

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengkonsumsi kopi adalah salah satu kebiasaan yang telah lama ada di Indonesia. Menurut jurnal penelitian oleh Devanny Gumulya dan Stacia Helmi “Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia”, budaya minum kopi ini pada awalnya hanya sebagai media untuk berkumpul dan bersosialisasi, sebagai budaya masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi di waktu senggang, kemudian menjadikan kopi sebagai minuman utama yang menemani mereka. Pada saat ini kegiatan minum kopi ini banyak dinikmati kalangan, pria maupun wanita, dari orang tua hingga anak remaja.

“Dulu, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia itu 0,8 kg per kapita. Tahun lalu, sekitar 1,2 kg per kapita. Tahun ini, mungkin bisa sampai sekitar 1,4-1,5 kg per kapita,” Menurut Pranoto Sunarto, Wakil Ketua Badan Pengurus Pusat AEKI kepada Tirto” (<https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS> diakses Minggu, 3 Maret 2019).

Permintaan akan kopi yang terus meningkat ini, menjadi salah satu pencetus pengusaha-pengusaha untuk mulai mendirikan kedai-kedai kopi.

“Kalo bicara minat, hampir setiap hari ada saja yang menanyakan peluang usaha kedai kopi. Traffic ke situs kami itu saja bisa mencapai 400 pengunjung per harinya,” ujar Micko Irawan, Pemilik Coffeeland Indonesia kepada Tirto.” (<https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS> diakses Minggu, 3 Maret 2019).

Kedai-kedai kopi yang bermunculan di Indonesia juga mulai beragam. Banyak kedai kopi yang menonjolkan interior yang sangat menarik ataupun yang minimalis, kedai kopi yang menjual *speciality coffee*, kedai kopi dengan tempat roastingan pribadi, hingga tempat kopi yang modern dan mewah. Tempat yang dijadikan sebagai lahan juga sangatlah beragam, banyak sekali coffee shop yang memilih tempat disekitar lingkungan perkuliahan, ada juga yang menempatkan kedai mereka disekitar

lingkungan perumahan, dan banyak juga yang memilih untuk membuka toko di pusat perbelanjaan.

Hasil Penelitian oleh Elly Herlyana (2012) menjelaskan bahwa *ngopi* di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran kini sudah menjadi trend dan gaya hidup metropolitan. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya sekitar Rp 25.000, empat sampai lima kali lipat dibandingkan dengan harga kopi di pinggir jalan. Pusat perbelanjaan dapat dikatakan sebagai tempat yang strategis untuk menaruh sebuah usaha dikarenakan banyaknya orang yang berkunjung ke tempat tersebut, banyak pula yang mencoba mencari tempat untuk bersantai sejenak dari keramaian, dan tempat yang dituju tersebut salah satunya adalah kedai kopi.

“Selain itu, dengan suasana yang nyaman, para kawula muda memanfaatkan ini sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Menghabiskan waktu untuk saling mengobrol satu sama lain memang memberikan kebahagiaan tersendiri.”
(<https://www.kompasiana.com/rieska55343/5bf18a37aeebe14f0d778b15/fe-nomena-coffee-shop-sebagai-tempat-nongkrong-kawula-muda> diakses Minggu, 3 Maret 2019)

Salah satu kedai kopi modern yang cukup terkenal yang kerap dijumpai di pusat perbelanjaan adalah Starbucks.

Starbucks memiliki banyak gerai di Indonesia, sekitar 430 gerai di 32 kota. Starbucks membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Plaza Indonesia Jakarta pada tahun 2002, yang juga bersamaan dengan pembukaan gerai Starbucks pertama kali di Surabaya di pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza 4. Total gerai Starbucks di Surabaya kurang lebih berjumlah 29 gerai yang tersebar, baik di dalam pusat perbelanjaan maupaun yang berdiri sendiri atau *stand alone*. Dengan jumlah 11 gerai yang berdiri sendiri dan 15 gerai yang berada di dalam pusat perbelanjaan. Salah satu pusat perbelanjaan tersebut adalah Galaxy Mall 2. Starbucks Galaxy Mall 2 dapat dikatakan sebagai gerai starbucks yang padat pengunjung di daerah Surabaya Timur dengan jumlah *net sales* perharinya dapat menyentuh hingga 26 - 28 juta/hari dengan

total perbulannya hingga 670 juta perbulan. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang bagaimana fungsi coffee shop bagi pelanggan Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya.

