

FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*

Alfirahmi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Email: alfirahmi.idrus@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
Coffee,
marketing 4.0,
uses and effect theory

The Luckin coffee phenomenon in China, and the development of information and communication technology have triggered the development of contemporary coffee in Indonesia. The contemporary coffee that combines coffee with milk, coupled with putting forward the concept of an instagrammable, comfortable outlet, is the main attraction for the millennials. This study uses the uses and effect theory, and the marketing concept 4.0. The method used in this research is qualitative method. The results obtained from this study are that the marketing method carried out by coffee now promotes marketing 4.0, by integrating marketing channels, payment channels and logistics channels through online and offline systems. If coffee was once known as drinks for elder people, with the development of technology, many marketers are utilizing the interaction of internet users to market their products. Another impact of technological development is the emergence of convergence. Convergence in this case not only on the impact of media on life, but convergence has given rise to a new culture. This can be seen from the number of young people who began to use coffee as part of a culture of friendship and style in social activities.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak kepada perkembangan dari kebutuhan manusia akan keberlangsungan hidupnya. Tingkat kebutuhan manusia akan teknologi semakin besar, sehingga menyebabkan munculnya berbagai teknologi yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Teknologi yang mengalami perkembangan pesat pada decade terakhir ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, tidak terlepas dari kebutuhan manusia terhadap informasi dan komunikasi. Jika dahulu untuk berkomunikasi dengan saudara di kampung atau daerah lain harus mengirim surat dan waktu yang lama, dengan perkembangan teknologi telephone dan cellular jarak dan waktu bisa dipangkas dalam hitungan detik. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang juga semakin berkembang adalah radio, televisi, dan juga internet.

Internet sebagai bagian utama dari perkembangan teknologi dan komunikasi, menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa ditemukan pada pasar tradisional dengan nilai jual rendah dan ruang lingkup penjualan yang terbatas, menjadi produk ajaib dengan nilai jual besar tanpa batasan ruang lingkup penjualan. Internet melalui sosial media merupakan jelmaan dari impian para pemikir dan pencipta masa kini yang mewujudkan imajinasi fiksi ilmiah, menciptakan budaya baru dibanyak bidang, seperti ekonomi, sosial, politik, dan komunikasi.

Perkembangan internet pada awalnya adalah untuk keperluan militer¹, seiring dengan perubahan pola komunikasi, internet berkembang menjadi program dengan banyak fungsi. Misalnya, merubah dunia dengan menggulingkan politisi atau rezim tertentu, hingga sesuatu yang remeh seperti memesan makan siang yang akan diantar langsung kerumah atau membeli krim ruam popok ketika bayi menangis ditengah malam.

¹ Straubhaar, Larose, Davenport, (2012:248) dalam The Internet, menjelaskan mengenai sejarah internet yang diciptakan, dicetuskan, dikembangkan sebagai lanjutan dari riset persenjataan di Livemore, Amerika Serikat. Pada akhir tahun 1991, internet terbuka untuk penggunaan komersil dengan mengembangkan HTML dan WWW.

Perkembangan teknologi internet dalam bidang industri ditandai dengan lahirnya amazon.com pada tahun 1995 melalui penjualan buku online. Munculnya amazon.com menjadikan peluang internet dalam memasarkan produk semakin besar, ditambah dengan berkembangnya web 4.0 pada tahun 2018.

Internet sebagai media komunikasi yang digunakan dapat diterjemahkan sebagai semua sarana untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. McQuail (2006) memberikan gambaran bahwa media sesungguhnya merupakan sebuah “industri budaya” karena media menjadikan semua produk kultural masyarakat sebagai komoditi yang bisa dibeli konsumen demi kepuasan psikologis, hiburan, sehingga mengaburkan seperti apa struktur sosial sesungguhnya dan subordinasi kita didalamnya.

Perkembangan internet yang demikian pesat, bersamaan dengan teknologi perangkat keras, atau *gadget* memicu konvergensi² dan pergeseran serta percampuran media lama dan baru. Konvergensi yang tercipta dari internet bukan hanya teknologi baru, namun konvergensi mampu merubah budaya konsumen atau pengguna.

