudah mengisi seluruh kota di berbagai negara termasuk di Indonesia. Di Indonesia khususnya Jakarta budaya ngopi sudah ada sejak tahun 1990 an, di mana saat itu pusat perbelanjaan atau disebut mall juga mulai muncul (<https://www.alinea.id> ,diakses 28 April 2021)

Budaya ngopi di cafe ini memang sudah ada sejak zaman kerajaan Ottoman pada abad ke 16. Setelah itu mulai muncul kedai kopi hampir di berbagai negara, kedai kopi ini tempat dimana orang orang bertemu untuk berdiskusi, hingga menciptakan sebuah ide. Hadirnya budaya ngopi ini mengalami penyesuaian gaya hidup di setiap negara. Tidak hanya cara meracik kopi nya saja yang mengalami perbedaan ,melainkan waktu saat menikmati kopi dan makanan pendukung nya juga berbeda. Sampai saat ini di kalangan anak muda ngopi adalah hal yang disukai. (<https://food.detik.com>, 28 April 2021)

Munculnya fenomena minum kopi dikalangan anak muda, akhir – akhir ini bisnis coffe shop sangat menarik perhatian para pengusaha. Dari sekian banyak bisnis kuliner, saat ini bisnis kopi bisa dikatakan unggul. Maka tidak heran kini maraknya Coffee Shop pada setiap sudut kota di Indonesia (<https://www.liputan6.com>, di akses 28 April 2021)

Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin, coffee shop di Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Angka coffee shop di Indonesia sampai Agustus 2019 ini tercatat lebih dari 2.950 unit, ini menyatakan bahwa adanya peningkatan Coffee Shop di Indonesia hingga tiga kali lipat. Sedangkan pada tahun 2016 kedai kopi di Indonesia hanya mencapai 1.000 unit saja (<https://toffin.id> , diakses 28 April 2021)

Dapat dilihat bahwa data di atas menunjukkan usaha Coffee Shop meningkat dan pastinya akan terjadi persaingan yang ketat dalam bisnis Coffee Shop di Indonesia. Oleh karena itu setiap Coffee Shop butuh untuk melakukan strategi guna memasarkan produknya pada kalangan masyarakat (Prayoga & Rachman, 2020). Pada kehidupan sehari - hari pastinya semua orang akan melakukan komunikasi, termasuk ketika akan menjual suatu produk. Komunikasi merupakan strategi yang dilakukan para pengusaha guna mempromosikan produk yang di jual. Pada dasarnya dalam teori kita mengenal berbagai macam komunikasi salah satunya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah modal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Jadi banyak beberapa ahli yang menjelaskan definisi komunikasi pemasaran. Menurut Tasnim dan Andriasan (2021) komunikasi pemasaran yaitu, kegiatan yang terjadi antara penjual produk dengan konsumen guna memasarkan produk atau jasa. Selain itu komunikasi pemasaran juga menjadi alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi. Maka komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan antara penjual dan konsumen. Menurut Kotler dalam (Prasetyo, 2018)

komunikasi pemasaran memiliki beberapa model komunikasi pemasaran salah satunya *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth menurut Kotler dalam (Prasetyo,2018) merupakan komunikasi pribadi secara tatap muka yang membahas atau merekomendasi tentang suatu produk kepada calon konsumen, tetangga,teman,keluarga. Pada dasarnya seseorang lebih percaya dengan orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga untuk membeli suatu produk atau mendatangi sebuah tempat. Karena orang terdekat nya dapat memberikan rekomendasi secara sukarela karena kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan. Hal ini di sebabkan komunikasi WOM sangat mudah dilakukan dan dapat memberikan pengaruh yang besar.