Date	2019		
	Sales	ADT	Average ticket
1-May-19	33.575.344	420	79.941
2-May-19	21.454.137	347	61.827
3-May-19	24.554.837	395	62.164
4-May-19	29.667.295	414	71.660
5-May-19	32.187.347	416	77.373
6-May-19	26.853.220	259	103.680
7-May-19	20.565.306	252	81.608
8-May-19	15.676.639	239	65.593
9-May-19	15.680.583	268	65.609
10-May-19	18.645.000	266	70.094
11-May-19	27.075.623	411	65.877
12-May-19	26.045.260	402	64.789
13-May-19	13.992.834	225	62.190
14-May-19	16.784.869	252	66.607
15-May-19	14.713.698	236	62.346
16-May-19	22.340.820	246	90.816
17-May-19	20.519.137	318	64.526
18-May-19	28.255.596	392	72.081
19-May-19	27.044.412	379	71.357
20-May-19	15.399.137	224	68.746
21-May-19	17.489.777	290	60.310
22-May-19	17.408.717	297	58.615
23-May-19	16.521.781	255	64.791
24-May-19	21.701.807	342	63.456
25-May-19	26.398.004	426	61.967
26-May-19	28.485.663	421	67.662
27-May-19	18.689.614	354	52.796
28-May-19	20.004.064	339	59.009
29-May-19	23.087.092	341	67.704
30-May-19	30.060.862	431	69.747
31-May-19	26.284.988	430	61.128
MTD	697.163.463	10.287	67.771

Sumber : Starbucks Coffee Reserve Galaxy Mall 2

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang yang telah penulis buat, perlu dilakukannya penelitian mengenai fungsi coffee shop di pusat perbelanjaan terhadap para pelanggan, maka munculah suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana fungsi coffee shop bagi pelanggan Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul Fungsi Coffee Shop Bagi Pelanggan Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya ini bertujuan untuk dan mendeskripsikan fungsi coffee shop bagi pelanggan dalam pandangan fungsionalisme Malinowski di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2, Surabaya Timur. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang coffee shop dan gaya hidup masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu kepada masyarakat terkait fungsi coffee shop bagi pelanggan Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya dan juga menambah pengetahuan di bidang antropologi.

1.5 Kerangka Teori

Penulis menggunakan teori fungsionalisme yang berguna untuk menganalisis fungsi coffee shop bagi pelanggan Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya, bagi tiap konsumen atau pelanggan yang menghabiskan waktunya di tempat tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Dalam teorinya, Malinowski berasumsi segala aktifitas yang dilakukan manusia dalam kebudayaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan naluri atas kehidupannya sendiri. Kesenangan untuk berkumpul dan berinteraksi, baik untuk melakukan kegiatan penting ataupun sekedar bersantai. Kegiatan serta aktifitas tersebut sengaja dilakukan

hingga berlangsung secara terus-menerus, dan perilaku tersebut berkembang ke dalam bentuk yang lebih solid atau akrab. Tanpa disadari segala kesenangan dan keinginan manusia terhadap sesuatu hal selalu sengaja untuk dipenuhi dan dianggap sebagai bagian kebutuhan. Tiga kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan instrumental, dan kebutuhan integratif.

Kebutuhan biologis disebut juga kebutuhan primer. Kebutuhan biologis meliputi gizi (nutrition), berkembang biak (reproduction), kenyamanan jasmani (body comforts), keselamatan dan ketahanan (safety), rekreasi (relaxation), pergerakan (movement), dan tumbuh kembang (growth). Menurut Malinowski memandang kebutuhan biologis manusia dapat menuntut bentuk tindakan pemenuhannya. Tindakan bentuk pemenuhan kebutuhannya menjadi terorganisir secara kolektif dan terpadu secara struktur sosial dan simbolis budaya mereka (Turner dan Maryanski, 2010)

Kebutuhan instrumental atau struktural sosial lahir ketika manusia sudah mampu memenuhi kebutuhan biologisnya, kemudian menciptakan lembaga sosial. Lembaga sosial merupakan penggabungan unsur-unsur yang dimiliki bersama, yaitu personil, anggaran dasar, norma, aktivitas, peranti material, dan fungsinya (Turner dan Maryanski, 2010).

Kebutuhan Integratif atau Simbolik yaitu ketika manusia secara kolektif berusaha memenuhi kebutuhan biologis dan instrumentalnya, mereka juga menciptakan sistem lambang. Malinowski menekankan bahwa penciptaan dan penggunaan lambang itu mengakibatkan timbulnya keharusan-keharusan baru. Selama aktifitas mereka sehari-hari, mereka menghasilkan sistem gagasan yang mereka pakai untuk mengabsahkan, mengatur, dan menuntun perilaku mereka (Turner dan Maryanski, 2010).

