

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini varian minuman kopi menjadi minuman yang banyak disukai orang di Indonesia. Kegemaran orang terhadap kopi dikarenakan berbagai alasan, seperti rasa kopi yang unik dan cara mengolah minuman kopi serta beragam manfaatnya. Bercerita tentang kopi tentunya tidak lepas dengan kehadiran *coffee shop* (kedai kopi). Sejak didirikannya Starbucks pada tahun 2002 di Plaza Indonesia menjadi inspirasi bagi pebisnis untuk mendirikan *coffee shop* lokal. Hasil riset TOFFIN pada tahun 2019 menyatakan bahwa, perusahaan yang menyediakan jalan keluar bagi bisnis seperti barang dan jasa pada industri kafe, restoran, dan hotel beserta Majalah MIX MarComm mencatat bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah tersebut naik hampir tiga kali lipat daripada tahun 2016 yang berjumlah sekitar 1000 gerai.

Menurut data *Internasional Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2020 tren konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan sepanjang lima tahun terakhir. Pada 2018 hingga 2019 jumlah konsumsi kopi dalam negeri mencapai hingga 4.800 kantong bermuatan 60 kilogram. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran *coffee shop* di Indonesia saat ini menjadi tren dan gaya hidup yang tidak terlepas dari masyarakat. Gaya hidup ini terjadi pada masyarakat perkotaan karena masyarakat perkotaan

membutuhkan ruang untuk berkumpul dan menghilangkan rasa jenuh setelah beraktivitas. Pada awalnya *coffee shop* hanya ditemukan di area pusat perbelanjaan, tetapi saat ini *coffee shop* sudah bisa ditemukan mulai dari pinggir jalan sampai ke lingkungan perumahan masyarakat.

Kota Padang tidak ketinggalan menyambut antusiasnya persaingan bisnis *coffee shop* lokal. *Coffee Shop* pertama di Kota Padang berdiri tahun 2013 bernama Rumah Kopi Nunos yang terletak di Jalan Rasuna Said No. 97 Kecamatan Padang Barat yang kemudian berganti nama menjadi Kedai Kopi Nuno's. Dari hasil pengamatan peneliti hampir di sepanjang dapat dijumpai *coffee shop* bahkan dengan jarak yang berdekatan. Hal ini membuktikan bahwa bisnis *coffee shop* di Kota Padang saat ini semakin berkembang. Menjamurnya fenomena *coffee shop* dapat memberi peluang pekerjaan di Kota Padang.

Hadirnya bisnis *coffee shop* menyebabkan para pemilik *coffee shop* di Kota Padang menjadi semakin bersaing dalam memasarkan *coffee shop* milik mereka. Strategi pemasaran yang beragam dilakukan pemilik *coffee shop* untuk mengembangkan *coffee shop* seperti memberikan diskon, promosi musiman, kemasan produk yang menarik, mengadakan acara musik seperti akustik, *live music* dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, pemilik *coffee shop* di Kota Padang juga melakukan berbagai macam promosi yang viral di jejaring media sosial. Penggunaan media sosial bertujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat karena di zaman digital kini semua kegiatan yang dibagikan ke media sosial mudah tersebar dan masyarakat dengan cepat mendapatkan informasi. Strategi pemasaran yang dilakukan para pemilik *coffee shop*

harus mengikuti perkembangan pasar dan memberikan gambaran yang jelas sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* harus bisa menjalankan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan pasarnya.

Kehadiran bisnis *coffee shop* tidak dapat dipisahkan dengan adanya barista. Menjamurnya fenomena *coffee shop* berdampak pada meningkatnya kebutuhan *coffee shop* untuk menghadirkan barista. Pada awalnya pekerjaan sebagai barista dikerjakan oleh laki-laki, akan tetapi saat ini pekerjaan barista juga dikerjakan oleh perempuan. Kehadiran perempuan yang bekerja sebagai barista memberikan warna bagi perkembangan bisnis *coffee shop*.

Saat ini beberapa *coffee shop* di Kota Padang menghadirkan perempuan sebagai barista tidak hanya sebagai pembuat minuman kopi tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk mewakili citra produk dan perusahaannya. Kehadiran barista perempuan merupakan daya tarik bagi *coffee shop* karena pada umumnya penikmat kopi adalah laki-laki. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Reza Riski Pahlevi tahun 2019 yang berjudul Analisis Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan PT Multi Media Seluler Kota Metro, diketahui bahwa penggunaan SPG dapat meningkatkan omset perusahaan yang dipengaruhi oleh kemampuan yang baik dalam mempromosikan produk, dapat menampilkan citra yang baik untuk merek yang dipasarkan, selain itu penampilan dan tutur kata dalam memberi pelayanan dapat memberikan *image* positif bagi pelanggan.

Umumnya pemilik *coffee shop* saat ini cenderung menjadikan barista perempuan sebagai daya tarik untuk menarik pelanggan terutama laki-laki yang menjadi target utama bagi *coffee shop*. Kehadiran barista perempuan di Kota Padang ini memunculkan *stereotype* karena perempuan yang bekerja sebagai barista dianggap sebagai alat untuk memperindah *coffee shop*, dengan kata lain kemampuan membuat minuman kopi dianggap tidak terlalu penting. Beberapa *coffee shop* di Kota Padang saat ini tidak hanya sekedar menjual produknya, *coffee shop* mulai menjual pengalaman, kelas sosial, makna dan barista perempuan sebagai minat yang sengaja dibentuk oleh *coffee shop* tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat yang disampaikan oleh Denise Lee Yohn pada video presentasinya di *channel* Youtube *TEDx Talks* yang berjudul *What Great Brands Do* pada tahun 2014, Denise Lee Yohn menyatakan bahwa di era digital saat ini perusahaan tidak lagi menjual produknya. Perusahaan saat ini lebih menawarkan signifikansi, komunitas, peningkatan status sosial karena hal tersebut memiliki nilai yang lebih berharga dan berbeda dari yang lain. Dalam video presentasinya tersebut Denise Lee Yohn menjelaskan bagaimana loyalitas dan cara menegaskan merek yang dimiliki.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan observasi awal untuk mengumpulkan data mengenai jumlah barista perempuan yang bekerja di *coffee shop* di Kota Padang. Berikut merupakan daftar *coffee shop* di Kota Padang yang berhasil peneliti kumpulkan, sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Daftar *Coffee Shop* yang Mempekerjakan Barista Perempuan di Kota Padang yang Berdiri Tahun 2014-2020

