

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sekutu Kopi merupakan salah satu dari jajaran kedai kopi yang ada di Surakarta yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No.116, Keprabon, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Sekutu Kopi berdiri sejak 5 April 2018, filosofi nama Sekutu yang berarti aliansi, dengan harapan melalui kopi, tim Sekutu Kopi dapat bersekutu atau berteman dengan konsumen, selain itu Sekutu Kopi sudah memiliki sebuah cabang yaitu Kelana Kopi.

Dengan memaksimalkan kualitas Sekutu Kopi dengan tetap menjaga ciri khas *taste* atau rasa kopi yang disiplin terbukti dari *owner* Sekutu Kopi yang turun tangan langsung untuk kalibrasi atau *setting* mesin *brew* kopi untuk mencapai tujuan dalam bidang *speciality* kopi, selain itu mengutamakan kualitas pelayanan antara *barista* dengan konsumen Sekutu Kopi, dengan mengusung *tagline* ramah, *friendly* dan *family*.

Selain menyajikan menu andalan yaitu kopi susu dan berbagai olahan minuman dari *Espresso Base*, Sekutu Kopi juga menyediakan berbagai minuman *non* kopi, makanan ringan bahkan makanan berat.

Adapun Sekutu Kopi memiliki *Value*, Visi maupun Misi, yaitu antara lain menyajikan versi terbaik dari kopi dan bahan lain yang digunakan, Sekutu Kopi sangat memilah bahan-bahan yang akan disajikan, mulai dari biji kopi yang digunakan, Sekutu Kopi hanya mengambil biji kopi terbaik yang sebagian besar berasal dari daerah Bali. Selain itu Sekutu Kopi menjadi wadah untuk persebaran *energy* dimaksudkan disini Sekutu Kopi menjadi kedai kopi untuk berkumpul dan *sharing* juga untuk melepas penat.

Memiliki Visi untuk menjadi pelaku *industry* makanan dan minuman yang sejahtera dan berdampak baik terhadap lingkungan yang saling bersinggungan, Sekutu Kopi mengutamakan kualitas pelayanan yang diimbangi pengetahuan dampak bagi lingkungan.

Selain itu sekutu kopi juga memiliki misi yang bertujuan untuk memajukan *industry F&B* terutama *speciality coffee* di Indonesia dengan seringkali melakukan kolaborasi produk minuman dan makanan dengan suatu merk lainnya sehingga dapat mensejahterakan pemilik usaha lainnya bersama pihak-pihak yang berkontribusi serta mengedukasi pelaku (terutama tim sekutu) serta pelanggan *industry* kopi, dalam hal ini tim Sekutu Kopi terbuka untuk konsumen sekutu yang ingin mengetahui lebih banyak informasi tentang *industry* kopi, selain itu Sekutu Kopi sendiri seringkali dijadikan tempat untuk *workshop* atau seminar tentang industri kopi.



SEKUTU KOPI

Gambar 1.1 Logo Sekutu Kopi Surakarta

Sumber: www.facebook.com/sekutukopi, diakses pada 13/03/2019, pukul 23.35 WIB

Dengan mengusung konsep kedai kopi modern minimalis dengan warna navy, putih dan kayu yang menjadikan Sekutu Kopi sebagai kedai kopi nyaman menjadikan tempat ini sebagai tujuan untuk melepas penat dari aktifitas dan sebagai tempat bersantai dan bercengkrama dengan sahabat maupun keluarga bahkan bekerja.