Adanya komunikasi WOM ini masyarakat dapat mengetahui produk tersebut,bukan hanya dari perusahaan saja. Namun dapat diketahui melalui sumber lain diluar perusahaan. Menurut Suryani (2013) Dalam buku “*Perilaku Konsumen di Era Internet*” menjelaskan masyarakat Indonesia saat ini tingkat interaksinya lebih tinggi, sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia lebih senang dengan budaya mendengar dibandingkan membaca. Maka komunikasi WOM ini sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan begitu calon konsumen dapat memahami dua hal yaitu melalui pengalaman dan pengamatan mengenai penggunaan produk dari konsumen lainnya.

Komunikasi WOM dalam dunia bisnis memang menjadi strategi pemasaran yang mudah dilakukan, namun dalam menerapkan WOM ini terdapat beberapa tips agar para konsumen puas dan perusahaan dapat memanfaatkan strategi WOM. Cara pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu, cara

memberikan kualitas pada produk serta layanan. Maksud dari kualitas ini mencakup kemasan, tampilan dari produk, selain itu dalam bidang kuliner kualitas juga mencakup soal rasa dari makanan atau minuman yang dijual. Cara yang kedua mengadakan program *referral* atau memberikan potongan harga kepada pelanggan. Potongan harga ini dilakukan agar pelanggan merasa senang dan diuntungkan, dengan begitu perusahaan dapat mudah dikenal. Kemudian cara ke tiga perusahaan bisa mengundang *influencers*, dengan cara ini perusahaan dapat memasarkan produknya melalui *platform* besar yang dimiliki oleh *influencers*. Lakukan dengan cara *influencers* mengulas beberapa produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dengan mudah produk tersebut dapat tersebar luas dikalangan masyarakat (<https://gobiz.co.id> , diakses 28 April 2021)

Tips diatas tentunya akan membantu para pengusaha Coffee Shop khususnya Tekuno untuk berkembang dan bisa menarik masyarakat, terutama kalangan dewasa awal. Melihat di zaman ini kalangan dewasa awal lebih suka untuk nongkrong di Coffee Shop, maka menurut Nurfitriyani salah satu pengusaha kedai kopi “Koffie Mabelas” menjelaskan bahwa tren kalangan anak muda sekarang adalah nongkrong dan ngopi di Coffee Shop, dibanding zaman dahulu dimana orang - orang yang lebih menyukai *hangout* ke mall (<https://voi.id> , diakses 28 April 2021)

Fenomena kalangan dewasa awal mengunjungi Coffee Shop tidak mengherankan hal ini di sebabkan, karena berdasarkan data yang tertera pada BPS (Badan Pusat Statistik) hasil dari sensus penduduk selama bulan Februari sampai September 2020, penduduk yang berusia muda sangat unggul. Dimana

generasi Z sebanyak 75,49 juta jiwa atau sama dengan 27,94 persen. Generasi Z termasuk pada penduduk yang lahir pada tahun 1997 – 2012, yaitu usia 8 – 23 tahun. Ada juga generasi millennial termasuk pada penduduk yang lahir pada tahun 1981 – 1996 yaitu berusia 24 – 39 tahun yang berjumlah 25,87 persen. Generasi ini menduduki peringkat kedua setelah generasi Z. Juga terdapat generasi X yang lahir pada tahun 1965 – 1980 yang berjumlah 58,65 juta jiwa atau sama dengan 21,88 persen (<https://kompas.com> , diakses 28 April 2021)

Menurut data diatas peneliti menyimpulkan bahwa penduduk Indonesia di dominasi oleh generasi Z sebanyak 27,94 persen. Lalu disusul oleh generasi millennial yaitu 25,87 persen. Maka tidak heran di zaman ini banyaknya anak muda yang mendominasi penduduk di Indonesia. Sehingga peneliti menghubungkan data diatas dengan penelitian ini yang membahas mengenai fenomena banyaknya kalangan dewasa awal mengunjungi kedai kopi di Kota Bekasi khususnya di Coffee Shop Tekuno Bekasi.