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri	Alamat	Jumlah (Orang)
1.	Rimbun Espresso & Brew Bar	2013	Jl. KIS. Mangunsarkoro A 10, Jati Baru, Kec. Padang Timur	2
2.	Lalito Coffee Bar and Roastery	2014	Jl. Wolter Monginsidi No. 2A, Kec. Padang Barat	2
3.	Dua Pintu Coffe and Roastery	2015	Jl. Moh. Hatta No. 02 Ps. Ambacang, Kec. Kuranji	1
4.	Café Merjer	2016	Jl. Ujung Gurun No. 88A Padang Pasir, Kec. Padang Barat	1
5.	Parewa	2016	Jl. Dr. Moh. Hatta No. 11, Koto Luar, Kec. Pauh	2
6.	Bacarito Kopi	2018	Jl. Nipah No. 3C, Berok Nipah, Kec. Padang Barat	2
7.	Menza Barber and Coffee	2019	Jl. Sutomo no 76 Kel. Kubu Marapalam, Kec. Padang Timur	3
8.	Foresthree Coffee	2019	Jl. Belakang Olo No. 52, Kec. Padang Barat	3
9.	Duas Coffee	2019	Jl. Bandar Purus No. 75, Padang Pasir, Kec. Padang Barat	1
10.	Kamtumi Coffee	2019	Jl. Ujung Gurun No.152, Kec. Padang Barat	1
11.	Kopi Janji Jiwa Sutomo	2019	Jl. Dr. Sutomo No. 125, Kubu Marapalam, Kec. Padang Timur	3
12.	Kopi Janji Jiwa Muaro	2019	Jl. Batang Arau No. 32, Batang Arau, Kec. Padang Selatan	3
13.	Kopi Paripurna	2020	Jl. Wolter Monginsidi No. 3, Kec. Padang Barat	2
14.	Toko Kopi Rasa	2020	Jl. Raden Saleh No. 17b, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat	1
15.	Laman Kopi	2020	Jl. Proklamasi No. 48b, Alang Laweh, Kec. Padang Selatan	1
16.	Jiwa Raga Kitchenette	2020	Jl. Veteran No. 15, Purus, Kec. Padang Barat	1
17.	Aicon Coffee and Toast	2020	Jl. Samudera No. 9, Purus, Kec. Padang Barat	2
18.	Toko Kopi Kita	2020	Jl. Abdul Muis No.9b, Jati Baru, Kec. Padang Timur	1

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di beberapa *coffee shop* di Kota Padang, peneliti menemukan bahwa kehadiran perempuan sebagai barista menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Kehadiran perempuan sebagai barista terlihat sengaja ditampilkan sebagai fokus utama yang dianggap mewakili strategi pemasaran *coffee shop* yang dapat menarik pelanggan. Hal tersebut menjadi potensi ekonomi yang dilihat oleh para pemilik *coffee shop* di Kota Padang.



1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya barista perempuan di Kota Padang menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Mungkin saja dibalik tugasnya sebagai barista, perempuan juga bertugas sebagai daya tarik yang sengaja dibentuk oleh *coffee shop* tersebut. Dalam menghadirkan barista perempuan, pemilik *coffee shop* di Kota Padang memiliki penilaian dan pelatihan sesuai dengan citra maupun konsep *coffee shop* tersebut. Pemilik *coffee shop* akan menentukan barista perempuan seperti apa yang memiliki daya tarik dan dapat memberi kesan untuk pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* miliknya. Karena beberapa *coffee shop* di Kota Padang saat ini tidak hanya sekedar menjual produknya, namun juga menjual apa yang tidak bisa didapatkan oleh pelanggan di *coffee shop* lain selain *coffee shop* miliknya.

Pelanggan yang datang ke *coffee shop* sebelum memutuskan untuk memesan menu mereka akan memulai bagaimana kesan pertama yang didapat dari *coffee shop* tersebut, salah satunya yaitu barista perempuan yang diposisikan sebagai *frontliner*. Posisi barista perempuan sebagai *frontliner* ini memunculkan *stereotype* di masyarakat

dimana penampilan barista perempuan dianggap sebagai alat untuk memperindah *coffee shop*. Munculnya *stereotype* di masyarakat tidak mengurangi minat pemilik *coffee shop* untuk menghadirkan barista perempuan.

Berdasarkan asumsi diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Apa Motif Pemilik *Coffee Shop* Memilih Barista Perempuan di Kota Padang?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan yang diinginkan peneliti pada penelitian ini adalah :

1.3.1 Tujuan Umum

Mengidentifikasi motif pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan di Kota Padang.

1.3.2 Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi motif sebab (*Because Motive*) pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan di Kota Padang.
- b. Mengidentifikasi *In Order to Motive* pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan ilmu bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi Sosiologi Pasar.