Gambar 1.2 Sekutu Kopi Surakarta

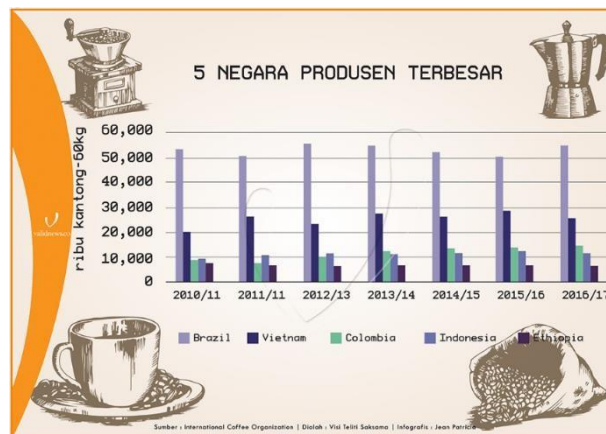
Sumber: <https://www.instagram.com>, diakses pada 10/03/2019, pkl 21.29 WIB

1.2 Latar Belakang

Indonesia sangat terkenal dengan potensi besar dalam keberagaman komoditas hasil alamnya. Terbukti dari sejarah yang ada saat belanda datang ke Indonesia untuk mengambil hasil alam yang ada khususnya rempah-rempah, berdasar data Badan Informasi Geospasial, Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau 13.466, luas daratan 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km² (<http://www.big.go.id>, diakses 12/3/2019 pkl 21.12 WIB) yang mana menjadikan Indonesia sebagai negara yang subur dan menjadikan kegiatan pertanian sebagai penyokong hidup penduduk Indonesia, salah satunya adalah perkebunan.

Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor yang mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam membantu perekonomian Indonesia terutama dalam hal *ekspor impor* selain dalam sektor pertambangan, Salah satunya adalah kopi.

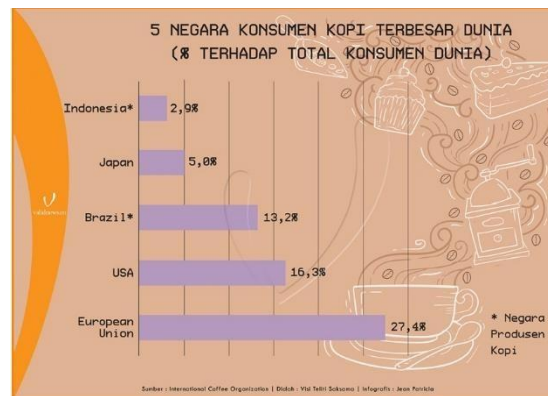
Indonesia sendiri menghasilkan dua varietas kopi yaitu Arabika dan Robusta, Perbedaan diantara kedua varietas ini terletak pada rasa, biji kopi arabika lebih mahal dipasar dunia, biji kopi arabika memiliki rasa atau *aftertaste* yang lebih kaya seperti buah- buahan, beri-berian, coklat maupun kacang-kacangan sementara robusta sendiri cenderung hanya memiliki *aftertaste* kacang-kacangan.



Gambar 1.3 Grafik Negara Produsen Kopi

Sumber: <https://www.validnews.id/>, diakses pada : 29/01/2019, pkl 11.42 WIB

Berdasarkan grafik diatas yang berasal dari *Statistic International Coffee Organization* (ICO) Indonesia merupakan negara ke empat produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2016/2017 dengan produksi kopi sebesar lebih dari 10.000 kg. Kopi sendiri dinilai berdasarkan klasifikasi atau biasa yang disebut *grade*. Penetapan kualitas ini dihitung berdasarkan jenis *beans* atau biji dan kualitas baik atau tidaknya kondisi biji kopi tersebut, penetapan *grade* pada kopi juga dipergunakan sebagai standar *ekspor* suatu negara dan setiap negara menetapkan standar *ekspor* berdasarkan *grade* kopi masing- masing.



Gambar 1.4 Grafik Negara Produsen Kopi

Sumber: <https://www.validnews.id>, diakses pada : 29/01/2019, pkl 11.42 WIB

Berdasarkan sumber *International Coffee Organization* (ICO) yang diolah oleh Validnews.id, Indonesia tidak hanya menjadi produsen kopi terbesar ke empat didunia namun juga menjadi negara terbesar ke lima sebagai negara konsumen kopi terbesar. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menilai pangsa pasar yang dapat digarap pelaku kedai kopi masih terbuka lebar mengingat tingkat konsumsi kopi di dalam negeri terus meningkat.