Web 4.0. adalah cara baru dalam penggunaan internet untuk kolaborasi dan berbagi data antar sesama pengguna internet. Teknologi internet melalui web 4.0, menjadi “gong” perkembangan teknologi komunikasi dalam menunjang kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran (marketing). Jika sebelumnya kehidupan masih berada pada proses tradisional dimana masyarakat mengejar perusahaan, dengan web 4.0 perusahaan yang mengejar customer (masyarakat), karena menjadikan virtual masuk dalam dunia nyata yang menghubungkan konektivitas manusia, mesin dan data dengan teknologi wifi.

Kehidupan manusia yang tidak lepas dari komunikasi, dimana pertukaran informasi yang awalnya berlangsung secara konvensional secara mulut ke mulut, dengan teknologi 4.0 mampu memangkas waktu dan menciptakan peluang usaha melalui *file sharing*³. Keberadaan sosial media yang menciptakan konten media melalui interaksi-interaksi pengguna atau *file sharing* (Straubhaar, Larose, Davenport, 2012:252), secara tidak langsung berdampak kepada model pemasaran produk, dimana perusahaan mulai memanfaatkan interaksi pengguna sebagai metode penjualan.

Memawabahnya budaya “latah” update foto dengan menampilkan makanan dan minuman semakin banyak ditemui dalam laman sosial media, dan salah satu dampak adalah tampilnya budaya baru melalui kopi kekinian. Jika sebelumnya kopi dikenal dengan minuman orang tua, namun dengan metoda interaksi pengguna sosial media dan tampilnya kopi kekinian yang menawarkan bermacam kopi, telah merubah cara pandang dalam menikmati kopi.

Berbanding lurus dengan perkembangan teknolog web, yaitu mulai dari web 1.0, web 2.0, web 3.0, sampai kepada web 4.0, hal yang sama ditemukan juga dalam perkembangan kopi. Generasi pertama dari kopi bisa dikatakan merupakan awal perkembangan kopi di Indonesia yang dimulai pada tahun 1696, melalui campur tangan Pemerintah Belanda dengan membawa kopi dari Malabar (kota di India) ke Indonesia⁴. Kopi pada masa ini hanya dinikmati kalangan ningrat atau kaum berduit, karena cara penanaman dan harga yang mahal. Kemudian pada tahun 1960an, muncul generasi kedua dari kopi. Kemunculan generasi kedua ini ditandai dengan hadirnya varian kopi dari mesin olahan asal Italia, seperti espresso, cappuccino dan coffee latte. Generasi kedua ditandai dengan kehadiran raksasa Starbucks sebagai pemain utama dengan jumlah penjualan

² Straubhaar, Larose, Davenport, (2012:101) mengatakan konvergensi sebagai integrasi media massa, computer dan telekomunikasi, yang terjadi ketika sebuah organisasi berita membagi informasi dengan format yang berbeda untuk berita multimedia.

³ <https://imambakti18.wordpress.com/file-sharing/>

⁴ <https://tanameracoffee.com/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>

Arsip dari kongsi dagang atau persekutuan dagang dari Pemerintah Hindia Timur Belanda yang lebih dikenal dengan nama *VOC (Vereenigde Oostindische Compagnie)* membawa biji kopi ke Indonesia, tepatnya oleh Gubernur Van Hoorn. Gubernur Van Hoorn pada tahun 1707 mendistribusikan bibit kopi ke Batavia, Cirebon, kawasan Priangan serta wilayah pesisir utara Pulau Jawa, dan kopi berhasil berhasil dibudidayakan sejak tahun 1714-1715.

terbesar didunia. Starbucks sebagai bagian dari perusahaan kopi asal Amerika Serikat, memasarkan produknya melalui film-film yang secara tidak langsung ikut dalam mengenalkan starbucks kepasar.

Generasi ketiga dari kopi ditandai dengan kemunculan *art coffee*, yang menjadikan kopi semakin bernilai tinggi dan mendatangkan antusias dari masyarakat. Hal ini ditandai dengan munculnya kompetisi membuat art coffee sampai kepada pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan mutu kopi dari petani Indonesia⁵. Selain dari kemunculan art coffee, generasi ketiga dari kopi juga terjadi akibat dari munculnya *Single Origin Coffee*, yang menjadikan nama daerah sebagai varietas unggulan kopi. Bisa dilihat pada penamaan kopi ekspor asal Indonesia yang memasarkan nama kopi sesuai dengan daerah, seperti Java Coffee, Toraja Coffee, Gayo Coffee.