1.4.2 Aspek Praktik

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya terkhusus pihak-pihak yang ingin meneliti permasalahan ini dengan lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep *Coffee Shop*

Awalnya kedai kopi muncul pada tahun 1475. Kedai kopi ini terletak di Kota Konstatinopel (sekarang Istanbul) Turki bernama Kiva Han. Kedai kopi tradisional ini merupakan kedai kopi pertama yang menyajikan kopi khas Turki yang dimasak menggunakan *ibrik* (pot ala Turki). Kiva Han yang berlokasi di Distrik Tahtakale ini tidak hanya sebagai tempat minum kopi, namun juga digunakan sebagai fungsi sosial yakni sebagai tempat untuk berkumpul hingga membaca buku serta mendiskusikan syair, sastra, dan puisi.

Kedai kopi modern didirikan pada tahun 1971 bernama Starbucks. Kedai kopi terkenal ini berada di Seattle Amerika Serikat. Starbucks dibangun oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Seigl. Pada saat ini, Starbucks Cooperation berkembang sebagai perusahaan kopi yang memiliki jaringan kedai kopi terbesar di dunia yang telah hadir dipuluhan negara dengan lebih dari 20.000 gerai dan 326 gerai diantaranya hadir di Indonesia.

Kedai kopi pertama di Indonesia adalah Tek Sun Ho terletak di Hayam Wuruk, Jakarta. Kedai kopi yang berdiri pada tahun 1878 adalah milik Liaw Tek Soen. Terdapat dua varian minuman kopi yang disukai oleh masyarakat yaitu kopi jantan

mempunyai rasa yang keras dan bermanfaat untuk meningkatkan vitalitas, selain itu juga ada kopi betina yang lebih digemari oleh kalangan anak muda. Pada saat ini, kedai kopi Tek Sun Ho berganti nama menjadi Koffie Warung Tinggi.

Kedai kopi di Minangkabau dikenal dengan sebutan *lapau*. Asal mula *lapau* di Minangkabau tidak diketahui, namun keberadaan *lapau* sudah menjadi bagian dari masyarakat Minangkabau. *Lapau* mulai menjadi bagian dari sistem politik, ekonomi dan sosial di Minangkabau saat kegiatan dagang mulai ramai di daerah tersebut. Pada saat itu *lapau* menjadi lembaga penting pada jaringan perdagangan diantara daerah pantai dan terpencil di Minangkabau. Seiring berjalannya waktu *lapau* bagi masyarakat Minangkabau tidak hanya digunakan sebagai tempat minum kopi, namun juga digunakan sebagai pusat informasi di sebuah dusun atau korong, desa atau nagari, hingga tingkat kabupaten (Asnan, 2013). Sedangkan kedai kopi modern pertama yang berdiri di Kota Padang bernama Rumah Kopi Nunos. Rumah Kopi Nunos berdiri tahun 2013 yang terletak di Jalan Rasuna Said No. 97 Kec. Padang Barat. Saat ini Rumah Kopi Nunos berganti nama menjadi Kedai Kopi Nuno's.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), *Café* atau *coffee shop* (kedai kopi) merupakan tempat (kedai) yang menyediakan olahan kopi espresso dan makanan kecil. Seiring perkembangan zaman *coffee shop* mulai menyediakan makanan berat.

Fungsi *coffee shop* sebagai berikut :

1. Sebagai tempat minum
2. Sebagai tempat makan
3. Sebagai tempat *nongkrong* bersama keluarga, kerabat dan teman

4. Sebagai tempat untuk mengerjakan tugas
5. Sebagai tempat untuk bekerja
6. Sebagai tempat untuk mencari ide kreatif
7. Sebagai tempat menunjukkan eksistensi pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui *coffee shop* khususnya para pemilik *coffee shop* di Kota Padang yang sesuai dengan kriteria informan dalam memilih barista perempuan yang memiliki motif sebab serta motif tujuan yang sama.

1.5.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan terpadu, menyeluruh, dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberi petunjuk untuk kegiatan yang hendak dilakukan dalam memperoleh tujuan perusahaan melalui produk, promosi, periklanan, penjualan, dan pendistribusian (Assauri, 2007:168). Pendapat lain menurut Alma (2008:195), strategi pemasaran merupakan menganalisa dan memilih sasaran pasar yang menjadi suatu kelompok yang hendak dituju oleh perusahaan dan mewujudkan suatu gabungan pemasaran yang sesuai yang mampu memuaskan pasar tersebut. Menurut Radiosunu (2001:27), strategi pemasaran memiliki lima konsep strategi yaitu :

- a. Segmentasi pasar, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Hal tersebut dikarenakan setiap pasar terdiri dari berbagai pembeli yang memiliki keperluan, kebiasaan membeli dan tindakan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin mampu melengkapi keperluan seluruh pembeli.

- b. *Market Positioning*, menentukan pola spesifik pemusatan pasar yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang mampu memberikan pendapatan dari penjualan dengan keuntungan yang besar.
- c. *Targeting*, merupakan strategi menempuh segmentasi pasar yang menjadi tujuan dalam penjualan.
- d. *Marketing Mix Strategy*, merupakan kumpulan variabel yang dapat mendorong pembeli yang berkaitan dengan *product, place, price, promotion*.
- e. *Timing Strategy*, merupakan pemilihan untuk waktu yang sesuai dalam memasarkan produk yang harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan strategi pemasaran dengan motif sebab dan motif tujuan yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* dalam memilih barista perempuan.

1.5.3 Konsep Gender

Menurut Fakih (1996:7-8) dalam mempelajari konsep gender terlebih dahulu mampu membedakan antara kata gender dengan kata seks (jenis kelamin). Pengertian jenis kelamin adalah pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin yang ditetapkan berdasarkan biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu, seperti laki-laki adalah manusia yang mempunyai penis, mempunyai jakala (*kala menjing*) dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan mempunyai alat reproduksi seperti rahim dan saluran melahirkan, memproduksi telur, mempunyai vagina, dan mempunyai alat menyusui.

