

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku merupakan suatu fungsi dari interaksi antara seseorang individu dengan lingkungannya. Skinner seorang ahli psikologi merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar)¹. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus dan dapat mempengaruhi reaksi, atau biasa yang disebut teori *stimulus respons*.

Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan baik berupa verbal maupun nonverbal seperti lisan, tulisan, ekspresi wajah, *Gesture* tubuh, gerakan mata, dan artifak yang ada pada tingkah laku seseorang dalam sebuah kelompok. Perilaku komunikasi pada seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial. Namun faktor sosial menjadi panutan penting bagi seseorang melakukan interaksi dalam berkomunikasi (Ruben, 2013).

Interaksi atau komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih disebut sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses yang berperan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bentuk komunikasi ini sering disebut sebagai *soft skill* dasar yang harus dimiliki, karena dapat menunjang kehidupan seseorang dalam berbagai hal seperti hubungan dengan manusia lain, dunia pendidikan dan dunia kerja (Effendy, 2015). Komunikasi interpersonal juga diartikan sebagai kompetensi dasar dalam memahami konteks pembicaraan yang mewujudkan sikap dan perbuatan yang menunjang suatu pekerjaan.

¹ Elsetriana, Teori dan Konsep Perilaku, <http://elsetriana.blogspot.in/2012/08/teori-dan-konsepperilaku.html>, Diterbitkan pada 11 Januari 2016

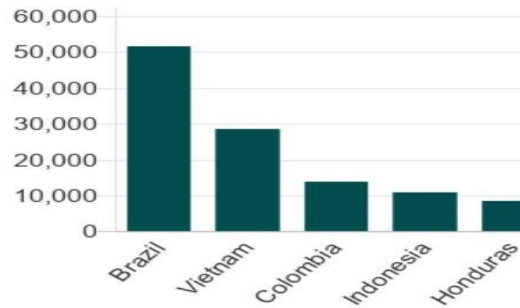
Pada beberapa bidang pekerjaan, sangat mengutamakan adanya komunikasi interpersonal yang baik, salah satunya adalah bidang usaha atau bisnis. Komunikasi yang baik dalam berbisnis menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis (Purwanto, 2015).

Bisnis *food and beverage* di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan, khususnya di bidang *coffe shop*. Hingga kini bisnis di bidang tersebut tetap menjadi tren dan bahkan jumlahnya terus bertambah. Bisnis di bidang ini pun dinilai sebagai penopang andalan bagi perekonomian nasional karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan industri *food and beverage* pada tahun 2022 menyentuh angka 3,68% dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 1,23%².

Menurut artikel yang diterbitkan pada situs Kompas, menyebutkan bahwa negara Indonesia termasuk ke dalam lima negara produsen kopi terbesar. Negara Indonesia menempati peringkat empat. Pada Gambar 1.1 yang bersumber dari *International Coffee Organization*, dijelaskan bahwa Negara Brazil menempati peringkat pertama, dan Indonesia menduduki peringkat empat. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berperan penting dalam kehadiran kopi di dunia³.

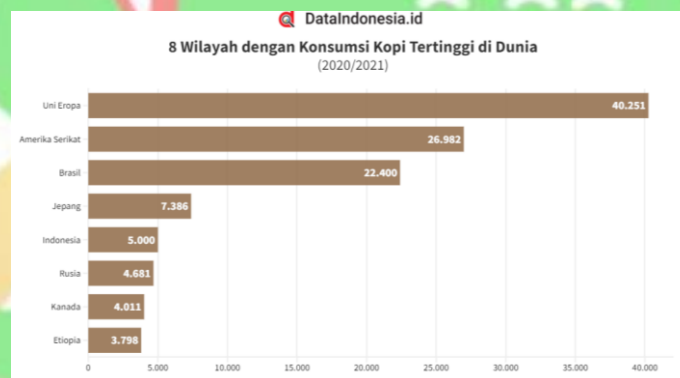
² <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022> Diterbitkan pada 16/08/2022

³ <https://amp.kompas.com/global/read/2022/09/07/104500470/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia> Diterbitkan pada 07/09/2022



Gambar 1.1 Lima Negara Penghasil Kopi Terbesar
Sumber: DataIndonesia.id 2022

Menurut *International Coffee Organization* pada periode tahun 2020/2021 terdapat delapan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia seperti pada Gambar 1.2 yang menyatakan Indonesia merupakan negara kelima pengonsumsi kopi terbesar di dunia⁴.



