

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota dengan berbagai predikat, banyak julukan yang dimiliki kota ini, kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, kota pariwisata dan daerah yang mempunyai hak istimewa. Dengan berbagai julukan yang ada Yogyakarta sering sekali menjadi salah satu kota yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing dan domestik. Dengan banyaknya wisata dan universitas yang ada membuat kota ini selalu ramai. Tidak hanya wisata, kuliner Yogyakarta menjadi salah satu incaran wisatawan maupun mahasiswa pendatang dari luar daerah.

Beragam tempat kuliner ada di setiap sudut kota, baik yang berupa warung makan kaki lima, rumah makan tradisional, hingga restoran modern. Peluang bisnis makanan di Yogyakarta sangat menjanjikan, tidak heran banyak restoran dan kafe bermunculan, dari yang biasa sampai tempat makan atau kafe dengan keunikan-keunikan tersendiri yang dibuat untuk menarik pengunjung agar nyaman ketika bersantap. Penciptaan nuansa atau suasana pada restoran bisa disebut dengan lingkungan fisik.

Fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat konsumen, juga sangat diwarnai dengan kegempitaan kegiatan konsumsi. Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari

diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi. Di rumah, di kantor atau di kampus, kita tak henti-henti disodori berbagai informasi yang menstimulasi konsumsi melalui iklan di tv, koran maupun majalah-majalah. Di jalan, selain terus melewati pertokoan dan pusat perbelanjaan, kita juga terus dihadapkan dengan pemandangan atraktif dari promosi media luar ruang yang menghiasi jalan-jalan dan berbagai sudut strategis kota.

Konsumsi menjadi orientasi hidup bagi sebagian masyarakat, sehingga setiap aktifitas yang dilakukannya didasari karena kebutuhan berkonsumsi. Oleh karena itu, banyak pihak yang menyalahkan rasionalitas konsumsi sebagai faktor yang menyebabkan hilangnya kritisme masyarakat terhadap berbagai hal yang vital bagi kehidupan, kebijakan pemerintah maupun fenomena hidup lainnya. Banyak hal yang bisa dibahas mengenai konsumsi. Meskipun demikian, ada beberapa fakta yang tetap tak terbantahkan, yaitu bahwa: Pertama, kita selalu terikat dengan kegiatan konsumsi. Kedua, secara fisik kita hanya bisa bertahan melalui konsumsi. Ketiga, dalam semua hal, kita semua adalah konsumen.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) DIY dari Januari hingga Mei 2018, rata-rata okupansi hotel berbintang hanya 56, 7 persen, sementara rata-rata okupansi hotel non bintang hanya 26 persen.¹ Menurut data, saat ini ada 305 hotel berbintang di DIY, dan 1010 hotel non bintang di DIY, akan tetapi tidak

¹ <http://jogja.tribunnews.com/2018/07/31/phri-diy-kalau-okupansi-hotel-di-bawah-60-persen-persaingan-pasti-tidak-sehat>.

memberikan dampak yang signifikan terhadap DI Yogyakarta sebagai kota yang ramai. Salah satunya adalah fenomena menjamurnya cafe di kota Yogyakarta, di kota ini eksistensi cafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, cafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau ‘tempat ketiga’, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Di satu sisi, keberadaan Kota Yogyakarta sebagai titik sentral berbagai kegiatan perekonomian, pun juga terkenal sebagai tujuan destinasi wisata dan kawasan strategis dengan wisata malam seperti Malioboro dan Prambanan. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan malam anak-anak muda di kota ini seperti *nongkrong* dan *hangout*. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat.

Berbagai pilihan yang ditawarkan ‘tempat *ngopi*’ menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat pada kegiatan ini pun cukup tinggi². Keberadaan orang memilih cafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke

² Heryanto, Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal THAQĀFIYYĀT, Vol. 13, No. 1 Juni 2008

cafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan.

Keberadaan cafe dalam keseharian masyarakat Kota Yogyakarta khususnya bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Berbagai hal mungkin saja terjadi di dalamnya oleh setiap individu yang datang ikut memberikan kontribusi terhadap proses konsumsi ruang cafe dewasa ini. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya.

Tidak hanya itu, perubahan ruang cafe dan gaya hidup juga ikut mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi serta motif individu dalam mengunjungi cafe. Hal ini mengingat, tendensi gaya hidup seseorang ditentukan melalui cara memilih, menggunakan benda atau dalam proses konsumsinya³. Lebih jauh, dinamika yang terjadi pada pemaknaan ruang serta konsumsi berdampak pula pada sektor usaha jasa dan kuliner.

Perubahan ini pun dapat mempengaruhi seseorang sehingga kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana Cafe Kopi Paste Jalan Surowajan Baru Banguntapan Yogyakarta memiliki dua lantai dan masing-masing lantai memiliki store layout yang berbeda-beda. Dilantai satu ada meja dan kursi seperti yang disusun dengan unik dan dilantai dua ada lesehan yang memberikan kesan

³ Tomlinson, Alan (ed). 1990. *Consumption, Identity, and Style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London & New York: Routledge

nyaman untuk berkumpul, serta dilantai dua memiliki kursi duduk seperti di bar. Di samping itu, Cafe Kopi Paste Jl Sorowajan Baru Banguntapan Yogyakarta adalah cafe dan resto yang memberikan konsep *vegan food* dimana semua makanan tidak ada yang mengandung daging, susu, dan telur sehingga memberikan kesan makanan sehat kepada para pelanggan. Dan untuk menu kopi, Cafe Kopi Paste menyuguhkan kopi robusta tradisional.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha banyak sekali menjamur warung kopi yang menawarkan kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk mereka. Oleh karena itu Cafe Kopi Paste Jl Sorowajan Baru Banguntapan dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kinerjanya