Pada tahun 2017⁶, di China mulai muncul gerai kopi yang menjadi pesaing dari Starbucks, yaitu Luckin Coffee. Luckin Coffee adalah startup layanan minuman kopi yang memadukan metode offline dan online pada penjualannya. Dalam penjualan Luckin Coffee memudahkan konsumen melakukan pembelian dengan menyediakan aplikasi online. Focus pemasaran yang dilakukan oleh Luckin Coffee adalah mengenalkan kopi melalui cara pemesanan mudah, murah dan tanpa membutuhkan antrian lewat aplikasi online. Starbucks dalam melakukan penjualan menjadikan gerai sebagai metode dalam penjualan, namun Luckin Coffee bukan berfokus kepada gerai, namun penjualan pengiriman dengan berbasiskan online dan metode pembayaran melalui uang elektronik.

Melihat kepada perkembangan generasi kopi, kopi bukan lagi dilihat sebagai minuman orangtua, tetapi menjadi trend sendiri dengan menjadikannya sebagai *style* anak muda, yaitu update status di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardietya Kurniawan, bahwa dikalangan remaja peminum kopi, karakteristik yang menonjol adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka⁷. Melihat kepada perkembangan dan peluang yang ditawarkan teknologi internet melalui sosial media, tidak heran jika banyak perusahaan *startup* maupun perusahaan lama yang mulai melirik sosial media sebagai wadah untuk mengiklankan produk. Peluang inilah kemudian yang dimanfaatkan oleh coffee shop untuk mulai memasarkan kopi kepada generasi millennial. Apalagi jika melihat kepada perkembangan kopi startup Luckin Coffee di China yang mampu menjadi pesaing besar bagi Starbucks.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2013-2017

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1000 bungkus 60kg)	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Data: International Coffee Organization

Dari tabel 1.1 terlihat bagaimana konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan kepada data *katadata*, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22 persen per tahun⁸. Melihat perkembangan kopi di Indonesia yang semakin pesat, bahkan naik 6,3%⁹ dalam kurun waktu lima tahun terakhir, maka tidak heran jika mulai banyak bermunculan gerai kopi yang menawarkan kopi Indonesia dan memadukannya dengan unsur teknologi atau seni. Berdasarkan kepada permasalahan diatas, maka

⁵<http://makassar.tribunnews.com/2018/05/11/makassar-coffee-events-2018-barista-dan-pencinta-kopi-antusias-intip-kegiatannya>

⁶<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190412120110-37-66284/mengintip-strategi-startup-kopi-china-goyang-posisi-starbucks>

⁷<https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11232>

⁸<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190410140828-8-65742/konsumsi-kopi-global-diprediksi-meningkat>

⁹<https://food.detik.com/info-kuliner/d-4229666/dibawa-oleh-belanda-hingga-jadi-kopi-kekinian-milenial>

yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 ditinjau dari Analisis Isi dan Teori *Uses and Effect*”.

2. TINJAUAN TEORETIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kopi pernah dilakukan oleh Elly Herlyana¹⁰ dengan judul “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. Dalam penelitiannya Elly Herlyana membahas mengenai bagaimana gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise, yang terlihat melalui fenomena coffee shop sebagai gaya hidup hedonis kaum muda. Melalui pemahaman teori perkembangan dan “akhlak Islam ini” menunjukkan bahwa: karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis.

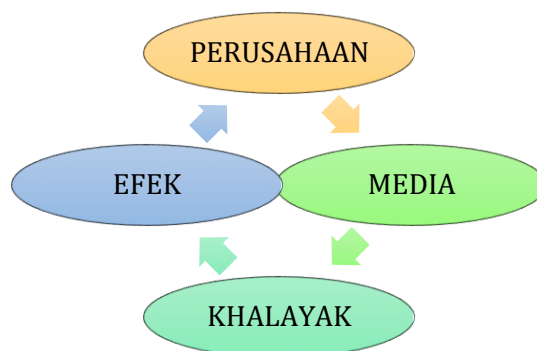
Penelitian tentang kopi juga pernah dilakukan oleh Ardietya Kurniawan dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. Dalam penelitiannya, Ardietya membahas tentang pergeseran makna warung kopi, dimana mengunjungi warung kopi bukan hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi, akan tetapi mengunjungi warung kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian remaja di Kecamatan Plaosan–Magetan. Ardietya memperoleh hasil penelitian bahwa karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial yang didorong oleh faktor internal, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi, juga lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata.

