

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Tea House* atau rumah teh merupakan tempat dimana menjual minuman berbahan *teh origin* dan dicampurkan dengan *teh origin* lainnya untuk mendapatkan rasa, aroma yang diinginkan. Bahkan juga ada beberapa *blend tea* yang dicampurkan dengan berbahan rempah-rempah. *Tea House* atau rumah teh di daerah Bekasi semakin banyak karena para entrepreneur yang melihat peluang bisnis teh dan untuk mengedukasi perihal *spesialty tea* yang cukup harus disadari untuk meningkatkan pengetahuan perihal *spesialty tea*. Salah satunya yang berkecimpungan di bisnis teh yaitu Rahaju Tea House.

*Spesialty tea* merupakan teh yang mengalami proses spesial dimulai dari penanaman, pemetikan dan pengolahan, sehingga memiliki ciri khas teh yang akan diolah (Ratna Somantri). *Specialty tea* di Indonesia dalam segi bisnis sedang naik daun tidak bisa dipungkiri kian banyak entrepreneur yang melihat akan peluang berbisnis teh. *Special tea* atau teh premium di Indonesia makin banyak penggemarnya karena masyarakat mulai menyadari khasiat yang terkandung di teh yang berasal dari daun teh yang berkualitas dalam hal untuk kesehatan fisik maupun psikologis karena teh dipercaya bisa merilekskan tubuh dan pikiran.

Rahaju Tea House ini terletak di Jl. Lumbu Raya Tengah No. 37, Bekasi, 17116. Jam operasional Rahaju Tea House ini dimulai dari jam 15.00 sampai 23.00. Media untuk menemukan Rahaju Tea House ini ada di media instagram @rahaju.teh. Rahaju Tea House memberikan kesempatan para tamu yang dating untuk mengetahui teh yang dipesan berasal dari mana ataupun untuk mencari referensi rasa teh sesuai keinginan.

Kebiasaan orang Indonesia tidak luput dari tradisi minum teh dan kopi yang sudah ada dari zaman dahulu. Teh dan kopi tidak bisa dijauhkan dari budaya Indonesia. Teh merupakan minuman yang sangat ringan dengan khasiatnya yang terkandung, kebiasaan minum teh merupakan milik semua golongan, tanpa memandang kelas sosial ataupun milik dari suatu budaya suatu daerah tertentu. budaya orang indonesia meminum teh dengan seleranya masing-masing baik dalam cangkir, guci poci dengan gaya minum teh manis, tawar, dingin maupun panas.

Minuman teh yang sudah ada dari zaman dahulu dimana penyebaran teh di Indonesia sudah ada di Indonesia sejak 1686, ketika orang Belanda bernama Dr. Andreas Cleyer membawanya. Namun, saat itu, teh hanya digunakan sebagai tanaman hias. Barulah pada 1728, Pemerintah Belanda secara besar-besaran mendatangkan biji teh dari China untuk dibudidayakan di Pulau Jawa. Akan tetapi, hal itu tidak berhasil. Lalu pada 1824, budidaya teh dari Jepang dipromosikan oleh seorang ahli bedah tentara Hindia Belanda yang juga pernah melakukan penelitian di Jepang, yaitu Dr. Van Siebold. Pada sekitar 1800-an, teh jenis assam dari India masuk ke Jawa dan ditanam di Gambung, Jawa Barat. Sejak saat itu, teh menjadi komoditas yang

menguntungkan untuk pemerintah Hindia Belanda. Pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosch, atau sekitar tahun 1820, teh menjadi komoditas yang harus ditanam melalui politik Tanam Paksa. Pada 1826, tercatat telah tertanam 1.700.000 tanaman teh di Pulau Jawa.

Teh kemudian mulai diusahakan oleh perusahaan swasta pada 1870. Pada masa kemerdekaan, perkebunan dan perdagangan teh diambil alih oleh pemerintah Indonesia. Saat itu, perkebunan dan perdagangan teh bisa dilakukan oleh pihak swasta, selain milik pemerintah, yaitu PT. Perkebunan Nusantara. Teh baru masuk ke dunia industri pada akhir abad ke-18. Saat itu, Sir Thomas Lipton dari Skotlandia berinovasi dengan mengemas daun teh di kaleng agar mencegah jamur. Lipton pun menjadi merek dagang, setelah berhasil menciptakan dua inovasi untuk teh Amerika. Inovasi yang pertama yaitu teh celup, dan yang kedua adalah minuman teh dengan es di Louisiana State Purchase Exposition di St. Louis. Sejak itu, industri teh mulai berkembang. Saat ini, industri teh di berbagai negara sudah sangat maju dan teh menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih (Wijayanti, 2022).

Produksi Teh Nasional dalam rentang waktu tahun 2017-2021 memiliki peningkatan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi teh nasional sebanyak 94,1 ton pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat 20,3% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 78,2 ton.



