

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 LANDASAN TEORI

##### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), memiliki dimensi yang luas dan beragam fungsi dalam konteks pemasaran. Salah satu fungsi utamanya yaitu sebagai alat untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup penjelasan mengenai fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk atau layanan tertentu. Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, baik dalam keputusan pembeli maupun membentuk persepsi mereka terhadap merek. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk keputusan pembelian.

Peran lain dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk dan merek tertentu di pasar. Lewat berbagai macam media komunikasi seperti contohnya iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya, perusahaan menjaga agar merek tetap diingat dan dikenal oleh konsumen. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar, di mana konsumen sering kali terpapar oleh banyak pilihan produk dan merek yang berbeda.

Selain memberikan informasi dan mengingatkan konsumen, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan identitas perusahaan. Melalui pesan yang disampaikan kepada konsumen, perusahaan dapat membentuk persepsi yang diinginkan dan menciptakan nilai tambah yang berbeda dalam pikiran konsumen sehingga membedakan merek mereka dari kompetitor. Hal ini dapat dicapai melalui strategi branding yang efektif, penggunaan bahasa dan gaya komunikasi

yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, layanan pelanggan, dan kegiatan promosi dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka, responsif, dan personal, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan meningkatkan retensi pelanggan.

Selain memberikan informasi dan mengingatkan konsumen, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan identitas perusahaan. Melalui pesan yang disampaikan kepada konsumen, perusahaan dapat membentuk persepsi yang diinginkan dan menciptakan nilai tambah yang berbeda dalam pikiran konsumen sehingga membedakan merek mereka dari kompetitor. Hal ini dapat dicapai melalui strategi branding yang efektif, penggunaan bahasa dan gaya komunikasi yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, layanan pelanggan, dan kegiatan promosi dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka, responsif, dan personal, perusahaan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan meningkatkan retensi pelanggan.

Dalam kesimpulannya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merek, tetapi juga sebagai faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, membangun citra merek dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh

karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami peran penting komunikasi pemasaran dan mengimplementasikan secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

### 2.1.2. Budaya Konsumsi Kopi

Di Indonesia, perilaku konsumsi kopi terkait erat dengan budaya masyarakat yang memiliki ciri khasnya sendiri. Dimana kebiasaan minum kopi bukan sekedar kebutuhan melainkan juga menjadi kebersamaan dan interaksi sosial. Hal ini sering kita jumpai seperti di warung-warung kopi atau kedai kopi yang menjadi ajang untuk berinteraksi dan memperkuat ikatan sosial.

Indonesia secara internasional dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia. Data dari *International Coffee Organization* (ICO) pada periode 2016/2017 mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai angka 4,6 juta kemasan seberat 60 kg per kemasan. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara keenam terbesar dalam konsumsi kopi di seluruh dunia, hanya berada di bawah negara-negara seperti Rusia. Angka tersebut mencerminkan seberapa pentingnya kopi dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia.

Tradisi minum kopi di Indonesia memiliki aspek budaya yang khas, terlihat dari beragam variasi cara penyajian kopi dan jenis kopi lokal yang tersebar di berbagai daerah. Kopi menjadi bagian penting dalam berbagai upacara adat dan ritual sosial, dari yang bersifat formal hingga yang bersifat informal. Kopi lebih dari sekedar minuman, kopi di Indonesia memiliki makna mendalam yang melibatkan identitas budaya dan nilai-nilai tradisional masyarakat.

Budaya konsumsi kopi di Indonesia yang kaya dan beragam ini juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak pelaku bisnis kopi lokal maupun internasional untuk mengembangkan produk-produk kopi yang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen Indonesia. Perkembangan warung kopi, kedai kopi modern, serta tren minum

kopi di lokasi-lokasi yang istimewa menjadi bukti betapa kuatnya pengaruh budaya konsumsi kopi di kehidupan masyarakat khususnya Indonesia.