2.2 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, dan merupakan sintesa dari pendekatan *Uses and Gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Konsep use dari teori *uses and effect* merupakan bagian penting dari pemikiran Sven Windahl. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, menjadi bagian penting dalam teori *uses and effect*. Pengetahuan merupakan jalan bagi pemahaman serta hasil dari proses komunikasi massa yang dihasilkan media. Penggunaan media massa dapat menunjuk pada tindakan mempersepsi, dimana proses yang didapati dalam mengkonsumsi media lebih kompleks. Media yang digunakan karena efek kebutuhan khalayak. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media. Hasil dari sebuah proses komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting yang dapat dilihat dalam skema 1.1.

¹⁰ <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/viewFile/43/42>

Skema 1.1 Proses Komunikasi Massa dan Kaitannya dengan Penggunaan Media



Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari Skema 1.1 terlihat bagaimana penggunaan media berperan sebagai perantara, dan jika dihubungkan dengan khalayak, yang menjadi hasil adalah efek. Pada efek tradisional, karakteristik media menentukan hasil, dimana penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil yang didapat dari mengkonsumsi khalayak dinamakan efek. Efek yang ditimbulkan dalam menggunakan media, pada akhirnya akan berimbas ke perusahaan dalam bentuk tindakan membeli dari khalayak. Penggunaan media oleh khalayak dapat menghasilkan konsekuensi, seperti psikologis.

Ada dua proses yang bekerja secara serempak ketika menggunakan media, yaitu konsekuensi dari penggunaan media dan efek dari penggunaan media. Proses Pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang menyebabkan pembelajaran dari efek dan hasil dari penggunaan media menghasilkan pengetahuan. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

2.3 Marketing 4.0

Pendekatan Pemasaran Baru itulah kondisi di era transisi dari tradisional menuju era digital. Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif tersebut. Hermawan Kartajaya, memperkenalkan konsep Marketing 4.0 dalam buku berjudul “*Citizen 4.0*” (Kartajaya, 2017). Buku tersebut merupakan sekuel dari buku sebelumnya yang terbit enam tahun lalu, yakni “*Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*” (Wiley, 2010).

Dunia marketing menurut Hermawan Kartajaya mengalami empat pergeseran, yaitu *marketing 1.0*, *marketing 2.0*, *marketing 3.0* dan *marketing 4.0*. *Marketing 1.0* menampilkan pemasar atau perusahaan yang hanya mementingkan produk, dan pengetahuan utama tentang produk menjadi modal utama dari para penjual. Pada *marketing 1.0*, pemasar tidak peduli dengan situasi yang dihadapi konsumen, karena tindakan yang dilakukan adalah meyakinkan konsumen akan produk tanpa melihat kepada kondisi dari konsumen.

Berbeda halnya dengan marketing 1.0 dengan orientasi pada produk, *marketing 2.0* lebih menekankan kepada *customer-centric*, yaitu konsumen adalah pusat dari segala kegiatan pemasaran. Pemasar atau perusahaan berbondong-bondong melakukan penelitian untuk melihat keinginan dan kebutuhan konsumen, yang kemudian dijadikan sebagai rancangan dari produk yang akan dipasarkan.

Kertajaya dalam *citizen 4.0* (2017) menekankan bahwa poin penting dalam penjualan atau pemasaran adalah mengetahui lebih lanjut tentang ekspektasi dan persepsi bahkan kegelisahan dan keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan. Hal ini menurut Kertajaya seperti terlihat dalam marketing yang dijalankan oleh Apple. Dalam pemasarannya Apple memakai system *marketing 1.0*, namun dalam setiap peluncuran produk konsumen selalu ramai dan antri untuk mendapatkan produk Apple seperti Iphone. Menurut Kertajaya, kegiatan *marketing 1.0* Apple yang menutup akses bagi public tau tentang bagaimana produksi Apple dan tidak melakukan survey

pasar, bukan berarti Apple tidak memahami konsumen, karena dalam pemasaran produk Apple justru memperlihatkan bahwa telah memahami konsumen baru kemudian mengeluarkan produk.

Perkembangan metode pemasaran telah melahirkan *marketing 3.0*, yang menawarkan pemahaman bahwa pemasar ditantang untuk melahirkan sebuah produk yang pas dengan semangat kemanusiaan. Pemahaman ini didasarkan kepada pandangan bahwa konsumen merupakan makhluk yang memiliki pikiran, hati dan semangat. *Marketing 3.0*, menjadikan posisi produsen dan konsumen menjadi bias, karena setiap orang bisa menjadi produsen sekaligus konsumen dan berdampak ketidakjelasan siapa menjual kepada siapa, atau dikenal dengan istilah *Crowd Combo*.