Menurut Pranoto Sunarto, Wakil Ketua Badan Pengurus Pusat AEKI kepada Tirto.id. “Dulu, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia itu 0,8 kg per kapita, Tahun lalu, sekitar 1,2 kg per kapita, Tahun ini, mungkin bisa sampai sekitar 1,4-1,5 kg per kapita,” (<https://tirto.id> , diakses pada 29/01/2019 pkl 11.56 WIB).

Sebagai negara konsumen terbesar ke lima hal ini menyebabkan munculnya peningkatan konsumsi kopi dan menjadikannya tren gaya hidup masyarakat jaman

sekarang yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bersosialisasi, tidak sekedar hanya bersantai namun juga dijadikan tempat untuk bekerja, selain itu didukung juga dengan fasilitas yang ditawarkan seperti *wifi*, *live music*, dan tempat yang nyaman serta keberagaman cita rasa kopi yang ada di Indonesia dan dengan berbagai penyajian yang menarik sehingga menarik minat masyarakat yang menyebabkan semakin suburnya *coffee shop* yang ada di kota-kota besar khususnya di Surakarta, berdasarkan survei peneliti di *google.com* muncul dalam pencarian terdapat 27 *coffee shop* besar yang ada di kota solo belum termasuk kedai-kedai kecil.

Selain itu kota Solo juga merupakan kota dengan banyaknya universitas ternama yang menjadikan alasan kuat peneliti untuk mengambil tempat penelitian di kota solo berdasar objek yang diteliti merupakan kedai kopi yang pada umumnya sangat disukai anak muda maupun dewasa.

Kesuksesan sebuah *coffee shop* tidak hanya terletak pada kepopuleran *coffee shop* itu sendiri melainkan dari tempat dan suasana yang nyaman, dan cita rasa kopi yang diolah dari tangan sang peracik kopi itu sendiri, Salah satunya yaitu kedai kopi Sekutu Kopi. Sekutu Kopi masuk dalam jajaran *coffee shop hitz* di solo menurut website terkemuka *IDN TIMES* dan berdasarkan *track record* dari pemilik Sekutu Kopi sendiri Ricky Vernandes Setiady dan istrinya Carissa Odilia yang juga merupakan seorang *barista* di *Seniman Coffee Ubud* pada tahun 2017 sebelum bersama mendirikan Sekutu Kopi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu *barista* dan juga *creative market* sekutu kopi yaitu Gege Saga (17 maret 2019), dalam kurun waktu satu tahun sejak berdiri, Sekutu Kopi sudah membuktikan eksistensinya salah satunya mempunyai cabang baru yaitu Kelana, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Sekutu Kopi sudah memiliki nama tersendiri di kalangan penikmat kopi, selain itu berdasarkan rekomendasi dari beberapa *barista* lain pemilik kedai kopi skala kecil menengah yang melihat sekutu kopi sebagai kedai kopi besar dan menjadikannya sebagai *trade center*.



Gambar 1.5 Enam Coffe Shop Kece di Surakarta

Sumber: <https://www.idntimes.com>, diakses pada : 10/03/2019, pukul 22.11 WIB

Peracik kopi atau biasa yang disebut *Barista* adalah suatu pekerjaan yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi yang berbasis *espresso* kepada pelanggan kata “*barista*” merupakan bahasa dari Italia yang berarti “pelayan bar” (<http://caswellscoffee.com>, diakses pada 10/03/2019 pkl 21.43 WIB).

Barista adalah suatu pekerjaan yang membuat menyajikan kopi kepada pelanggan, *barista* merupakan suatu ujung tombak kesuksesan dari sebuah *coffee shop*. Seorang *barista* tidak hanya harus memiliki kemampuan dalam meracik kopi namun juga pengetahuan dan *skill* yang baik untuk penerapan dalam komunikasi dan *service* dengan pelanggan.

Dengan banyak munculnya *coffee shop* yang ada membuat tingkat kompetisinya menjadi begitu ketat sehingga dibutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik minat konsumen baru salah satunya sumber daya manusia yang cekatan dan kreatif dalam melayani konsumen.