Perilaku konsumtif yang dimaksud yaitu perilaku konsumsi kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat. Dimana budaya konsumsi kopi yang biasanya umum dilakukan masyarakat di warung-warung kopi, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman sebutan tersebut menjadi kedai kopi. Konsumsi kopi saat ini bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan. Perilaku konsumtif ini tercermin dari kebiasaan minum kopi yang awalnya dilakukan di warung kopi tradisional, kini beralih ke kedai kopi modern. Kedai kopi, yang merupakan istilah baru untuk warung kopi, semakin menjamur di berbagai tempat, termasuk pusat perbelanjaan dan mal. Merek-merek ternama seperti Starbucks, Excelso, Coffee Luwak, dan J'Co Donuts and Coffee menjadi pilihan favorit bagi masyarakat perkotaan yang ingin menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Solikatur dkk, 2015).

Saat ini, nongkrong atau berkumpul di kafe maupun kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern. Fenomena ini tidak lagi terbatas pada orang dewasa yang datang sebagai pelanggan melainkan para remaja pun ikut serta, bahkan sebagai pemilik usaha. Gaya hidup tidak lagi dikendalikan oleh mereka yang hanya ingin tampil mewah dan diakui. Jaringan sosial yang terbentuk pun berubah, bukan lagi milik orang kaya, tetapi milik mereka yang memiliki ide-ide menarik, yang sering kali berasal dari kelompok-kelompok kecil. (Raphoksi & Imron, 2017)

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang mendalam tentang budaya konsumsi kopi di Indonesia menjadi landasan yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk merek kopi tertentu. Memahami bagaimana masyarakat Indonesia

memandang, merasakan, dan berinteraksi dengan kopi dapat membantu perusahaan kopi untuk menciptakan produk dan pengalaman konsumen yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar lokal.

### 2.1.3 Konsep Budaya

Konsep awal kebudayaan yang bersumber dari studi tentang masyarakat-masyarakat primitif tersebut mengandung sisi praktis, sebagai sumber kekuatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi rangkaian gagasan-gagasan dan tindakan-tindakan moderen. Menyusun suatu hubungan antara apa yang manusia-manusia purbakala tak-berbudaya pikirkan dan lakukan, dan apa yang manusia-manusia moderen berbudaya pikirkan dan lakukan, bukanlah masalah ilmu pengetahuan teoretik yang tak-dapat-diterapkan, karena persoalan ini mengangkat masalah, seberapa jauh pandangan dan tingkah-laku moderen berdasarkan atas landasan kuat ilmu pengetahuan moderen yang paling masuk akal.

Dengan konsep-konsep tentang kebudayaan dan latar belakang dan pengalaman multietnik, multi-suku, atau secara keseluruhan, multi-budaya, memperhatikan gagasan-gagasan tentang sistem sosial-budaya (Melalatoa, 1997; Bachtiar, 1985), dalam masyarakat-bangsa Indonesia dapat tersusun sistem sosial-budaya nasional; sistem sosial-budaya suku bangsa dan 9 etnik bangsa; sistem sosial-budaya agama; sistem sosial-budaya asing; dan sistem sosialbudaya campuran (Kistanto, 2008). Dari masyarakat-bangsa yang besar ini dapat disusun pula sistem-sistem sosial-budaya yang lain, seperti sistem sosial-budaya maritim; sistem sosialbudaya pertanian; sistem sosial-budaya industri dan pasca-industri; sistem sosial-budaya perkotaan dan sistem sosial-budaya pedesaan, dan sistem sosial-budaya adiluhung dan sistem sosial-budaya rakyat jelata, dan lain sebagainya (Kistanto, 2022).

#### 2.1.4 Kedai Kopi Independen

Kedai kopi independen, atau sering disebut juga sebagai "kedai kopi boutique" atau "kedai kopi spesialis," adalah bisnis kopi yang berdiri sendiri dan tidak terkait dengan jaringan waralaba besar. Sifat independen ini memberikan ruang bagi inovasi dalam penyajian kopi dan interaksi dengan pelanggan. Pada umumnya, mereka cenderung pada kualitas kopi, keberlanjutan, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unik.