Dewasa awal menurut Santrock (2011) dalam buku *Perkembangan Anak* merupakan masa perpindahan dari remaja menuju dewasa yang berkisar dari usia antara 18 tahun sampai 25 tahun. Di masa ini menunjukkan kegiatan yang bersifat eksperimen, dan eksplorasi. Dalam masa dewasa awal merupakan masa pencarian, pemantapan, reproduktif dimana masa yang banyak dengan masalah dan meningkatnya emosional, selain itu adanya penyesuaian diri pada pola hidup yang baru.

Menurut penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa masa dewasa awal adalah timbulnya penyesuaian diri pada pola hidup yang baru, lebih suka untuk menunjukkan diri, mengeksplorasi diri. Dengan begitu peneliti

melihat adanya fenomena para anak muda atau kalangan dewasa awal yang sedang mengalami masa eksplorasi diri, suka untuk berkumpul bersama teman sebayanya dengan nongkrong untuk minum kopi di Coffee Shop agar dapat mengikuti gaya hidup baru di zaman ini.

Hal ini tentunya berdampak pada tingginya kunjungan dewasa awal mengunjungi Coffee Shop untuk nongkrong bersama teman kelompoknya atau mengerjakan tugas. Tren tersebut tentunya berdampak pada intensitas kunjungan di kalangan dewasa awal pada Coffee Shop. Intensitas kunjungan tentunya dipengaruhi oleh pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik menurut Sinambela (2008) bahwa pelayanan adalah setiap aktivitas yang menghasilkan keuntungan dari grup atau kesatuan, dan walaupun hasilnya tidak ada hubungannya dengan produk. Tapi bisa memberikan kepuasan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berhubungan dengan kepuasan batin penerima layanan tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Bapak Irfan selaku pemilik coffee shop Tekuno Bekasi. Irfan mengatakan “Coffee shop Tekuno menerapkan cara untuk meningkatkan kualitas produk yaitu memperbarui tampilan kemasan dengan *design* model cup yang *modern*. Dalam pelayanan barista Tekuno selalu menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa) kepada pelanggan dan selalu mengajak untuk menginformasikan kepada teman – temannya untuk berkunjung langsung ke Tekuno” (Irfan, 10 April, 2021)

Bapak Irfan juga mengatakan bahwa pelayanan pembayaran di Tekuno dapat dilakukan dengan *m-banking*, *ovo*, *shoppe pay*, *debit*. Selain itu Tekuno disetiap 3 bulan sekali selalu menghadirkan menu baru. Mulai dari *fresh drink*, Espresso Coffee maupun *non coffee*. *Signature* yang disediakan pun berbeda

dengan coffe shop lainnya, yaitu Tekuno menyediakan menu *non coffee* bercita rasa Indonesia rasa kue klepon. Menu rasa kue klepon ini menjadi ciri khas di kedai kopi Tekuno.

Tekuno juga memiliki menu *Signature* (Ciri Khas) dari menu *Espresso Based* yaitu Chipmunk. “ya chipmunk ini merupakan perpaduan rasa dari coffee espresso dan *steam milk* yang di tambahkan dengan sirup kayu manis, tidak hanya soal kualitas rasa pada menu minuman saja. Kami juga meningkatkan kualitas tempat Coffee Shop nya dengan mengadakan kerja bakti setiap sekali dalam satu bulan” (Irfan,10 April,2021)

Dari hasil wawancara yang sudah dijelaskan, beberapa hal tersebut termasuk cara Tekuno untuk meningkatkan kualitas bisnis Coffee Shop nya mulai dari menu serta pelayanan. Menurut Kasmir (2006) dalam Buku *Etika Customer* pelayanan merupakan salah satu hal terpenting dalam memasarkan produk, dan pelayanan yang baik akan mendatangkan kepuasan bagi pengunjung. Sehingga pengunjung akan menceritakan kepuasannya terhadap pelayanan tersebut kepada orang terdekat. Terdapat ciri – ciri pelayanan yang baik yaitu, sarana dan prasarana yang baik. Ketersediaan karyawan yang baik, yaitu karyawan yang ramah,ekspresif, menarik dan cerdas.