Konsep gender menurut Fakhri (1996:8-9) merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan kaum perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural, seperti perempuan yang dianggap cantik, lemah lembut, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, jantan, rasional dan perkasa. Ciri-ciri dari sifat tersebut merupakan sifat yang dapat dipertukarkan. Perubahan dari sifat-sifat tersebut dapat berlangsung dari waktu ke waktu. Terciptanya perbedaan gender disebabkan oleh banyak hal, seperti dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, hingga dikonstruksi secara kultural dan sosial.

Perbedaan gender melahirkan ketidakadilan, seperti *stereotype* dan pembagian peran kerja. Menurut Fakhri (1996:16-17) *stereotype* merupakan pelabelan atau penandaan kepada suatu kelompok tertentu. Banyak sekali ketidakadilan terhadap jenis kelamin tertentu yang umumnya terjadi kepada perempuan yang berasal dari penandaan (*stereotype*) yang dilekatkan kepada mereka. Banyak aturan kultural, agama, pemerintah dan kebiasaan masyarakat yang dikembangkan karena *stereotype* tersebut. Sedangkan adanya ketidakadilan dalam pembagian peran kerja menurut Fakhri (1996:21) terdapat anggapan bahwa perempuan mempunyai sifat yang memelihara dan rajin, dan tidak cocok menjadi kepala rumah tangga yang mengakibatkan semua pekerjaan domestik dalam rumah tangga menjadi tanggung jawab kaum perempuan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan gender dengan motif sebab dan motif tujuan yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* dalam memilih barista perempuan.

1.5.4 Konsep Barista Perempuan

Menurut *etimologi* kata barista berarti *bartender* yang berasal dari bahasa Italia, merupakan orang yang menyajikan berbagai minuman tidak hanya kopi. Bersamaan dengan perkembangan zaman merambahnya tren kopi ke Amerika dan Eropa, kata ini berubah menjadi yang sekarang dikenal. Sedangkan di Italia barista laki-laki disebut *baristi* dan barista perempuan disebut *bariste*.

Seiring berjalannya waktu dan menjamurnya fenomena *coffee shop*, pekerjaan sebagai barista mulai diminati oleh perempuan. Menurut penelitian Rizki Ananda Aulia tahun 2019 berjudul Konsep Diri Perempuan Barista di Kota Medan mengatakan bahwa rasa tertarik dan terinspirasi melihat orang lain saat mengenakan atribut barista dan melihat kegiatan yang dilakukan barista menjadi alasan seseorang bekerja sebagai barista. Tidak hanya pandai membuat minuman kopi, mereka juga senang melayani konsumen dengan ramah. Selain itu gaji yang cukup tinggi mendukung rasa tertarik untuk bekerja sebagai barista. Kehadiran perempuan sebagai barista di sebuah *coffee shop* dapat memberikan warna bagi *coffee shop* tersebut. Pada umumnya barista perempuan menjadi garda terdepan di sebuah *coffee shop* karena mereka dianggap lebih baik dalam berkomunikasi dan berinteraksi kepada pelanggan yang umumnya adalah kaum laki-laki.

Pekerjaan sebagai barista perempuan ini memiliki berbagai macam resiko, seperti sikap pengunjung yang mengakibatkan ketidaknyamanan karena melontarkan kata-kata yang merayu dan menggoda, keamanan yang terancam karena bekerja hingga larut malam, menjadi buah bibir di sekitar tempat tinggal karena pulang malam dan

pekerjaan ini identik dengan lingkungan kaum laki-laki, serta keahliannya dalam membuat minuman kopi diragukan. Menurut Evani dalam Tempo.co tahun 2018 mengatakan bahwa perempuan mempunyai sensor rasa yang lebih baik daripada laki-laki dalam menilai *taste* sebuah kopi. Hal ini membuktikan bahwa perempuan memiliki panca indera yang tajam dan mampu meracik minuman kopi dengan baik.

1.5.5 Tinjauan Sosiologis

Untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz. Teori ini merupakan perbaikan dari pendekatan *verstehen* oleh Max Weber. Teori ini termasuk dalam paradigma definisi sosial yang diungkapkan Weber sebagai sebuah studi mengenai tindakan sosial antar hubungan sosial, yang tindakan sosial tersebut merupakan tindakan individu yang memiliki arti atau makna subjektif untuk dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain (Ritzer, 2011:38).

Schutz berpandangan jika dunia sosial keseharian senantiasa merupakan suatu yang intersubjektif serta pengalaman yang penuh makna. Oleh karena itu, fenomena yang ditunjukkan oleh seorang individu adalah refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman (*vertehen*) mengenai makna (Waters, 1994:32). Hal tersebut membutuhkan suatu penafsiran yang lebih lanjut, maka fenomenologi mencoba untuk mencari tahu tentang makna dari fenomena tersebut.

Schutz memiliki pandangan terhadap fenomenologi bahwa sosiologi dapat memahami aktor sosial dalam menggunakan *common sense* yang bertujuan dapat memahami perbedaan antara rasionalitas ilmiah dengan rasionalitas sehari-hari. Tugas

fenomenologi bagi Schutz dapat menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengetahuan sehari-hari. Aktor menggunakan proses yang disebut dengan *Stock Of Knowledge* sebagai sebuah pengetahuan dalam memahami hubungan antar makna yang digunakan sebagai pengetahuan yang tanpa disadari dalam memahami bagaimana individu menandai makna di lingkungannya.

Fenomenologi sosiologi fokus tentang bagaimana cara aktor menginterpretasikan dunia sosial dengan membentuk *sense-data* ke dalam tipikasi atau penggambaran mental (Waters, 1994:8). *Verstehen* menjadi metode yang cocok sebagai pintu masuk (*access point*) peneliti ke dunia fenomena yang mengungkapkan kebenaran dari sebuah makna yang terselubung, sehingga fenomena tampak sejernih-jernihnya (Farid, 2018:39).

