BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebiasaan kopi pagi atau gen z menyebutnya kopag adalah budaya yang dimiliki dan dekat dengan masyarakat Indonesia. Menikmati secangkir kopi merupakan rutinitas yang sudah ada dari zaman dahulu yang hingga kini menjadi warisan kebiasaan kopi pagi. Zaman dulu minum kopi digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk namun kini budaya meminum kopi itu bukan hanya sekadar untuk penghilang rasa kantuk tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup masyarakat urban. Berbagai macam kreativitas olahan kopi menjadi produk kopi kontemporer yang memiliki rasa dan aroma khas, terlebih kreasi kopi yang beradu dengan berbagai bahan lain seperti rasa buah atau susu dan lainnya meningatkan kopi yang tidak hanya memberikan rasa masam kopi tapi juga manis sehingga kopi menjadi daya tarik dan cocok dinikmati dengan berbagai suasana. Berbagai macam olahan kopi ini cocok untuk diminum dengan berbagai moment dan dengan siapapun sekaligus membuat komunikasi dengan sekitar berjalan lancar.

Konsumsi kopi di Indonesia belakangan ini sangat gencar, bahkan kopi Indonesia pun mulai dipercaya oleh pasar luar negeri dan sangat diperhitungkan oleh penikmat kopi di luar negeri, dengan ini membuktikan kualitas kopi Indonesia bisa bersaing dengan kopi dari luar Indonesia. Kualitas kopi yang semakin dijaga,

juga beserta pasar yang sudah benar-benar memahami bahwa kopi Indonesia mulai menjanjikan menjadikan banyak peluang bisnis pada bidang kuliner.

Dengan pesatnya perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia serta bisnis usaha mikro kecil dan menengah atau bisa disebut UMKM menjadikan pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif khususnya di bidang kuliner membuka peluang modal bagi penggiat industri kopi untuk membuat usaha kedai kopi atau bisa disebut *cafe*, majunya perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia juga sangat mempengaruhi industri perkopian, dengan bermunculannya profesi penentu kualitas kopi atau bisa disebut *Q-grader* membuat kualitas kopi Indonesia pun sangat terjaga dan konsisten, profesi peracik kopi atau barista juga sudah mulai diperhitungkan khususnya di dunia kerja, profesi barista pun dalam kurun 3 tahun terakhir sudah banyak di minati masyarakat yang ingin memperdalam pengetahuan mereka tentang kopi beserta dengan cara penyajian yang baik. [1]

Data yang dikeluarkan oleh AEKI-AICE di bawah ini menunjukkan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada 11 tahun terakhir yang meningkat, hal ini tentu karena mulai menjamurnya kedai kopi yang menawarkan rasa kopi yang khas dan tempat yang nyaman, kini kedai kopi bukan hanya didatangi oleh orang yang hanya meminum segelas kopi tetapi juga dapat dijadikan tempat untuk bersantai, berkumpul bersama teman, dan sering kali pelanggan dapat menambah

[1] Agung Gita Subakhti *"Sejarah singkat mengenai kopi di Indonesia"* Binus University, Jakarta 2016.

pengetahuan dalam dunia industri kopi, ada pula sebagai tempat menyelesaikan pekerjaan *freelancer*, seperti *co-working space*.

Kedai kopi kini tidak hanya ada di kota-kota besar saja seperti jarta, Surabaya ataupun kota metropolitan lain, melainkan mulai banyak ditemui pula di pinggiran kota, atau bahkan di desa. Kedai kopi ini memberikan ide bisnis baru bagi kalangan anak muda yang ingin mengmebangkan produk kopi lokal. Saking maraknya kini pengusaha kopi di kota kecil seperti Mojokerto pun mulai saling bersaing untuk mempertahankan pelanggannya. Tentu saja hal ini menjadikan beberapa kedai kopi pun saling berinovasi untuk menarik. konsumen dan juga mempertahankan citra yang telah dibangun. Berbagai strategi diterapkan oleh pemilik *Coffee shop* agar kedai kopinya dapat menjadi yang terbaik di kota Mojokerto antara lain membangun interior dan eksterior dengan ciri khas tertentu, memberikan fasilitas tambahan seperti *free wi-fi*, daya tawar pemandangan yang menarik, hingga pelayanan yang memberikan kenyamanan untuk bisa menarik dan mempertahankan konsumen.