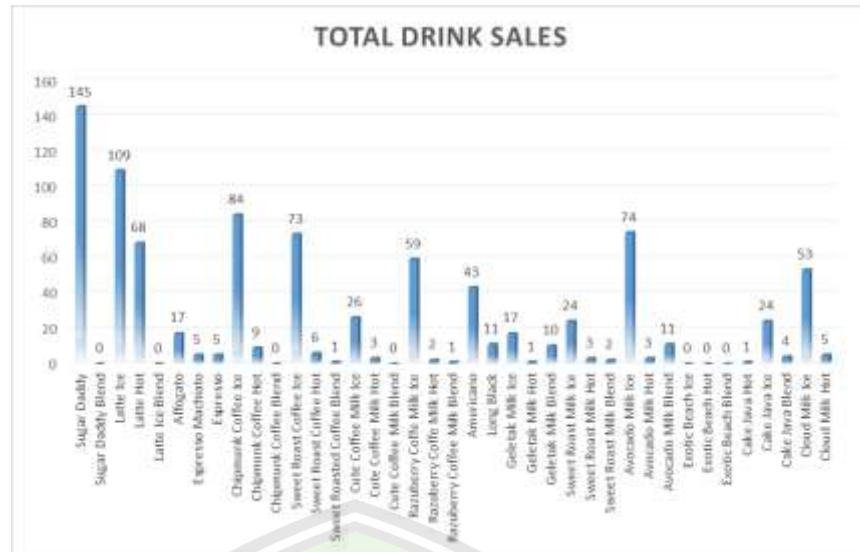
Pelayanan yang baik serta kualitas produk yang baik berdampak pada intensitas pengunjung karena cerita dari mulut ke mulut. Hal ini juga tentunya berdampak pada keputusan pembelian produk. Hal ini dapat kita lihat pada hasil penelitian Putri (2016) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampak nya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffee shop Malang)” menjelaskan hasil dari penelitian tersebut bahwa *Word*

Of Mouth berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian. Maka dari hasil penelitian tersebut disarankan untuk Legipait Coffee Shop dapat meningkatkan cara pemasarannya menggunakan *Word Of Mouth*

Penelitian Siregar (2018) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)” hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif terhadap variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Cafe Shelter 1 Coffee. Artinya dalam penelitian ini komunikasi WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menurut Joesyiana (2018) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* sangat berperan penting pada peningkatan kunjungan konsumen ke Coffee Shop untuk membeli produk. Selain penyebaran informasi yang mudah, proses komunikasi WOM ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Karena dapat mendengar langsung opini dari konsumen yang terlebih dahulu membeli produk atau jasa tersebut.

Tekuno merupakan Coffee Shop baru terhitung mulai bulan September 2020 lalu yang memiliki brand sendiri. Berikut data pengunjung berdasarkan jumlah terjualnya cup setiap menu pada bulan Mei 2021