Kepedulian kepada kemanusiaan telah menghadirkan *Now Marketing atau Marketing 4.0*. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara pemasar dan konsumen. Era ekonomi digital tidak cukup hanya dengan interaksi digital saja, karena seperti yang diungkapkan Kertajaya bahwa konsep *marketing 4.0* harus mendukung sisi manusia dari konsumen. Konsep *marketing 4.0* merupakan campuran dengan *marketing 3.0*, mengkombinasikan *online* dan *offline* secara bersamaan. Pada *marketing 4.0* pemasar diminta untuk tidak hanya mengedepankan branding, tetapi juga harus memperhatikan sisi kemanusiaan dari konsumen dengan menyuguhkan konten yang relevan dengan pelanggan dan kemasan yang *up-to-date* dan bagus.

Marketing 4.0 mengedepankan pengembangan teknologi tidak hanya berhenti pada teknologi, tapi bagaimana teknologi mampu membantu merek dalam memfasilitasi relasi dengan para pelanggannya. *Marketing 4.0* yang mengusung konsep digital atau lebih mengedepankan teknologi tidak serta merta mematikan pemasaran tradisional, karena *marketing 4.0* bergerak dari enjoyment (1.0), experience (2.0), engagement (3.0) sampai kepada empowerment (4.0) dalam hubungannya dengan konsumen (Kertajaya, 2017: 73).

Ada empat karakter pokok dari *marketing 4.0*, yaitu *pertama*, waktu menjadi asset dan hal ini meminta pemasar untuk menyediakan waktu dua puluh empat jam melakukan operasi penjualan. *Kedua*, mengendalikan momen yang tepat bagi konsumen menjadi kunci bagi keunggulan perusahaan. Pada karakter kedua ini dapat dilakukan dengan memadukan saluran pemasaran, saluran pembayaran, dan saluran logistic, sehingga konsumen tidak kehilangan momen untuk bekerja sambil melakukan kegiatan shopping.

Ketiga adalah melakukan identifikasi secara tepat situasi konsumen agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan memberikan solusi pemasaran yang tepat, contohnya adalah menggunakan teknologi untuk menyesuaikan materi promosi yang disampaikan kepada konsumen. Karakter *keempat* adalah perubahan penawaran, pemasaran dan promosi dapat dilakukan setiap saat. *Marketing 4.0* menuntut pemasar untuk selalu bergerak dinamis, membaca perilaku konsumen sekaligus menyinergikan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan.

2.4 Perilaku Konsumen

Kegiatan yang melibatkan konsumen berhubungan dengan perilaku, dimana sebelum memutuskan sebuah perilaku membeli atau tidak, sebelumnya ada proses yang dilalui. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah meningkatkan pelayanan yang pada akhirnya berdampak kepada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk berupa barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (Schiffman dan Kanuk; 2000).

Kotler Philip (2006:217) mengatakan ada lima tahap yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Lebih lanjut Kotler mengatakan kelima tahapan ini akan selalu terjadi secara terus menerus dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen selalu berhubungan dengan kebutuhan. Proses awal adalah konsumen akan mengenal kebutuhan yang diharapkan, dimana umumnya sikap ini muncul dari stimulus tentang memikirkan sesuatu baru kemudian diikuti dengan proses pencarian informasi. Ketika

dihubungkan dengan proses pencarian informasi, konsumen mencari segala informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti iklan, media sosial, atau pendapat dari orang terdekat.

Ketika informasi sudah diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi sederhana untuk memastikan perilaku yang akan diambil, atau mencari alternative yang sekiranya dianggap baik. Pada tahap ini konsumen akan menentukan perilaku, berupa keputusan pembelian. Berdasarkan kepada tahapan terakhir dari Kotler, maka tahapan terakhir berupa evaluasi baru akan diperoleh ketika konsumen sudah melakukan pembelian.