Gambar 1.2 Delapan Negara Pengonsumsi Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2020/2021
Sumber: DataIndonesia.id 2022

Saat ini, kedai kopi banyak dijumpai di seluruh penjuru Indonesia, tak terkecuali di Kota Padang. Padang sebagai salah satu kota besar di Sumatera Barat, memiliki banyak *Coffee shop* sebagai tempat berkumpulnya para kaula muda. Berdasarkan data Bapenda tahun 2022, *Coffee shop* di kota Padang berjumlah 251 termasuk *Jiwani Coffee* (Bapenda Padang, 2022).

Jiwani Coffee merupakan salah satu UMKM yang bergerak di industri

⁴ <https://dataIndonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021> Diterbitkan pada 29/09/2022

food and beverage khususnya pada penjualan minuman jenis kopi yang berdiri dari tahun 2021, dengan rata-rata pengunjung Jiwani *Coffee* sekitar 100 konsumen perhari. Sayd Syauqi Alva selaku pemilik jiwani *Coffee* menawarkan berbagai macam minuman berjenis olahan kopi, dan non kopi, serta menawarkan berbagai makanan seperti *chiken burger*, *fish and chip*, *pancake* dan *French toast*.

Berdasarkan artikel yang bertajuk “Lima rekomendasi kedai kopi di Padang” pada laman *website* Padang Harian Haluan⁵, Jiwani *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang direkomendasikan. Selain itu, Jiwani *Coffee* juga menjadi rekomendasi dalam situs Padang Kita, artikel yang bertajuk “Ini Dia *Working Space* di Padang Nyaman Bagi Anak Muda untuk Ngantor”.

Berdasarkan observasi awal, saat penulis berkunjung ke Jiwani *Coffee*, penulis mengamati beberapa hal yang menarik, di antaranya yaitu keramahtamahan saat pertama kali masuk kedai tersebut, selain berdasarkan pengamatan pribadi, menurut pengakuan pemilik yang telah diwawancarai, Jiwani *Coffee* pada awalnya telah memiliki tujuan selain untuk mencari keuntungan dalam sisi bisnis yaitu untuk mengedukasi kepada masyarakat tentang kopi. Bentuk edukasi dilakukan biasanya berupa *workshop* yang dilakukan di Jiwani *Coffee*. Tidak heran apabila barista kedai kopi tersebut sering kali menjelaskan secara sukarela, karakteristik kopi yang sekiranya cocok dengan selera pelanggan. Dalam pandangan beliau, Jiwani *Coffee* merupakan tempat kumpulnya teman-teman untuk melepas penat kerja, tempat

⁵ <https://padang.harianhaluan.com/tren-lifestyle/pr-1061109045/5-rekomendasi-kedai-kopi-di-padang-untuk-kamu-yang-bosan-bekerja-di-kantor> Diterbitkan pada 05/09/2021

sharing teman-teman yang sudah lama tidak bertemu dan tempat kumpulnya relasi untuk ngobrol.

Pada kesempatan yang sama, pemilik menjelaskan bahwa dalam manajemen mereka, tujuh barista yang dimiliki selalu diberikan pengarahan mengenai bagaimana caranya melayani pelanggan dengan baik. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pemilik dengan barista setiap minggu, selalu diingatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam bentuk apapun, seperti menyapa, menanyakan kabar, menanyakan bagaimana kualitas kopinya dan berkomunikasi dengan pelanggan saat mengantarkan pesannya.