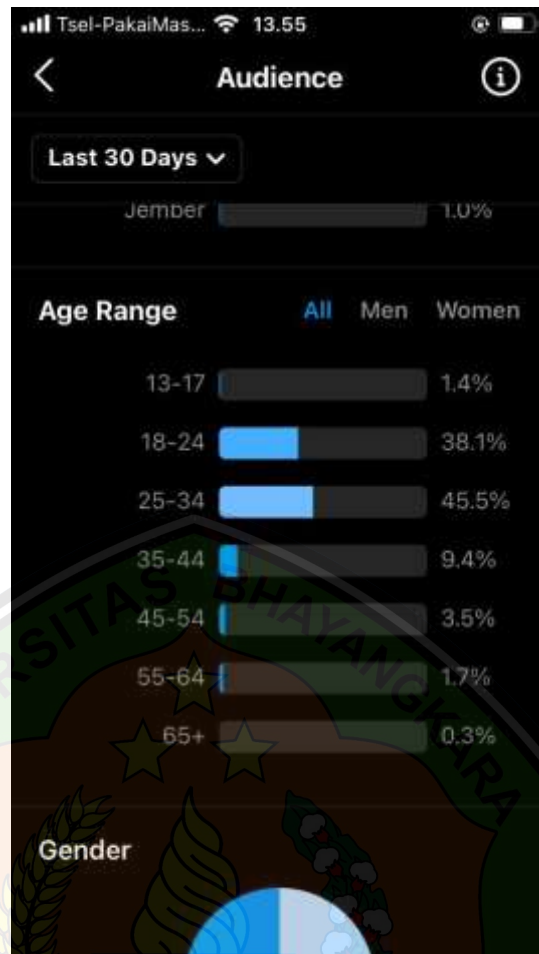


Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Coffee Shop Tekuno Bekasi Mei 2021

(Sumber : Coffee Shop Tekuno Bekasi)

Pada gambar di atas terlihat jumlah dari penjualan menu setiap hari nya dibagi dua dan hasilnya adalah jumlah pengunjung yang datang setiap harinya. Dan gambar diatas merupakan jumlah penjualan selama satu bulan di bulan Mei 2021.

Pengunjung Coffee Shop Tekuno Bekasi berdasarkan usia terlihat pada gambar grafik di bawah ini, yang menunjukkan bahwa rata rata pengunjung coffee shop Tekuno Bekasi adalah kalangan usia 18 sampai 25 tahun sebanyak 38,1%.



Gambar 1. 2 Presentase Pengunjung Coffee Shop Tekuno Bekasi
(Sumber : Coffee Shop Tekuno Bekasi)

Konsep bangunan dan tempat pada Coffee Shop Tekuno, ia memiliki konsep bangunan yang berbeda yaitu bernuansa *vintage* yang berbalut dengan batu bata merah serta kayu jati. Di dalamnya juga terdapat ruangan *indoor* yang dilengkapi AC, Memiliki ruangan *outdoor* di lantai 1 dan lantai 2 yang bebas asap rokok. Selain bernuansa *vintage* ciri khas lain dari Coffee Shop Tekuno ialah dihiasi tanaman gantung, sehingga menjadikan suasana menjadi sejuk.



Gambar 1. 3 Tampak Depan Coffee Shop Tekuno Bekasi



Gambar 1. 4 Lantai Dasar Coffee Shop Tekuno Bekasi



Gambar 1. 5 Lantai 2 Coffee Shop Tekuno Bekasi



Gambar 1. 6 Lantai Dasar *Outdoor* Coffee Shop Tekuno Bekasi

Berdasarkan hasil survey peneliti, Coffee Shop Tekuno sering menjadi tempat nongkrong atau mengerjakan tugas untuk kalangan anak muda serta dewasa awal.

Dari data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Coffee Shop tekuno, karena melihat pengaruh bagaimana WOM terhadap intensitas kunjungan dewasa awal, sehingga judul penelitian ini adalah **Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Intensitas Pengunjung Coffee Shop Tekuno Bekasi di Kalangan Dewasa Awal**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tren minum kopi dikalangan dewasa awal,peningkatan bisnis Coffee Shop,tingginya persaingan pada bisnis kopi,*Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap intensitas pengunjung Coffee Shop Tekuno Bekasi dikalangan dewasa awal?
2. Seberapa sering Intensitas kalangan dewasa awal mengunjungi Coffee Shop Tekuno Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap intensitas pengunjung Coffee Shop Tekuno Bekasi di kalangan dewasa awal.

1.5 Kegunaan penelitian praktis dan teoritis

1.5.1 Kegunaan Praktis untuk Tekuno

Diharapkan dengan adanya penelitian ini coffee shop yang ada di Indonesia khususnya Coffee Shop Tekuno Bekasi dapat berkembang dalam mempromosikan produk dikalangan dewasa awal dan dapat memberikan inovasi baru bagi masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan untuk bidang studi Ilmu Komunikasi yaitu tentang bagaimana pengaruh dari komunikasi WOM