Dampak perilaku konsumen dapat diukur dengan konsep AIDA, yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan) dan Action (tindakan) (Kotler, 2008: 178). Dalam proses pemasaran, attention (perhatian) menjadi proses awal yang penting untuk diperhatikan, karena pandangan pertama menjadi penentu bagi konsumen dalam memutuskan perilaku pembelian. Untuk meraih perhatian konsumen, maka tindakan yang dapat dilakukan adalah menciptakan kata-kata atau kalimat, daya tarik iklan dan slogan yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kepada faktor internal, ada beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumen, diantaranya uang, waktu, perhatian, motivasi dan pengetahuan konsumen akan produk. Pada umumnya ketika konsumen ditawarkan dengan harga produk yang rendah, konsumen akan cepat mengambil keputusan. Sebaliknya, produk yang dijual dengan harga tinggi membutuhkan pertimbangan matang untuk memutuskan perilaku (Duncan, 2005).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan selama 1 bulan. Penelitian kualitatif digunakan karena prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Soewadji, 2016: 51-52). Data yang dihasilkan adalah berupa data deskriptif tertulis, untuk memastikan dan memampukan peneliti untuk menggambarkan karakteristik fenomena yang menjadi perhatian pada penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan suatu profil atau gambaran yang lengkap dari aspek-aspek relevan mengenai sebuah gejala yang menarik, yang terjadi pada suatu industri (Sekaran 2014 : 105-106).

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini adalah pendekatan analisis isi yang mencoba memahami fenomena kopi kekinian yang berkembang di masyarakat, ditinjau dari sudut pandang marketing 4.0 dan teori *uses and effect*. Analisis isi digunakan untuk menekankan bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa dokumentasi, berbentuk softcopy maupun hardcopy, literature kepustakaan, jurnal ilmiah yang diperoleh baik dari buku, pencarian di internet yang kemudian menjadikannya sebagai triangulasi data dalam penelitian tentang fenomena kopi kekinian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gerai kopi adalah bisnis yang tak lekang waktu, selalu hadir seiring dengan perubahan zaman. Gerai kopi adalah konsep pemasaran yang tidak akan lekang zaman, karena jika melihat kepada sejarah masuknya kopi ke Indonesia, bisa dikatakan kopi selalu mengalami kenaikan peminat, bahkan peminat loyal yang selalu setia dengan kopi. Sejarah kopi di Indonesia masuk pada zaman Belanda, dibawa dari Turki dan dibudidayakan di Indonesia. Kopi pada masa ini terbilang langka, karena hanya sedikit petani kopi yang berhasil memanen biji kopi, sehingga penikmat kopi hanya kalangan atas, ekspatriat, dan kaum ningrat.

Pada generasi pertama kopi hadir untuk kaum ningrat, sekarang kopi menjadi kicauan kaum urban dalam setiap kali melakukan kegiatan sosial, seperti bertemu teman, bekerja, serta melakukan

meeting. Gerai kopi sekarang ini hadir dengan berbagai konsep, mulai dari klasik, retro, vintage, serta menawarkan varian menu kopi. Sekarang kopi disebut dengan kopi kekinian.

Pada dasarnya, kopi kekinian masuk dalam generasi ketiga dari kopi, yang muncul dari *Single Origin Coffee*. *Single Origin Coffee* menjadikan nama daerah sebagai varietas unggulan kopi. Bisa dilihat pada penamaan kopi ekspor asal Indonesia yang memasarkan nama kopi sesuai dengan daerah, seperti Java Coffee, Toraja Coffee, Gayo Coffee. Kopi kekinian menawarkan modernitas baik pada fasilitas, kemasan, sajian, dan metode dalam menyeduh kopi.

Gerai kopi kekinian yang identik dengan kaum urban, meningkat dengan banyaknya *selebgram* yang mengunggah foto terkait kopi ke media sosial. Berbagai foto kopi dengan berbagai latar yang diunggah *selebgram* menarik minat konsumen untuk mencoba dan eksis dalam dunia maya dengan cara upload foto.

Melihat kebelakang yakni generasi kedua kopi, dan ditandai dengan Starbucks sebagai gerai besar yang berada pada daftar teratas gerai kopi, maka jika dibandingkan dengan Luckin Coffee asal China, strategi yang digunakan Starbucks sedikit mundur. Starbucks sekarang ini lemah jika dibandingkan dengan kemunculan kopi dengan mengusung konsep offline dan online pada waktu bersamaan. Perilaku konsumen dengan hadirnya era 4.0, menjadikan konsumen lebih mengedepankan teknologi dalam perilaku jual beli dibandingkan dengan konsumen pada era 1.0 yang mengejar pemasar untuk mendapatkan produk. Hadirnya 4.0 membuat pemasar merubah cara pandang dalam memasarkan produk, yaitu menjemput bola (konsumen) dengan cara menyediakan pelayanan secara online. Marketing 4.0 seperti yang dikatakan Kertajaya, bukan berarti menghilangkan metode marketing sebelumnya, tetapi menyempurnakan kekurangan dari marketing 1.0, 2.0 dan 3.0.