Kualitas produk di Café Kopi Paste dinilai baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen produk yang ada di Café Kopi Paste. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi paska pembelian yaitu dengan membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Untuk selalu menjaga kepuasan konsumen maka produk yang ada di Café Kopi Paste harus dapat mengetahui hal-hal yang menjadi harapan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui pola konsumsi konsumen café di yogyakarta study kasus Cafe Kopi Paste Jl Sorowajan Baru Banguntapan Yogyakarta penulis mengambil judul

dalam penelitian “Pola Konsumsi Konsumen Café Kopi Paste Sorowajan Yogyakarta” yang dilakukan sehingga dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apakah yang paling berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan selama ini hingga membuat konsumen berkunjung kembali dan dipercaya keunggulan produk yang dihasilkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah : Bagaimana pola konsumsi konsumen Café Kopi Paste Sorowajan Baru Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola konsumsi konsumen yang bagaimanakah yang terjadi pada konsumen café kopi paste surowajan baru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan serta melatih kemampuan dalam melakukan penelitian ilmu komunikasi dan menuangkannya kedalam bentuk tulisan.

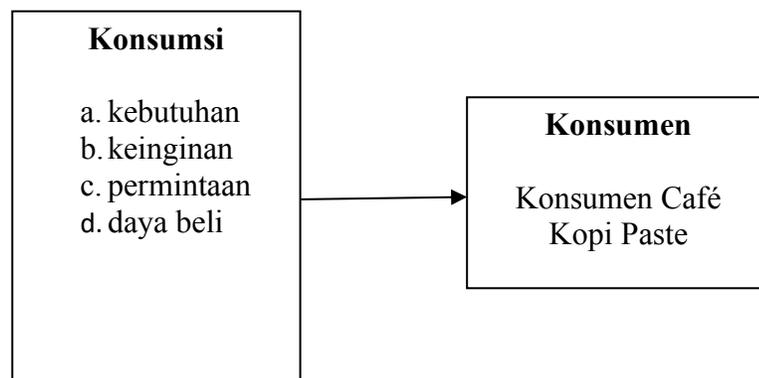
- b. Mengembangkan penalaran dan khasanah ilmu komunikasi membentuk pola pikir yang dinamis dan mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu komunikasi selama ini khususnya dalam budaya dan konsumsi konsumen.
 - c. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan kontribusi pemikiran menunjang perkembangan ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
- a. Mahasiswa, sebagai masukan bagi mahasiswa untuk menumbuhkan sikap mahasiswa terhadap dalam menerapkan ilmu komunikasi selama ini khususnya dalam budaya dan konsumsi konsumen.
 - b. Pendidikan, menambah khasanah ilmu serta cakrawala pandang bagi perkembangan komunikasi, bahwa komunikasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan kelancaran proses dunia usaha saat ini.
 - c. Pengelola, sebagai masukan bagi pengelola untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa dengan pelaksanaan promo-promo yang ditawarkan.

E. Kerangka Konsep

Pola konsumsi merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, dan pemenuhan atas konsumsi tersebut berasal dari pendapatan yang diperoleh seseorang atau suatu keluarga. Pola

konsumsi yang dilakukan oleh setiap orang atau rumah tangga berbeda-beda tergantung pada tingkat pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin tinggi tingkat konsumtif orang tersebut.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Suyanto, 2007: 14). Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli (Kennedy dan Soemanegara, 2006: 79).



F. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat

penjelasan secara kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2014: 6).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling lainnya sangat terbatas. (Kriyantono, 2006: 56).

Pendekatan deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006: 69)

G. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Manager Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru dan tiga pengunjung Café Kopi Paste. Subjek yang dipilih adalah orang-orang yang memahami dan mengetahui informasi yang memadai untuk kebutuhan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung untuk kembali.

H. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu dilaksanakannya pada bulan November 2018 sampai bulan Mei 2019. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui secara jelas bagaimana tingkat konsumsi konsumen Café Kopi Paste Surowajan Baru dalam menumbuhkan minat konsumen untuk berkunjung. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yakni untuk memperoleh data-data yang akurat, penulis melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian yakni, di Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru. Adapun yang dijadikan sebagai narasumber dalam wawancara tersebut adalah Owner Café Kopi Paste dan Manajer Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru. Beberapa narasumber tersebut diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data mengenai masalah yang sedang diteliti. Observasi langsung ke lokasi penelitian yakni Kantor Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Data tersebut dilengkapi dengan berupa dokumentasi.
2. Wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap narasumber/informan dalam penelitian ini, yakni dengan Owner Café

Kopi Paste dan Manajer Café Kopi Paste Jl Sorowajan Baru. Yakni, Supriyanto, Marwan dan Pengunjung

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah usaha untuk mencari, mengumpulkan data dan informasi berdasarkan penelaahan seperti referensi buku buku, dokumen dokumen, laporan laporan, dan naskah ilmiah tertulis lainnya yang di anggap mempunyai kaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014: 280-281). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan mengorganisasikan dan mengurutkan data yang diperoleh dari subjek peneliti atau narasumber yang dilakukan melalui wawancara, observasi langsung di lapangan dan catatan-catatan peneliti, dsb.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data,yaitu data

reduction, data collection, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2010:183).

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data reduction*): Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
2. Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
3. Penyajian Data (*Data Display*): Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian lalu dievaluasi dengan melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah

informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian (Sugiyono, 2012: 331-343).