Memiliki keunikan dalam sebuah usaha merupakan hal positif di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunikan yang dimiliki Jiwani *Coffee* menjadi poin pembeda dari pesaing lainnya, bukan perang potongan harga, tempat nyaman atau sekadar kualitas produk kopi yang ditawarkan saja, melainkan keramahannya dengan pelanggan. Hal tersebut penting jika mengingat bisnis di bidang kedai kopi semakin ramai setiap harinya. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan agar tetap menjadi loyal merupakan hal yang penting untuk dapat terus bertahan dan berkembang dalam bisnis ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniar (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Terpuji (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi interpersonal dengan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa

semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Yang artinya komunikasi interpersonal yang baik antara barista sebagai pekerja kedai kopi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin, karena hal itu berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan faktor utama bagi para pelaku usaha untuk keberlangsungan usahanya dalam jangka waktu panjang. Pelanggan yang loyal tentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli dan mengunjungi kembali tempat tersebut, bahkan merekomendasikan kepada lingkungan disekitarnya. Sejalan dengan Aristoteles yang mengemukakan bahwa pendekatan komunikasi persuasif mampu mempengaruhi orang lain, dengan pelanggan yang loyal maka menghasilkan suatu ajakan terhadap orang lain melalui pendekatan berdasarkan bukti sebagai argumentasi agar berkesan lebih kuat terhadap ajakan. Menurut Keller dan Kotler melahirkan hubungan yang erat dengan konsumen adalah impian dari seluruh pelaku usaha serta demikian, ini kerap menjadi kunci kesuksesan pemasaran dalam kurun waktu yang panjang (Keller,2016).

Pemasaran yang dilakukan oleh jiwani *Coffee* salah satunya melalui media sosial instagram sebagai bentuk dari perkembangan internet, Keberadaan media Instagram memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha. Instagram merupakan aplikasi yang diminati hingga saat ini, dikarenakan aplikasi ini berfokus pada visual, video, audio, dan teks. Media Instagram @jiwaniCoffee memiliki 2105 followers yang didominasi oleh konten-konten seputar kopi, non kopi, dan makanan. Dimana konten-konten

yang diunggah pada akun @jiwaniCoffee ditargetkan kepada para khalayak media yang memiliki ketertarikan atau penikmat kopi, dan diharapkan dapat menghasilkan feedback atau respon atas pengaruh media Instagram yang dapat membuat konsumen berulang kali membeli produk pada brand yang sama tanpa peduli dengan produk brand lain yang ditawarkan oleh para pesaing. Hal ini merupakan keadaan konsumen menunjukkan sifat loyalitas.

Hal ini juga didukung dengan Teori S-R atau *Stimulus-Response*. Teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Stimulus yang dimaksud adalah perilaku komunikasi yang dilakukan oleh barista, serta respon yang dimaksud adalah dampak dari perilaku komunikasi yang dilakukan oleh barista Jiwani Coffee Padang yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan Perilaku Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Followers Instagram Jiwani Coffee Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Bagaimana perilaku komunikasi interpersonal barista di Jiwani Coffee Padang?
2. Bagaimana loyalitas Pelanggan Jiwani Coffee Padang?

3. Bagaimana hubungan antara perilaku komunikasi interpersonal barista terhadap loyalitas pelanggan Jiwani *Coffee* Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Perilaku Komunikasi interpersonal barista di Jiwani *Coffee* Padang.
2. Loyalitas Pelanggan Jiwani *Coffee* Padang.
3. Hubungan perilaku komunikasi interpersonal barista terhadap loyalitas pelanggan Jiwani *Coffee* Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
2. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Andalas serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang akan meneliti masalah yang sama.
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi saran bagi pihak *Jiwani Coffee* Padang untuk meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan yang melakukan pembelian di *Jiwani Coffee* Padang baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama.