#### 2.1.5. Peran Barista dalam Kedai Kopi

Barista adalah sosok kunci dalam kedai kopi, bertanggung jawab atas persiapan dan penyajian kopi. Selain itu, mereka juga berperan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi tentang kopi, serta menciptakan suasana yang ramah.

Peran barista saat ini tidak hanya sebatas meracik kopi, melainkan juga berkontribusi pada kemajuan kedai kopi itu sendiri. Kemajuan ini memerlukan strategi bisnis yang matang. Pada fenomena "*Third Wave Era*" saat ini, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keunikan kopi daripada hanya mempromosikan produk dan produksi massal. Di era media sosial sekarang pun, kedai kopi juga dituntut untuk memiliki desain interior yang menarik dan "fotogenik" agar diminati oleh pengguna media sosial guna kebutuhan unggahan konsumen. Sehingga hal ini sangat mempengaruhi popularitas kedai kopi yang seringkali berkaca dari daya tarik visualnya yang cocok untuk diunggah di media sosial.

Selain itu, saat barista memiliki pencapaian dalam kompetisi tingkat barista, tentunya barista tersebut akan dikenal sebagai sosok barista dari kedai dimana ia bekerja. Menurut para konsumen, nama nama tersebut melekat sehingga di beberapa kedai, sosok barista sendiri tidak bisa lepas dan menjadi peran penting yang menarik konsumen untuk datang ke kedai kopi tersebut.

#### 2.1.6 Pengalaman Pelanggan dalam Industri Pelayanan

Di industri pelayanan, termasuk kedai kopi, pengalaman pelanggan memegang peranan yang sangat krusial. Pine dan Gilmore (1998) bahwa servis dan produk tidak lagi cukup untuk ditawarkan. Konsep Experience economy mendorong para pengelola untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Dalam konteks "Kopi Pojok," pengalaman pelanggan tidak hanya terkait dengan rasa kopi, tetapi juga dengan interaksi dan komunikasi dengan barista.

Dalam industri layanan, selain kualitas layanan, penting juga untuk memahami lebih lanjut mengenai keyakinan dan pengalaman konsumen. Interaksi konsumen berperan penting dalam membentuk keyakinan mereka terhadap suatu perusahaan (Prahalad & Ramaswamy 2004). Menurut Trini & Salim (2018). Kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar dari kualitas pelayanan, melainkan juga dari pengalaman yang mereka rasakan. Pengalaman pelanggan mencerminkan seberapa baik perusahaan memberikan layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik, responsif, dan efisien maka pelanggan akan merasa puas dengan proses dan hasilnya. Pengalaman pelanggan yang baik menjadi kunci dalam menciptakan sebuah kepuasan, Kepuasan pelanggan, yang timbul dari pengalaman positif, adalah kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan

#### 2.1.7 Pendekatan Etnografi dalam Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan etnografi untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi di "Kopi Pojok." Etnografi sebagai metode penelitian kualitatif yang melibatkan observasi partisipatif dan interaksi intensif dengan

subjek. Menurut Reeves Etnografi etnografi adalah metode penelitian kualitatif yang mengandalkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menghasilkan pemahaman yang kaya dan komprehensif tentang fenomena sosial budaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami budaya dan praktik komunikasi yang mungkin sulit ditemukan melalui metode lain.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mendalami dinamika komunikasi antara barista dan pelanggan di "Kopi Pojok" dengan pendekatan etnografi, dengan harapan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh komunikasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik di kedai kopi independen.