Pendapat lain dari Kuswarno (2009:2), adalah fenomenologi mencoba mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksikan makna serta konsep penting, pada kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman tentang dunia diciptakan oleh hubungan individu dengan individu lain. Meskipun makna yang diciptakan dapat diteli dalam tindakan, aktivitas dan karya yang dilakukan, tetap saja terdapat peranan individu lain di dalamnya.

Untuk memahami sebuah tindakan, Schutz membuat perbedaan terhadap motif-motif dari sebuah tindakan, yaitu :

1. *Because motive*

Faktor yang menyebabkan individu melakukan suatu tindakan dimana tindakan tersebut tidak muncul dengan sendirinya, namun melewati proses panjang untuk

dievaluasi dan mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, ekonomi, dan norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman diri sendiri sebelum tindakan itu dilakukan (Wirawan, 2013:134).

2. In order to motive

Motif yang berhubungan dengan alasan individu melakukan tindakan dengan harapan tindakan tersebut dapat menciptakan situasi dan kondisi yang sesuai harapan di masa mendatang. Tindakan tersebut berupa tindakan yang sengaja dan subyektif, dimana tindakan tersebut tidak lepas dari intersubjektivitas. Tindakan yang dilakukan mengarah ke masa mendatang dan memiliki tujuan yang ingin dicapai.

Pengaplikasian teori fenomenologi oleh Alfred Schutz pada penelitian tentang pemilik *coffee shop* dalam memilih barista perempuan dapat diketahui bahwa pemilik *coffee shop* berada pada suatu tindakan sosial, yang didalamnya terdapat motif sebab dan juga motif tujuan oleh pelaku. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui alasan pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan berdasarkan *because motive* atau motif sebab yang didapatkan berdasarkan pengalaman di masa lalu dari dirinya sendiri maupun orang disekitar pemilik *coffee shop*. Sedangkan untuk *in order to motive* dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tujuan pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan yang diharapkan akan didapatkan di masa mendatang.

1.5.6 Penelitian Relevan

Sebuah penelitian hendaknya didukung oleh penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian tersebut yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ini memiliki fungsi sebagai acuan dan rujukan untuk penelitian yang ingin

dilaksanakan. Peneliti dalam penelitian ini mencoba menghubungkan penelitian yang telah ada sebelumnya agar dapat menunjang penelitian ini terkait kehadiran barista atau peran barista perempuan di *coffee shop*. Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat penelitian yang telah ada sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2
Penelitian Relevan

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maurilla Ariezka Aldha M.2019.Skripsi.Universitas Gunadarma	Konstruksi Barista Perempuan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di <i>Coffee Shop</i> Kopimana27	Untuk mengetahui konstruksi barista perempuan sebagai strategi pemasaran di Kopimana27 dan untuk mengetahui peran barista sebagai strategi pemasaran di Kopimana27.	Konstruksi Kopimana27 pada barista perempuannya dengan cara menampilkan barista yang komunikatif dan informatif kepada pelanggan, barista Kopimana27 harus memiliki pengetahuan tentang kedai kopi sesuai dengan SOP yang ada. Peran barista perempuan di Kopimana27 dalam meningkatkan penjualannya signifikan dengan adanya respon positif dari pelanggan Kopimana27. Dengan demikian, keistimewaan barista Kopimana27 ditampilkan sebagai ikon pada produk andalannya yaitu kopi susu buatan istri.
2.	Indah Nur Rahmi.2021 .Skripsi.Universitas Muhammadiyah Malang	Peran Perempuan Dalam Aktivitas <i>Branding Coffee Shop</i> (Studi Pada <i>Valv Coffee</i> dan <i>Something Else Coffe Shop</i>)	Menjelaskan peran perempuan dalam aktivitas <i>branding coffee shop</i> .	Perempuan mendapatkan tempatnya sebagai manusia berdaya yang dapat menjalankan peran publiknya. Peran perempuan yang besar baik dalam mendatangkan pelanggan, mempresentasikan merek, menarik minat pelanggan, mempengaruhi harga produk, menjadi aset penting, sebagai media media penyampaian pesan merek, dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Barista perempuan di kedua <i>coffee shop</i> tersebut tidak hanya mengandalkan keeksistensiannya tetapi juga memiliki kemampuan yang tidak dimiliki barista laki-laki.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian terdapat pada objek terkait strategi pemasaran *coffee shop* dengan menghadirkan barista perempuan dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan tipe deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada lokasi dan waktu, teori yang digunakan dimana penelitian pertama tahun 2019 menggunakan teori konstruksi realias sosial Peter L. Berger dan Thomas Lukhman, penelitian kedua tahun 2021 menggunakan konsep *branding* dan penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Selain itu perbedaan penelitian juga terdapat pada teknik pengumpulan data, dimana kedua penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan penelitian kualitatif yang diartikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan serta menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) serta perbuatan-perbuatan manusia dan peneliti tidak harus menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang didapatkan, dengan demikian tidak menganalisis angka (Afrizal, 2014:13). Tujuan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini agar dapat memahami secara mendalam mengenai makna dari suatu

tindakan yang terjadi pada faktor-faktor yang berhubungan dengan tindakan dari kejadian yang akan diteliti.

Tipe deskriptif merupakan tipe penelitian yang digunakan pada metode penelitian ini, tipe deskriptif memberi gambaran atau menganalisis suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2010:29). Pada penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan dan menganalisa pemilik *coffee shop* dalam memilih barista perempuan.