1.5.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri

seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002 :192). Sedangkan menurut Assael (1984 : 252), gaya hidup adalah

“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.

Menurut Minor dan Mowen (2002 : 282), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001 : 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang, yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Amaryllia (2010) mengatakan bahwa, alternatif dari makanan (dalam konteks ini kopi) yang ada, kini diciptakan sebagai pembentuk gaya hidup dari perkembangan bisnis yang ada. Pengembangan bisnis dari sektor pangan menstimulus individu untuk menggunakan makanan bukan hanya sebagai asupan nutrisi, tapi juga sebagai gaya hidup, atau dengan kata lain fungsi makanan kini telah berubah sebagai aspek sosial bukan aspek fungsional (p.50)

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dan pengamatan terhadap konsumen yang sedang berkunjung di coffee shop Starbucks yang berlokasi di pusat perbelanjaan Galaxy Mall 2 Surabaya. Metodologi kualitatif merupakan penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif dari perilaku yang dapat diamati, berupa kata-kata tertulis dan juga lisan (Moeleong J. Lexy, 2005 : 90).

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di pusat perbelanjaan Galaxy Mall 2 yaitu Starbucks yang berada di jalan Dharmahusada Indah Timur no 35-37 Surabaya. Peneliti memilih lokasi penelitian di cabang Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya karena gerai ini terbuka dalam memberikan informasi dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan dan wawancara mendalam. Selama penelitian, peneliti akan membangun komunikasi yang baik dengan obyek penelitian. Diharapkan obyek peneliti akan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan untuk menceritakan kepada peneliti aktifitas dan kegiatan yang dilakukan selama di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya.

Peneliti melakukan observasi atau pengamatan pada pelanggan yang sedang berkunjung di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya. Setelah mendapatkan data dari hasil observasi, pendekatan selanjutnya dilakukan dengan wawancara informan. Informan adalah pelanggan yang sedang berkunjung di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya. Peneliti akan menanyakan kondisi apa saja yang dilakukan di lokasi. Pengamatan dilakukan selama 2 bulan mulai dari tanggal 30 Januari 2021 hingga 30 Maret 2021, dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara secara mendalam kepada pelanggan di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya dilakukan agar peneliti dapat mengetahui, bagaimana sebenarnya kegiatan para obyek penelitian selama di coffee shop Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya.

Pengamatan yang dilakukan akan dijadikan tulisan dan menjadi sumber autentik karena berdasarkan fakta pada lapangan dengan pengamatan etnografi. Menyertakan

lampiran berupa foto-foto dan transkrip wawancara dengan informan, sehingga data yang disajikan merupakan data yang sesuai dengan kondisi yang sedang dilakukan.

1.9 Teknik Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan pada sebuah penilitan merupakan faktor penting dalam memperoleh data. Obyek penelitian akan diminta untuk menceritakan semua kegiatan yang dilakukan selama berada Starbucks Galaxy Mall 2 Surabaya.

Penentuan informan menurut Spratdley (2006 : 68-77)

1. Enkulturasasi penuh, peneliti terjun langsung pada informan yang bersinggung langsung dengan obyek penelitian untuk memudahkan memperoleh data.
2. Keterlibatan langsung, informan sudah lama bersinggung langsung dengan obyek penelitian dan merasakan kebudayaan sekitar sehingga pengetahuan informan akan daerah sekitarnya benar-benar paham.
3. Cukup waktu, untuk melakukan pendekatan dengan informan juga dalam proses pengambilan data
4. Non analitik, informan diharapkan menjawab pertanyaan secara langsung tanpa menganalisis pertanyaan penelitian.

Berdasarkan ciri informan yang telah dideskripsikan maka identitasnya sebagai berikut:

1. David Priyo selaku Supervisor di Starbucks Galaxy Mall 2
2. Bayu Ramadhan Selaku pelanggan di Starbucks Galaxy Mall 2
3. Aji Sudibyo Selaku pelanggan di Starbucks Galaxy Mall 2
4. Garis Lazuardi Selaku pelanggan di Starbucks Galaxy Mall 2
5. Fadil Afif Selaku pelanggan di Starbucks Galaxy Mall 2

1.10 Teknik Analisis Data

Hasil data yang telah didapat nantinya akan diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan teori yang relevan. Data dari para obyek penelitian merupakan data primer yang kemudian akan dianalisis.

Mendeskripsikan bagaimana pelanggan sebagai obyek penelitian mengungkapkan kegiatan apa saja yang dilakukan di coffee shop. Hasil tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara obyek penelitian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalam pedoman wawancara peneliti dan dilihat melalui fungsi coffee shop bagi obyek.