#### 2.1.8 Etnografi Komunikasi

Etnografi, berasal dari kombinasi ethno (bangsa) dan graphy (menguraikan), merujuk pada usaha untuk menguraikan kebudayaan atau aspek-aspek kebudayaan (Moleong, 1990:13). Etnografi, sebagai suatu struktur pengetahuan, mencakup teknik penelitian, teori etnografi, dan berbagai deskripsi kebudayaan (Spradley, 1997:12). Tujuan utama etnografi adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu budaya, mencakup aspek-aspek material seperti benda-benda budaya (misalnya, peralatan, pakaian, dan bangunan) serta aspek-aspek non-material seperti pengalaman, keyakinan, norma, dan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok yang diteliti. Teori Etnografi (James Spardley): Pendekatan etnografi dapat diintegrasikan dalam teori penelitian, dengan fokus pada penggunaannya untuk memahami budaya dan praktik komunikasi di "Kopi Pojok." Teori etnografi melibatkan observasi partisipatif, interaksi mendalam, dan interpretasi budaya.

Etnografi, metode riset kualitatif yang telah lama digunakan, memiliki peranan penting dalam penelitian sosial. Penelitian ini ditandai dengan (1) eksplorasi atau penyelidikan terhadap fenomena

sosial, (2) pengumpulan data yang bersifat tidak terstruktur, (3) fokus pada kasus atau sampel yang terbatas, dan (4) melakukan analisis data serta interpretasi data untuk memahami makna dari tindakan manusia atau 'Human Action' (Atkinson & Hammersley, 1994).

Etnografi komunikasi, yang awalnya dikenal sebagai etnografi wicara, adalah studi tentang penggunaan bahasa dalam suatu masyarakat atau kelompok, seperti yang diperkenalkan oleh Dell Hymes.

#### 2.1.9 Fenomena Barista

Barista adalah seorang yang ahli dalam membuat kopi dan menciptakan berbagai minuman. Tugas barista tidak hanya terbatas pada keahlian meracik kopi, melainkan juga melibatkan penyeduhan kopi dan minuman non kopi lainnya, kualitas, serta kemampuan dalam berkomunikasi yang dimana konsumen mendapatkan kesan dalam penyampaiannya.

Istilah "barista" yang berasal dari Italia, awalnya bermakna sebagai pelayan bar. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan dunia perkopian, definisi barista mengalami penyempitan makna, yaitu orang yang ahli dalam menyajikan minuman berbasis kopi. Di kalangan masyarakat umum, barista juga dikenal dengan sebutan tukang seduh kopi. Namun, tanggung jawab dan peran barista lebih daripada hanya menyeduh kopi. Seorang barista dituntut memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi secara umum, dan khususnya tentang kopi yang akan disajikan kepada pelanggan. Contohnya, barista tidak hanya memberikan informasi tentang jenis kopi yang diseduh, tetapi juga informasi tambahan seperti foto-foto daerah penghasil kopi, kebun kopi, detail varietas, proses pascapanen, ketinggian dan kondisi geografis daerah tersebut, hingga nama petani yang menanam kopi. (Fakhri Ramadhan, 2018).

Menurut Masdakaty (2015), istilah "barista" berasal dari bahasa Italia yang berarti bartender dan melibatkan penyajian berbagai jenis minuman, tidak hanya sebatas kopi. Seorang barista bukan hanya seorang pembuat kopi semata, tetapi juga merupakan teman bagi para pelanggan. Keahlian seorang barista tidak hanya terbatas pada meracik dan menyeduh kopi, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang hangat dan bersahabat.

Seorang barista tidak hanya ahli dalam membuat minuman, tetapi juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan sikap ramah. Keterampilan hospitality menjadi bagian penting dalam profesi barista, yang dimana keahlian teknis meracik kopi harus diimbangi dengan kemampuan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan demikian, barista berperan menciptakan minuman berkualitas dan lingkungan yang ramah bagi pelanggan.

#### 2.1.10 Norma Komunikasi

Karena komunikasi merupakan salah satu hal yang krusial dalam kehidupan manusia, maka penting bagi kita untuk memahami mengenai etika komunikasi. Tanpa adanya etika komunikasi, dapat terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kesalahpahaman, pertengkaran, perselisihan, dan lain sebagainya. Selain itu, etika komunikasi yang tidak diketahui dan diterapkan akan menyebabkan hubungan kita dengan orang lain jadi buruk. Tentunya itu akan berakibat tidak baik, karena bagaimanapun juga kita adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan dan dibutuhkan orang lain. Guna menghindari terjadinya hal-hal seperti itu, kita akan membahas lebih lanjut mengenai etika komunikasi apa saja yang penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Etika dalam komunikasi ada beragam dan tentunya tidak akan cukup jika dibahas semua disini. Pada tulisan ini, kita akan membahas beberapa etika dalam komunikasi yang sering kita lakukan dan temui sehari-hari.

- a. Memulai pembicaraan dengan ramah dan sopan serta melihat lawan bicaranya.
- b. Komunikasi tatap muka yaitu ketika berkomunikasi antar lawan bicara saling menatap dan tidak mengalihkan pandangan.
- c. Menyambut tamu dengan memperhatikan gaya bahasa, pakaian.
- d. Memberikan teknik komunikasi yang baik.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
1.	Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015)	Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang	Kualitatif	Penelitian ini mengkaji budaya konsumsi kopi di beberapa negara Asia, termasuk Indonesia. Studi ini mengungkapk an bagaimana kedai kopi telah menjadi pusat aktivitas sosial dan bagaimana	Persamaan penelitian Solikatun dengan peneliti adalah, sama-sama mengkaji budaya konsumsi kopi, yang merujuk pada aktivitas social dan bagaimana interaksi di sebuah kedai kopi Perbedaannya adalah, judul, tempat penelitian dan fokus penelitian, fokus penelitian peneliti terletak di Etnografi komunikasi barista.

				interaksi di kedai kopi memengaruhi pengalaman pelanggan.	
2.	Akhmad Jaeroni & Wachdijo no. (2023)	Pengaruh Barista Terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Di Kota Bandung	Kualitatif	Penelitian ini fokus pada peran barista dalam kedai kopi dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyoroti pentingnya keterampilan dan interaksi barista dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.	Persamaan penelitian Akhmad dengan peneliti adalah, sama-sama meneliti peran barista dalam kedai kopi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah, terdapat perbedaan judul dan tempat penelitian.
3.	Novita Sari. (2021)	Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal	Kualitatif	Penelitian ini mengeksplorasi hasil penelitian	Persamaan penelitian Novita dengan penelitian peneliti adalah, sama-sama mengeksplorasi hasil

---

Barista Coffee  
Shop Space  
Roastery di  
Yogyakarta

mengenai analisis strategi komunikasi interpersonal barista terhadap pelanggan. Menggunakan teori pertukaran sosial, penelitian ini menggambarkan proses komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan. Perbedaan adalah, terdapat perbedaan judul dan tempat penelitian.

menggunakan beberapa teori pertukaran sosial, seperti proses komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan diawali dengan adanya pola komunikasi yang interaktif, sikap barista dalam melakukan komunikasi interpersonal

---

---

terhadap  
pelayanan  
pelanggan  
mengembang  
kan  
pendekatan  
humanistik,  
pola  
komunikasi  
interpersonal  
antara barista  
dengan  
pelanggan  
dalam  
penelitian ini  
bahwa barista  
Coffee Shop  
Space  
Roastery  
menggunakan  
komunikasi  
verbal yang  
bisa menjadi  
hambatan  
komunikasi  
juga, dan  
menunjukkan  
bahwa barista  
Coffee Shop  
Space  
Roastery  
berhasil dalam

---



---

menciptakan  
kepuasan dari  
pelanggan  
yang  
berkunjung  
dan  
menguasai  
komunikasi  
verbal dan non  
verbal.

---

4,	Aklas Nurdika Triatama (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee &Space)	Kuantitatif	Penelitian ini memeriksa faktor-faktor dalam kedai kopi yang memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Komunikasi dengan barista dan interaksi mereka dengan pelanggan termasuk dalam aspek yang diteliti.	Persamaan penelitian Aklas dengan penelitian peneliti adalah, penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di kedai kopi. Perbedaannya adalah, terdapat perbedaan judul, tempat dan metode penelitiannya.
----	--	--	-------------	---	---

---