1.6.2 Informan Penelitian

Pada penelitian ini data dan informasi yang didapatkan melalui informan. Informan penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi mengenai situasi serta kondisi latar penelitian (Moleong, 2004:132). Peneliti membutuhkan informan yang secara sukarela dapat memberikan penilaian terkait norma, sikap, dan kebudayaan dari permasalahan yang akan diteliti. Informan dapat menjadi bagian dari anggota penelitian walaupun bersifat informal. Informan penelitian menurut Afrizal (2014:139) adalah orang yang dapat memberikan informasi tidak hanya tentang dirinya sendiri tetapi juga orang lain atau suatu kejadian atau bahkan suatu hal kepada peneliti atau pewawancara.

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan teknik yang digunakan untuk menetapkan informan yang sesuai dengan kriteria agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian. Ketika menerapkan kriteria informan perlu diketahui status informan yang dibutuhkan, sebagai informan pelaku atau pengamat atau bahkan merupakan keduanya (Afrizal,

2014:141). Adanya kriteria informan dapat memudahkan peneliti dalam mencari dan memilih informan sesuai dengan permasalahan penelitian.

Terdapat 2 kategori informan menurut Afrizal (2014:139), yaitu :

1. Informan pelaku, merupakan informan yang memberikan keterangan tentang dirinya (pikiran, perbuatan, interpretasi, dan pengetahuan). Informan pelaku pada penelitian ini adalah pemilik *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan. Kriteria informan pelaku, antara lain :
 - a. Pemilik *coffee shop* yang berada di Kec. Padang Barat, Kec. Padang Selatan, Kec. Padang Timur, dan Kec. Kuranji.
 - b. Pemilik *coffee shop* yang sudah berdiri minimal selama satu tahun.
 - c. Pemilik *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan minimal satu orang.
 - d. Pemilik *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan minimal selama satu tahun.
2. Informan pengamat, merupakan informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau kejadian kepada peneliti. Informan pengamat bukanlah orang yang diteliti, tetapi informan pengamat mengetahui orang atau pelaku yang diteliti terkait suatu kejadian. Informan pengamat pada penelitian ini adalah pengunjung di *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan . Kriteria dari informan pengamat tersebut adalah pengunjung yang sering berkunjung ke *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan minimal tiga kali dalam seminggu.

Tabel 1. 3
Informan Penelitian

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Kategori Informan
1.	Gerry	23 tahun	Pemilik Laman Kopi	Pelaku
2.	Fajri	26 tahun	Pemilik Dua Pintu Coffee	Pelaku
3.	Jodi	26 tahun	Pemilik Kamtumi Coffee	Pelaku
4.	Zulkifli	40 tahun	Pemilik Rimbun Express & Brew	Pelaku
5.	Ahmad	26 tahun	Wiraswasta	Pengamat
6.	Indri	24 tahun	<i>Production Manager</i>	Pengamat
7.	Fajar	23 tahun	<i>Graphic Designer</i>	Pengamat

1.6.3 Data Yang Diambil

Data yang diambil pada penelitian ini berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa ada usaha untuk mengkuantifikasikan data yang telah didapatkan (Afrizal, 2014:7). Sumber data utama pada penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, selanjutnya berupa tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya (Lofland dan Lofland dalam Moleong, 2000:112). Pada penelitian kualitatif terdapat dua sumber data (Sugiyono, 2017:104), sebagai berikut :

1. Data primer, merupakan data yang didapat di lapangan ketika penelitian berlangsung, data yang didapat berasal dari informan yang telah diwawancara. Data primer yang ingin didapatkan pada penelitian ini yaitu data dari informan mengenai motif pemilik kedai kopi memilih barista perempuan di Kota Padang.
2. Data sekunder, merupakan data yang didapat dari studi kepustakaan dengan cara mempelajari literatur, hasil penelitian, jurnal, artikel, majalah, koran, dan bahan-bahan tertulis lain serta studi dokumentasi yang didapat dari instansi terkait yang

dapat membantu tujuan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data dari beberapa bahan tertulis seperti artikel, jurnal, majalah, *website*, dan juga hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Karena melalui metode inilah inti dari fenomena yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang orang pertama atau orang yang mengalaminya langsung (Farid, 2018:46-47). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Pada teknik observasi peneliti mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau yang sedang dilakukan dan dirasa perlu untuk dilihat, didengarkan, atau dirasakan sendiri (Afrizal 2014:21). Penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan cara turun langsung ke lapangan dengan tujuan mengamati informan menggunakan panca indera agar dapat memahami informan penelitian. Pada penelitian ini observasi akan dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memahami bagaimana pemilik *coffee shop* memilih barista perempuan.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah sebuah wawancara informal antara pewawancara dengan informan yang dilakukan secara berulang-ulang (Taylor dalam Afrizal, 2005:44). Tujuan dilakukannya wawancara secara berulang yaitu untuk menanyakan daftar pertanyaan yang berbeda kepada informan yang sama. Hal tersebut

dilakukan agar informasi yang didapatkan dari wawancara sebelumnya dapat diklarifikasi dan juga memahami kejadian yang dapat muncul saat wawancara sebelumnya (Bogdan & Taylor, 1984:77).

Wawancara dalam penelitian fenomenologi biasanya dilaksanakan secara informal, interaktif, dan melalui pertanyaan dan jawaban yang terbuka. Meskipun awalnya peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan, namun saat pelaksanaannya tidak kaku mengikuti daftar pertanyaan yang telah disiapkan, sehingga wawancara dapat mengalir sesuai respon dan jawaban subjek. Hal yang penting dalam wawancara yaitu mampu menggali data sedalam-dalamnya (Farid, 2018:47).