Kedai kopi tentu saja menjual berbagai olahan kopi, dimana olahan tersebut dipersiapkan oleh seorang barista. Barista ini merupakan seorang yang ahli meracik kopi *(espresso)* dan menyajikan menu tersebut kepada konsumen. Peran barista yang menjadi *frontliner* dan pembuat kopi merupakan ujung tombak sebuah *coffee shop* karena barista yang akan berhadapan langsung dengan para pelanggan, sehingga dalam menjalankan tugasnya seorang barista tidak hanya dituntut untuk memiliki keahlian dan pemahaman mengenai metode pengolahan bahan baku kopi saja tetapi juga harus mampu memberikan citra positif serta memiliki kemampuan

dalam berkomunikasi dengan para pelanggan. Sehingga keberadaan barista menjadi daya tawar utama adanya kedai kopi.

Komunikasi merupakan jembatan bagi barista dan konsumen untuk melakukan sebuah interaksi. Interaksi yang terjalin antara barista dan pelanggan biasanya seputar pengalaman, ide – ide, menu kopi dan metode pembuatannya atau sekadar sharing. Komunikasi antara barista dan pelanggan tentu akan memberikan pengalaman kenyamanan dan perhatian sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan adanya interaksi ini akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kedai kopi sehingga pelanggan akan kembali ke kedai lain hari, sehingga hal ini menjadi salah satu strategi mempertahankan pelanggan.

Sebuah interaksi yang dilakukan oleh barista dengan pelanggan secara tatap muka disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap komunikan dan komunikatornya menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik itu secara verbal maupun non – verbal.

Komunikasi verbal dan non – verbal dalam menghadapi pelanggan secara interpersonal sangat berperan penting untuk menentukan sudut pandang pelanggan terhadap sebuah coffee shop karena kemampuan barista dalam bertutur kata dan bahasa tubuh yang baik akan mampu membentuk serta mempertahankan citra *coffee shop* yang positif dimata para pelanggan. Konsep *semi-open bar* yang

langsung dapat dilihat dan penataan varian biji kopi dalam wadah toples kaca yang diletakan di atas dekat meja kasir.[2]

Toko Kopi Janji Joni mengusung konsep yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan model tempat lingkup ruangan barista dan pelanggan saling berhadapan untuk menjalin komunikasi lebih baik serta dapat memberikan nuansa berbeda yang dapat menjadi pengalam unik bagi pelanggan.

konsep Coffee Street yaitu model menikmati kopi dengan bertempat di pelataran suatu tempat, seperti Ruas Jalan, Pelataran Taman dan juga Halaman Toko. Semi *Outdoor* yaitu model tempat dengan menggunakan dua konsep tempat, Konsep tempat dengan menggunakan atap dan juga ruangan terbuka.

Pelayanan di Toko Kopi Janji mempunyai cara unik dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya, Barista tidak hanya sekedar membuat kopi ataupun minuman yang ada didalam menu, akan tetapi juga barista menerapkan metode komunikasi langsung terhadap pelanggan, dengan cara, ikut berinteraksi dalam perbincangan di meja pelanggan mengenai kritik, saran ataupun pembahasan umum kepada pelanggan mengenai kopi yang akan disajikan, teknik yang digunakan, jenis kopi yang dipakai serta rasa yang akan didapat pelanggan terhadap menu yang telah dibuatkan oleh barista dengan dibekali pengetahuan *Hospitality Service* sehingga

[2] Novita Sari. "Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta". Skripsi--Universitas Islam Indonesia, Jakarta 2021.

informasi mengenai hal yang ada pada menu yang dipesan oleh pelanggan akan tersampaikan dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal barista dalam memberikan pelayanan melalui *hospitality service* di Toko Kopi Janji Joni Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan Toko Kopi Janji Joni dengan penerapan *hospitality service* melalui komunikasi interpersonal
2. Untuk mengetahui respon pelanggan dan sebagai strategi marketing Toko Kopi Janji Joni

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit gambaran kepada akademisi. Secara khusus diharapkan penelitian ini memberikan sumbagsih bagi peneliti yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal barista dalam memberikan pelayanan melalui *hospitality service.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan mampu memberikan sumbang saran tentang komunikasi interpersonal barista dalam memberikan pelayanan melalui *hospitality service.*

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi kajian teori komunikasi bisnis mengenai penerapan teori-teori yang ada, sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca