

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat (Piliang, 2010, p. 239). Kondisi ini terjadi karena semakin kompleksnya aktifitas manusia yang cenderung menginginkan kepraktisan. Seiring dengan kemajuan zaman, semua aspek kehidupan manusia mengalami perubahan, menginginkan serba cepat atau instan termasuk dengan minuman kopi yang kini sudah mulai serba mudah dan instan. Kopi merupakan minuman kekesukaan di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.

Kopi adalah minuman hasil seduhan dari biji kopi yang disangrai kemudian dihaluskan menjadi bubuk kopi. Sejarah kopi berasal dari bangsa Ethiopia pada abad ke-9, namun budidaya dan perdagangan kopi baru mulai dikenal pada abad ke-15 melalui pedagang Arab di Yaman. Baru pada abad ke-16, tepatnya tahun 1615 M orang-orang Eropa mulai mengenal kopi. Bermula dari para pedagang dari Venezia, Italia yang membawa kopi dari Daratan Levant, yang kini dikenal dengan daerah Timur Tengah, meliputi Israel, Yordania, Libanon, dan Syiria.

Setahun setelah itu orang Belanda membawa kopi dari daerah Adan, Yaman, yang kemudian membudidayakannya. Di Negara Belanda tanaman kopi tidak dapat tumbuh dengan baik, sehingga Bangsa Belanda menggunakan daerah

jajahannya untuk membudidayakan tanaman kopi, salah satunya adalah Indonesia. Kopi mulai terkenal di Indonesia pada tahun 1696 ketika walikota Amsterdam, Nicholas Wilsen memerintahkan komandan pasukan Belanda, Adrian Van Ommen, untuk membawa dan menanam biji kopi di Batavia. Pada mulanya biji kopi ditanam di daerah Jatinegara, dan beberapa waktu kemudian daerah penanamannya menyebar ke beberapa daerah di Jawa barat, seperti, Sukabumi, Bogor, Banten, dan sampai kemudian menyebar ke daerah lain di luar Pulau Jawa, seperti pulau Bali, Sumatra, dan Sulawesi.

Budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu kala, karena Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal sebagai penghasil biji kopi adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi dan Flores. Awalnya tradisi minum kopi di Indonesia dijadikan sebagai media berkumpul dan bersosial antar masyarakat, budaya masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosial diwaktu senggang, kemudian menjadikan kopi sebagai minuman utama yang menemani obrolan.

Kebiasaan minum kopi dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi, menikmati hidup, dan kebersamaan. Indonesia adalah negara yang terkenal akan masyarakatnya yang ramah dan senang bersosialisasi, interaksi sosial bisa terjadi dimana saja, di jalan, di pasar, dan di warung kopi. Selain bersosialisasi secara umum masyarakat Indonesia suka untuk merasa senang, hal ini banyak diaplikasikan pada waktu senggang yang ada, banyak masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luangnya untuk menikmati hidup

ketimbang melakukan pekerjaan secara personal. Kemudian kebersamaan juga sangat dipengaruhi oleh budaya terdahulu dikarenakan masyarakat desa selalu berusaha bergotong royong bila ada tetangga yang memerlukan bantuan. Hal ini yang rupanya menimbulkan rasa kebersamaan, biasanya pada saat melakukan sosialisasi inilah ditemani dengan kopi dan jajan. Mengonsumsi jajan atau makanan ringan seperti gorengan kacang kue-kue dll merupakan kegiatan favorit masyarakat untuk menemani minum kopi dan melewati waktu senggang. Jajan dinilai relative murah, menyenangkan dan bersifat sosial karena lebih nikmat jika dinikmati sambil mengobrol atau berbincang dan bercanda.

Dewasa ini kebiasaan minum kopi telah memiliki perbedaan antar generasi, pada generasi X atau generasi yang lahir pada rentang waktu 1966-1976 menyukai mengonsumsi kopi tubruk (bubuk kopi yang diseduh dengan air panas). Selain itu generasi X juga menyukai minum kopi di angkringan, angkringan sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti duduk santai. Angkringan biasanya berbentuk gerobak sederhana dan tak jarang harus duduk lesehan beralaskan tikar di pinggir jalan. Di angkringan, semua orang dari berbagai latar belakang dapat duduk dan berbicara apa saja. Uniknya, di angkringan semua orang dapat ikut larut dalam topik yang dibicarakan walaupun tak saling mengenal. Suasana yang sederhana menjadikan generasi X lebih suka mengunjungi warung kopi atau angkringan untuk menggunakan waktu luangnya sebelum mulai bekerja atau menghabiskan waktu istirahatnya se usai bekerja bersama teman-temannya atau sendiri untuk menghilangkan rasa kantuk dan stres setelah melakukan rutinitas.