Dalam melakukan wawancara untuk penelitian ini, yang dilakukan peneliti pertama kali adalah mencari akses atau relasi untuk mempertemukan peneliti dengan informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan agar mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan. Selanjutnya melakukan wawancara dengan melakukan tanya jawab tentang topik penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada informan atau menggunakan pedoman wawancara. Ketika informan memberikan jawaban, peneliti dapat merekam jawaban tersebut menggunakan *voice recorder* dari *handphone* dan mencatat dengan kertas, pensil dan pena untuk hal yang dirasa perlu dalam penelitian seperti poin dari jawaban informan atau data penting lainnya. Kegiatan wawancara dapat dilakukan setelah peneliti mendapatkan izin dari informan untuk bisa diwawancarai sebagai informan penelitian.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam sebuah penelitian diperlukan sebagai fokus kajian atau objek yang akan diteliti untuk penelitian yang sedang dilakukan. Unit analisis antara lain individu, komunitas, kelompok sosial dan lembaga. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yaitu pemilik *coffee shop* di Kota Padang yang mempekerjakan barista perempuan.

1.6.6 Analisis Data



Analisis data dalam sebuah penelitian berfungsi sebagai langkah yang terstruktur dalam menentukan bagian-bagian yang saling berkaitan dan juga menghasilkan klarifikasi atau tipologi dari informasi dan data yang telah dikumpulkan. Analisis data pada penelitian kualitatif aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai pada tahapan penulisan laporan (Afrizal, 2014:176).

Menurut Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2014:178-180), analisis data penelitian kualitatif memiliki tiga tahapan yaitu :

1. Kodifikasi data, yaitu tahap pengkodean dari data yang dihasilkan dari catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara dengan informan yang ditulis kembali oleh peneliti. Tujuannya agar peneliti dapat mengidentifikasi data yang penting dan tidak penting.
2. Penyajian data, yaitu tahap lanjutan dari analisis untuk menyajikan temuan penelitian yang berupa kategori atau pengelompokan.

3. Tahap penarikan kesimpulan, yaitu suatu tahap lanjutan dimana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Peneliti melakukan interpretasi atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti lalu mengecek kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak terjadi kesalahan.

Analisis atas kumpulan data penelitian dilakukan secara bertahap dan terus-menerus sampai mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan yang diinginkan. Setelah hasil observasi dan wawancara terkumpul, kemudian ditulis dan dikonsultasi dengan dosen pembimbing melalui hasil penelitian yang telah didapatkan.

1.6.7 Definisi Operasional

1. **Motif**, merupakan dorongan yang dimiliki seseorang atau individu untuk melakukan tindakan dalam mencapai suatu tujuan.
2. **Coffee Shop**, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), *Café* atau *coffee shop* (kedai kopi) merupakan tempat (kedai) yang menyediakan olahan kopi espresso dan makanan kecil. Seiring perkembangan zaman *coffee shop* mulai menyediakan makanan berat.
3. **Strategi Pemasaran**, merupakan perencanaan terpadu, menyeluruh, dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberi petunjuk untuk kegiatan yang hendak dilakukan dalam memperoleh tujuan perusahaan melalui produk, promosi, periklanan, penjualan, dan pendistribusian (Assauri, 2007:168).

4. **Gender**, menurut Fakih (1996:8-9) merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan kaum perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.
5. **Barista**, secara *etimologi*, berasal dari bahasa Italia yang berarti *bartender*, yaitu orang yang menyajikan berbagai minuman tidak hanya kopi..

1.6.8 Proses Penelitian

Sebelum peneliti melakukan penelitian di lapangan untuk mendapatkan informasi dari informan, peneliti terlebih dahulu mencari akses agar dapat bertemu dengan pemilik *coffee shop*. Hal pertama yang peneliti lakukan yaitu mendatangi keempat *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian, kemudian peneliti memberitahu maksud dan tujuan peneliti kepada karyawan *coffee shop* untuk melakukan penelitian di *coffee shop* tersebut. Selanjutnya masing-masing karyawan dari keempat *coffee shop* tersebut mengkonfirmasi kepada pemilik *coffee shop* mengenai maksud dan tujuan peneliti. Setelah mendapatkan izin, kemudian karyawan memberikan nomor telepon masing-masing pemilik *coffee shop* untuk peneliti hubungi agar dapat menentukan jadwal wawancara.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 November hingga 2 Desember 2021 pada empat *coffee shop*. Peneliti memulai penelitian pertama di Laman Kopi yang dilakukan pada 10-15 November 2021. Pada tanggal 11 dan 14 November 2021 peneliti melakukan wawancara langsung bersama pemilik Laman Kopi yaitu Bang Gerry. Pada tanggal 15 November peneliti mengunjungi kembali Laman Kopi untuk melakukan wawancara selanjutnya, tetapi pemilik Laman Kopi saat itu tidak berada di tempat.

Setelah peneliti menghubungi pemilik Laman Kopi, kemudian pemilik Laman Kopi bersedia melakukan wawancara lanjutan melalui WhatsApp Mesengger. Berdasarkan hasil pengamatan di Laman Kopi diketahui bahwa pengunjung didominasi dari kaum laki-laki yang berasal dari pelajar hingga mahasiswa dan Laman Kopi ramai dikunjungi mulai sore hingga malam hari. Aktivitas yang biasa dilakukan pengunjung di Laman Kopi umumnya berkumpul bersama teman dan juga ada yang sekedar menikmati minuman setelah sibuk seharian beraktivitas.

Selanjutnya penelitian kedua dilakukan di Dua Pintu Coffee pada tanggal 13-23 November 2021. Pada tanggal 17-18 November 2021 peneliti melakukan wawancara langsung bersama pemilik Dua Pintu Coffee, wawancara bersama Bang Fajri berjalan lancar. Pada tanggal 20 November 2021 peneliti melanjutkan wawancara bersama Bang Fajri melalui *Direct Message* Instagram karena pada saat itu Bang Fajri sedang berada di Kabupaten Solok. Peneliti juga melakukan wawancara bersama informan pengamat yang menjadi pelanggan Dua Pintu Coffee pada tanggal 23 November 2021 yaitu Kak Indri. Berdasarkan hasil pengamatan di Dua Pintu Coffee pengunjung didominasi oleh mahasiswa dari kaum laki-laki dan Dua Pintu Coffee ramai dikunjungi mulai siang hingga malam hari. Aktivitas yang umum dilakukan pengunjung yaitu mengerjakan tugas kuliah hingga berkumpul bersama teman.