Seorang *barista* juga harus membangun sebuah citra diri yang baik dan menarik pada dirinya untuk menarik pelanggan yang akan menggambarkan citra merek Sekutu Kopi kepada pelanggan, Karena bagi pelanggan merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam membeli serta meningkatkan kepuasan.

Selain itu bagi perusahaan sendiri citra yang baik dari perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran untuk memikat minat konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen yang lama, maka dari itu seorang *barista* harus

memiliki ketrampilan komunikasi yang baik agar komunikasi dengan pelanggan memberikan pesan yang baik.

Komunikasi yang terjadi antara *barista* dengan konsumen biasa disebut dengan komunikasi interpersonal, Komunikasi interpersonal Joseph A. Devito (1989:4) sebagaimana dikutip oleh Liliweri (1991:12) dalam buku Komunikasi Antarpribadi Silfia (2017:15) mengatakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah pesan yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dengan efek pesannya secara langsung.

Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara *barista* dengan konsumen seperti halnya memberikan pengetahuan tentang kopi kepada konsumen, memberikan rekomendasi tentang kopi yang akan dipesan oleh konsumen, memberikan pengetahuan tentang metode pengolahan biji kopi kepada konsumen, bersikap menghargai dengan memberikan keputusan penuh terhadap konsumen, bersikap ramah kepada konsumen yang datang dan melayani dengan sepenuh hati.

Selain itu, dalam segi estetika barista haruslah memiliki cara berdandan dan memiliki raut wajah yang baik ketika melayani konsumen hal ini tentu akan memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen, dengan adanya kualitas komunikasi interpersonal dari *barista* yang baik akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal *barista* adalah kemampuan *barista* dalam berkomunikasi dengan konsumen dengan baik ditandai dengan cara *barista* dalam melayani pelanggan, bersikap sopan, ramah dan membantu pelanggan dengan cekatan serta memberikan saran atau rekomendasi menu kepada pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Sekutu Kopi”.

Selanjutnya untuk mengkaji aspek-aspek yang berkaitan pengaruh komunikasi interpersonal, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh keterbukaan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?,

- b. Seberapa besar pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?
- c. Seberapa besar pengaruh dukungan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?
- d. Seberapa besar pengaruh sikap positif terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?
- e. Seberapa besar pengaruh kesetaraan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?
- f. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan tujuan dari penelitian yang hendak dicapai ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh keterbukaan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi
- b. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi
- c. Untuk mengetahui dukungan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi
- d. Untuk mengetahui sikap positif terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi
- e. Untuk mengetahui kesetaraan terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi
- f. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal *barista* terhadap kepuasan konsumen sekutu kopi

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi studi pemasaran khususnya tentang komunikasi interpersonal dalam bentuk suatu studi kasus mengenai kualitas interpersonal terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

- 1) Bagi perusahaan

Kegunaan praktis bagi perusahaan dalam bentuk hasil penelitian dalam bentuk saran atau masukan untuk perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

2) Bagi akademisi

Dapat memberikan arah studi dalam bidang komunikasi interpersonal khususnya kualitas komunikasi interpersonal terhadap pelanggan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu mulai dari Januari 2019-Juni 2019. Dengan rincian waktu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Bulan																								
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	<u>Mencari, menentukan dan mencari informasi tentang tema serta obek yang akan diteliti</u>	■																								
2	<u>Mencari referensi dan mengumpulkan referensi yang relevan dengan penelitian</u>	■																								
3	<u>Menyusun Draft Desk Evaluation</u>		■	■	■	■																				
4	<u>Penyusunan bab I, II dan III</u>		■	■	■	■																				
5	<u>Desk Evaluation</u>						■	■																		
6	<u>Pengumpulan data dan survei</u>								■	■	■	■	■													
7	<u>Pengolahan Data</u>												■	■	■	■	■									
8	<u>Pengajuan Sidang Skripsi</u>																	■	■							
9	<u>Sidang Skripsi</u>																						■	■	■	■

Sumber: *Olahan Peneliti (2019)*