**Gambar 1.1 Produksi teh Nasional**

(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/04/produksi-teh-nasional-me-naik-203-pada-2021>)

Teh memiliki perbedaan didalam proses pembuatannya dan berbeda juga cara penyebutnya. Seperti teh hitam atau yang biasa kita kenal *black tea* yang mudah sekali kita kenali karena warnanya yang hitam dan banyak dikonsumsi oleh orang indonesia dan tersebar luas di pasaran. Jenis teh ini melewati proses fermentasi yang kemudian dikeringkan kemudian dihancurkan hingga ukuran yang diinginkan. lalu ada jenis *oolong tea*, jenis teh ini prosessnya hampir mirip dengan *black tea* atau teh hitam yaitu sama-sama di fermentasi, perbedaannya dalam *oolong tea* ini pada waktu proses fermentasi lebih singkat. Selanjutnya ada jenis teh hijau atau yang biasa kita kenal *green tea* jenis teh ini tidak melewati proses fermentasi, dimana teh ini dari daun aslinya langsung dipanaskan atau diuap.

Daerah di Indonesia memiliki kebiasaan minum teh yang berbeda-beda dalam mengonsumsinya dari berbagai jenis teh yang ada. Dari beraneka ragam teh yang ada, di Indonesia paling banyak mengonsumsi jenis teh hitam atau *black tea*, khususnya teh

hitam murni seperti teh Sari Wangi dalam bentuk celup, selanjutnya mulai banyak variasi aroma seperti teh aroma melati dan aroma *vanila*. Di daerah Brebes, Tegal, Slawi dan Cirebon dan sekitarnya budaya minum teh yang terkenal dengan penyajian yang unik didalam teko tanah liat (poci) dan disajikan dengan gula batu sebagai pemanis. cara minumannya pun tidak kalah unik dengan cara gula batu yang disediakan tidak boleh diaduk, cukup dengan sedikit menggoyang cangkir yang berisi teh yang siap dinikmati. kesan rasa pertama kali ketika minum teh yang terasa di lidah rasa sepat dan pahit, selanjutnya ketika gula batu perlahan-lahan larut setelahnya muncul rasa manis dan proses ini memiliki nilai filsafat tersendiri ialah hidup ini memang pahit pada awalnya, jika mau bersabar barulah kita mendapatkan manisnya.

Bekasi salah satu tempat yang strategis untuk berbisnis, bisa dilihat dari banyaknya para warga Bekasi yang turut andil dalam berbisnis. Dari bisnis skala menengah seperti UMKM, hingga bisnis yang cukup besar. Dari yang disebutkan tersebut para *entrepreneur* melakukan bisnis Teh di Bekasi yang kian menjamur karena melihat ada peluang bisnis *specialty tea* yang sudah banyak di minati dan dilihat menjadi sebuah peluang bisnis. Seperti SoulFree Herb Tea yang juga mengusung konsep slowbar, tetapi untuk jam buka tea shop tidak seperti Rahaju Teh yang dimana untuk waktu operasionalnya tidak menetap, sehingga untuk memastikan jam operasional tersebut harus terus melihat post dari akun instagramnya.

Rahaju Tea House memiliki konsep *slowbar* untuk berinteraksi langsung dengan penyeduh teh yang dimana dalam proses ini memiliki komunikasi langsung

customer dengan penyeduh teh. Rahaju Tea house ini terbilang cukup baru dalam hal bisnis teh. Namun, Rahaju Tea House memiliki hal yang unik dalam meningkatkan cara penjualan yaitu Rahaju Tea House ini memberikan ruang tempat untuk melihat langsung proses peracikan teh oleh penyeduh teh yang di pesan dan memberikan interaksi langsung kekonsumen untuk memberikan sedikit informasi tentang teh yang di pesan bila konsumen duduk di depan *slow bar* yang telah disediakan.

Semakin kompetitifnya persaingan dalam industri Tea Shop di Bekasi, memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara suatu *Tea shop* melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Selain itu, banyak aspek dalam meningkatkan penjualan salah satunya berkomunikasi yang tujuannya persuasif yaitu dengan berkomunikasi dengan baik. Komunikasi dengan baik salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang penyeduh teh karena berinteraksi langsung dengan para calon pelanggan yang datang agar bisa menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Komunikasi interpersonal juga dapat disebut dengan komunikasi secara langsung dengan tatap muka yang sifatnya dua arah, baik secara verbal atau non-verbal antara orang yang sedang melakukan interaksi tersebut. Seperti mengucapkan selamat datang ketika customer berdatangan dan selalu tersenyum ketika sedang menyambut. Komunikasi interpersonal adalah sesuatu yang bisa mempererat hubungan diantara satu dengan lainnya.