Penelitian ketiga di Kamtumi Coffee dilakukan pada tanggal 18-24 November 2021. Pada tanggal 18 November peneliti melakukan observasi sekaligus menentukan jadwal wawancara bersama pemilik Kamtumi Coffee yaitu Bang Jodi karena pada saat itu Bang Jodi sedang berada di tempat, namun bang Jodi meminta untuk melakukan

wawancara pada tanggal 19 November 2021. Pada tanggal 20 November 2021 peneliti melakukan wawancara langsung bersama informan pengamat yaitu Bang Ahmad. Melalui Bang Rama selaku barista laki-laki di Kamtumi Coffee peneliti dikenalkan langsung kepada pelanggan Kamtumi Coffee tersebut. Pada tanggal 22-23 November peneliti melakukan wawancara lanjutan bersama Bang Jodi selaku pemilik Kamtumi Coffe, tetapi Bang Jodi meminta untuk melakukan wawancara lanjutan melalui WhatsApp Messenger saja. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan di Kamtumi Coffee peneliti menemukan bahwa pengunjung di dominasi oleh mahasiswa dan pekerja yang sibuk dengan laptop hingga berdiskusi. Akan tetapi mulai sore hingga malam hari suasana Kamtumi Coffee mulai ramai dikunjungi kaum laki-laki yang berkumpul bersama teman-teman.

Penelitian keempat pada tanggal 26 November hingga 2 Desember 2021 dilakukan pada Rimbun Espresso & Brew Bar. Pada tanggal 28 November-1 Desember 2021 peneliti melakukan wawancara langsung bersama pemilik Rimbun Espresso & Brew Bar yaitu Bang Zulkifli. Wawancara dilakukan selama 4 hari dengan waktu wawancara yang cukup singkat dikarenakan saat itu Bang Zulkifli juga memiliki kesibukan sehingga Bang Zulkifli hanya memiliki sedikit waktu berada di Rimbun Espresso & Brew Bar. Pada tanggal 1 Desember 2021 peneliti melakukan wawancara langsung bersama informan pengamat yaitu pelanggan Rimbun Espresso & Brew Bar yang bernama Bang Fajar. Melalui Bang Zulkifli peneliti dikenalkan kepada temannya sekaligus pelanggan Rimbun Espresso & Brew Bar. Berdasarkan hasil pengamatan, pengunjung berasal dari berbagai kalangan. Pada pagi hari pengunjung didominasi oleh

pekerja yang berasal dari kaum laki-laki yang sekedar menikmati kopi bahkan melakukan aktivitas dengan laptop, sedangkan pada siang hari didominasi oleh mahasiswa yang mengerjakan tugas kuliah hingga diskusi, lalu pada sore hingga malam hari aktivitas yang umum dilakukan adalah berkumpul dan sekedar menikmati kopi setelah seharian beraktivitas.

1.6.9 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada empat *coffee shop* yang memenuhi kriteria yang berada di empat kecamatan di Kota Padang antara lain Kecamatan Padang Timur, Kecamatan Padang Barat, Kecamatan Padang Selatan, dan Kecamatan Kuranji. Pemilihan lokasi terkait dengan pertimbangan bahwa di empat kecamatan tersebut pada umumnya terdapat *coffee shop* yang mempekerjakan barista perempuan. Adapun empat *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.4
Daftar Nama Coffee Shop Sebagai Lokasi Penelitian di Kota Padang

No.	Nama	Alamat	Tahun Berdiri	Umur Coffee Shop	Jumlah Barista Perempuan (orang)
1.	Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. KIS. Mangunsarkoro A 10, Jati Baru, Kec. Padang Timur	2013	8 tahun	2
2.	Dua Pintu Coffee	Jl. Moh. Hatta No. 02 Ps. Ambacang, Kec. Kuranji	2015	6 tahun	1
3.	Kamtumi Coffee	Jl. Ujung Gurun No.152, Kec. Padang Barat	2019	2 tahun	1
4.	Laman Kopi	Jl. Proklamasi No. 48b, Alang Laweh, Kec. Padang Selatan	2020	1 tahun	1

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa satu *coffee shop* mewakili satu kecamatan yang dipilih menjadi lokasi penelitian. Alasan lain memilih empat *coffee shop* yang ada pada tabel di atas adalah karena dua diantaranya adalah *coffee shop* yang sudah lama berdiri dan dua lainnya adalah *coffee shop* yang masih terbilang cukup baru. Dua *coffee shop* yang sudah lama berdiri yaitu Rimbun Espresso & Brew Bar dan Dua Pintu Coffee. Sedangkan dua *coffee shop* yang masih terbilang cukup baru yaitu Kamtumi Coffee dan laman Kopi. Sehingga peneliti berharap mendapatkan informasi yang beragam.

1.6.10 Jadwal Penelitian

Agar penelitian ini berjalan secara efektif dan efisien, maka disusun jadwal penelitian sebagai pedoman agar penelitian mencapai tujuan dalam menulis karya ilmiah (skripsi) sesuai dengan tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 5
Jadwal Penelitian**

No.	Nama Kegiatan	2021				2022
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Seminar Proposal					
2.	Penelitian Lapangan					
3.	Analisis Data					
4.	Penulisan Skripsi					
5.	Ujian Skripsi					