Sumber: <https://www.instagram.com/angkringan.72/?hl=id>

Gambar 1.1 Pengunjung angkringan

Menginginkan segala sesuatu serba cepat dan praktis tanpa perlu bersusah payah menjadi ciri kuat masyarakat *modern*, menjadikan pergeseran dalam pola konsumsi kopi. Seperti yang terjadi saat ini minum kopi sudah menjadi sebuah rutinitas anak-anak generasi Z atau generasi yang lahir dalam rentang waktu 1995 – 2012. Generasi Z pada dasarnya sangat peduli dengan *trend* yang sedang berkembang pada masyarakat terutama generasi Z dari kalangan remaja SMP, SMA, dan mahasiswa, pada umumnya para generasi Z lebih menyukai mengunjungi *coffee shop*. Generasi Z juga lebih suka mengkonsumsi kopi berbasis *expresso* (sari kopi) dan diolah menjadi aneka minuman seperti *cappuccino*, *moccacino*, *Vietnam coffee*, *latte*, dan lainnya yang disajikan di *coffee shop*.



Sumber: <https://www.instagram.com/eazy.coffe/?hl=id>

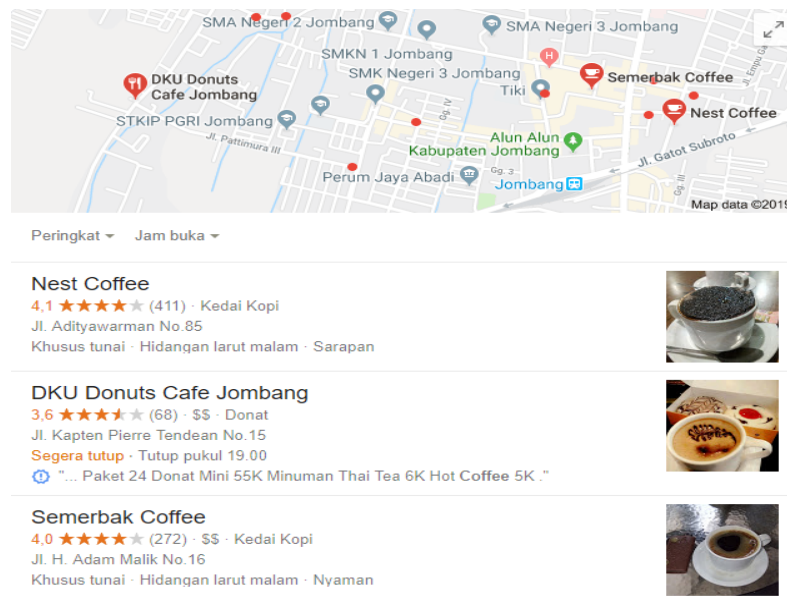
Gambar 1.2 Pengunjung *coffee shop*

Minum kopi di masa kini sudah menjadi *trend* baru yang muncul di tengah-tengah dan berbagai macam kalangan masyarakat ketika mengembangkan tata nilai baru, melakukan pekerjaan yang berbeda, dan mengembangkan pola kehidupan yang baru. Pada sebagian masyarakat berkembang permintaan akan barang-barang material terus meningkat (Peter dan Olson, 2000, p.23). Meningkatnya konsumsi kopi domestik di Indonesia, selain didukung dari kegiatan masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang oleh harga dan kepraktisan dalam penyajian serta banyaknya varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Meningkatnya permintaan akan kopi menjadikan bisnis *coffee shop* bermunculan di kota-kota besar. Meskipun banyak *coffee shop* baru bermunculan, namun pangsa pasar yang dituju pun berbeda-beda.

Bagi masyarakat *modern*, singgah di *coffee shop* sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah

rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis ditempat ini mungkin dengan alasan karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting di kantor. Keberadaan *coffee shop* di Jombang tumbuh bagai jamur di musim hujan. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi memang banyak, tetapi jelas bukan sekadar secangkir kopi yang dicari. Hadirnya warung kopi menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan berdiskusi atau memperbincangkan berbagai hal dengan cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman

Coffee shop merupakan sebuah tempat yang tidak harus besar, namun menawarkan banyak pilihan. Keberadaan sebuah *coffee shop* mampu menjadi sarana bertemunya banyak orang yang pada mulanya tidak saling mengenal menjadi kenal. *Coffee shop* sering terlihat di pusat-pusat kota dengan memiliki kekhasan masing-masing. Sebagian besar *coffee shop* memiliki konsep desain yang menarik yang menjadi nilai lebih, seperti konsep *garden*, *bohemian*, *industrial*, dan lain sebagainya. Penerapan konsep pada *coffee shop* sesuai dengan target yang dituju yakni kaum muda, beberapa titik diberi warna pastel dan hiasan menarik yang *instagramable*.



Sumber: <https://www.google.com/search?q=kopi+jombang>

Gambar 1.3 Letak *coffee shop* di Kota Jombang

Fenomena menjamurnya *coffee shop* ini, khususnya di Kota Jombang tentu menjadi peluang bisnis yang cukup potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan. Hampir di semua sudut kota terdapat *coffee shop*. Pengunjung betah berlama-lama berada di *coffee shop* untuk menikmati kopi, *ice blended*, *milk shake*, *tea*, kue-kue atau makanan ringan sambil berbincang-bincang atau mengobrol. Selain itu adanya perkembangan dari segi kemasan, suasana yang menarik ditambah fasilitas *tv cable*, *hot spot*, dan *live music*, banyak pengunjung datang ke *coffee shop* untuk memanfaatkan waktu luangnya guna menikmati fasilitas yang disediakan menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk minum kopi, tapi juga sebagai tempat rekreasi bagi pengunjung.



Sumber: <https://www.instagram.com/do.gel/?hl=id>

Gambar 1.4 Pengunjung *Coffee shop* dari kalangan generasi Z

Mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah golongan generasi Z yang terdiri dari pelajar SMP, SMA dan mahasiswa, hal ini didasari oleh motivasi yang timbul dalam diri remaja. Menurut Setiadi (2003) beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya, maka tidak jarang *coffee shop* menjadi tempat tujuan yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini.

Trend minum kopi bagi para generasi Z semakin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, dimana *coffee shop* menjadi tempat bergaul, sebagai tempat yang nyaman, atau hanya sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* menjadikan

kegiatan tersebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup konsumen di *coffee shop* di pengaruhi oleh faktor-faktor dari perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kepribadian dan psikologis yang terdiri dari motivasi dan persepsi mempengaruhi gaya hidup, dimana kaum muda dengan kebutuhan inilah yang menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memasarkan bisnisnya, seperti bergesernya fungsi *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga gaya hidup yang digemari oleh kalangan generasi Z.

Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang mengalokasikan pendapatnya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika pemilihan alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam sudut pandang pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dalam suatu kelompok berdasarkan apa yang konsumen minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya (Suryani, 2008, p. 73). Munculnya *coffee shop* di kota Jombang, seperti *eazy coffe*, kedai *coffe culture*, dan *coffee shop-coffee shop* lainnya yang semakin meluas dan tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada generasi Z adalah faktor kepribadian, di mana kepribadian seseorang terbentuk saat individu itu melakukan interaksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang dipaparkan kepada individu berasal dari lingkungan keluarga yang berperan sebagai

lingkungan primer, lingkungan sekolah, lingkungan pergaulan, dan lingkungan masyarakat sekitar berpengaruh terhadap kepribadian dan gaya hidup konsumen remaja. *Coffee shop* yang memiliki *culture* lebih *modern* yang mampu menunjang aktivitas konsumsi dan rekreasi menjadikannya gaya hidup bagi sebagian generasi Z di kota Jombang saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan penelitian mengenai budaya, kepribadian kaum muda pengunjung *coffee shop* dengan judul **“Kopi dan Generasi Z: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah motivasi generasi Z untuk mengunjungi *coffee shop*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penulis mencoba merumuskan masalah yang perlu dikaji dan dibahas pada penelitian ini. Adapun masalah yang dirumuskan adalah: “Mengapa generasi Z suka menghabiskan waktu di *coffee shop*?”

1.4 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi yakni untuk mengetahui perilaku konsumen yang didasari oleh kebiasaan minum kopi pada kalangan generasi Z.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisa perilaku konsumen generasi Z yang mengunjungi *coffee shop* di Kota Jombang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menerapkan ilmu perkuliahan yang telah diterima ke dalam dunia nyata serta menganalisis fenomena-fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis, khususnya pada mata kuliah Perilaku Konsumen
- b. Memberikan informasi bagi mahasiswa sebagai dasar acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pebisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. mengelola usaha demi kelangsungan hidup usahanya.