Jika tidak ada komunikasi maka satu diantara lainnya tidak bisa melakukan proses interaksi maka tidak bisa menjalin hubungan komunikasi, dan akan menjadikan komunikasi senjata untuk menaikan pendapatan suatu bisnis dengan menawarkan beberapa produk yang dijual. Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak (Widjaja, 2000:57).

Gaya Komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan pada setiap individu memiliki ciri khas tersendiri yang membuat komunikasi akan terus berlanjut bahkan sampai memiliki *feedback* yang baik. suatu gaya komunikasi menjadi perangkat komunikasi perilaku interpersonal yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi terdiri dari seperangkat perilaku komunikasi digunakan untuk membangkitkan reaksi atau responds tertentu dalam suatu situasi tertentu pula. dalam gaya komunikasi sangat berpengaruh untuk tujuan berbisnis yang tujuannya untuk para pelanggan repeat order dengan produk yang ditawarkan oleh rahaju tea house ini.

Menurut Widjaja (2000) Gaya komunikasi setiap individu sangat dipengaruhi oleh suasana yang sedang di hadapinya. seseorang akan menggunakan komunikasi yang berbeda seperti saat kondisi suasana sedih, gembira, senang, kesal, marah. begitupun ketika seseorang sedang berbicara dengan kerabat, tandem bekerja ataupun

dengan orang yang baru dikenalnya menggunakan gaya komunikasi yang berbeda. tetapi, gaya komunikasi seseorang akan berbicara dengan kolega bisnis tone suara akan terdengar lebih tegas dan terlihat serius saat berbicara sebab dari gaya komunikasi yang tegas mempunyai tujuan tersendiri agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, jelas mudah diterima oleh komunikasi dan memiliki feedback yang baik oleh lawan bicara.

Pentingnya gaya komunikasi penyeduh teh ini sangat diperlukan karena dalam melakukan interaksi dan melakukan proses pertukaran informasi sangat diperlukan agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik. Dengan adanya penerapan gaya komunikasi penyeduh teh di *Slowbar* ke pelanggan secara tidak langsung hal ini dapat juga menumbuhkan ketertarikan customer dengan penyeduh teh dan dari ketertarikan inilah akan tumbuh rasa nyaman dan memberikan dampak yang baik, seperti *customer* itu akan kembali lagi atau bahkan menciptakan pasar dengan sendirinya karena mengajak para calon customer lainnya untuk datang. Peran komunikasi seorang penyeduh teh ini sangat penting dalam meningkatkan penjualan karena penyeduh teh ini menjadi ujung tombak dalam *tea shop* tersebut.

Komunikasi yang diharapkan dari penyeduh teh ini untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis. peran penyeduh teh bak sales promotor yang selalu menawarkan pilihan menu yang terbaik dengan ciri khas gaya komunikasi setiap penyeduh teh sendiri. Terlepas dari pentingnya peran komunikasi penyeduh teh gaya komunikasi sangat penting untuk diterapkan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Dalam suatu bisnis *food & beverage* komunikasi dapat berlangsung secara efektif melalui proses komunikasi yang dilakukan. Dalam berkomunikasi setiap individu berbeda-beda dalam menyampaikan pesannya, penelitian ini mengusul bahwa gaya komunikasi memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Gaya komunikasi sangat diperlukan karena Rahaju teh ini terbilang sangat baru dalam mengeluti bisnis teh. Maka diperlukan gaya komunikasi yang diterapkan oleh penyeduh teh rahaju pada saat di *slowbar*, karena slowbar adalah tempat dimana komunikasi sedang berlangsung maka diperlukan gaya komunikasi. Dengan tujuan untuk memperluas pasar dalam meningkatkan penjualan dalam Rahaju Teh. Bedasarkan fenomena yang terjadi maka penulis melakukan penelitian mengenai “Gaya Komunikasi Penyeduh Teh Rahaju Tea House Dalam Meningkatkan Penjualan”.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus utama penelitian ini adalah “Bagaimana Gaya Komunikasi Penyeduh Teh Rahaju Tea House dalam Meningkatkan Penjualan”.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh penyeduh teh Rahaju Teh dalam meningkatkan penjualan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan gaya komunikasi yang digunakan oleh penyeduh teh Rahaju teh dalam meningkatkan penjualan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya bidang kajian tentang gaya komunikasi. Dengan dilakukannya penelitian ini, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan gaya komunikasi yang diharapkan bisa menghasilkan ide dan menambah referensi guna perkembangan ilmu pengetahuan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan andil tentang gaya komunikasi Penyeduh Teh Rahaju Teh dalam meningkatkan penjualan.
2. Sebagai bahan pertimbangan akan pentingnya komunikasi yang dilakukan oleh Penyeduh Teh Rahaju Teh dalam meningkatkan penjualan menggunakan gaya komunikasi.

## **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 METODE 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.