Penurunan yang dialami oleh Starbucks di Amerika Serikat¹¹, karena hadirnya kedai kopi yang menawarkan harga lebih rendah, secara tidak langsung berdampak kepada gerai lama seperti Starbucks yang mengalami penurunan hingga diprediksi akan menutup 150 gerainya di Amerika Serikat. Hal inilah kemudian yang dipelajari oleh gerai kopi di Indonesia, dengan menambah keberagaman metode seduh dan keberagaman jenis kopi. Usaha ini dinilai berhasil, karena terbukti banyak dari kalangan muda yang menikmati kopi dari coba-coba hingga menjadi penikmat kopi bahkan menjadikan kopi sebagai gaya hidup.

Kotler (2006) mengatakan bahwa untuk melihat perilaku konsumen, maka tahapan awal yang harus dilakukan adalah dengan menarik perhatian (*attention*) dari konsumen. Gerai kopi kekinian menyuguhkan kepada konsumen melalui usaha mengenalkan kopi, semisal dengan memadukan variasi buah dengan kopi, sehingga konsumen diberikan variasi rasa dari kopi. Hal ini dilakukan oleh beberapa gerai untuk menarik perhatian dari konsumen, yaitu dengan melihat pada tahap pertama yang harus dilakukan untuk melihat perilaku konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Kotler.

Melihat kepada perkembangan kopi dan munculnya Luckin Coffee di China, gerai kopi di Indonesia mulai belajar dengan menerapkan konsep pemasaran yang sama, yaitu penjualan dengan mengusung offline dan online. Perkembangan teknologi aplikasi transportasi secara online di Indonesia, menjadi wadah yang mampu dimanfaatkan gerai kopi dengan melakukan kerjasama dengan aplikasi transportasi online tersebut. Dua aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia, yaitu go-food, grab food, mampu menjawab dan membantu gerai dalam menghubungkan konsumen dengan gerai kopi.

Kerjasama yang dilakukan oleh gerai kopi di Indonesia dengan aplikasi transportasi online, telah menerapkan model marketing 4.0. Jika dibandingkan dengan Luckin Coffee asal China yang mempunyai aplikasi kopi sendiri, maka proses pemasaran kopi di Indonesia masih selangkah dibawah dari Luckin Coffee. Namun kemunculan startup kopi, seperti fore coffee, kopi kenangan,

¹¹ <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180620133924-4-19743/kinerja-memburuk-starbucks-akan-tutup-150-gerai>

yang kedepannya berusaha menghadirkan aplikasi kopi sendiri, dinilai semakin mendekatkan gerai kopi dengan konsumen.

Teori uses and effect jika dihubungkan dengan pemakaian media sosial oleh konsumen melalui aplikasi, maupun perbincangan kopi kekinian di media sosial, menjadikan efek dari media kepada konsumen atau khalayak terlihat. Khalayak atau konsumen ketika melakukan pembelian secara online, lebih didasarkan kepada kebutuhan konsumen terhadap kopi. Melihat kepada perilaku konsumen maka dapat dilihat kehadiran gerai kopi dengan konsep online, dan pengantaran kopi *door to door* melalui aplikasi jasa transportasi gofood dan grabfood, menjadikan konsumen jadi melek terhadap media yang digunakan dan efek yang didapat oleh perusahaan adalah berupa perilaku konsumen yang membeli kopi.

Langkah lain yang dilakukan oleh gerai untuk meningkatkan penjualan kopi adalah melakukan kerjasama dengan aplikasi pembayaran secara online, sehingga konsumen semakin dimanjakan dengan metoda pembayaran yang ada. Kerjasama gerai kopi dengan aplikasi pembayaran online, seperti OVO, gopay, DANA, menawarkan diskon atau cashback bagi konsumen pengguna aplikasi berbayar secara online. Langkah ini mendatangkan nilai positif bagi gerai kopi, karena semakin rendah harga semakin jelas perilaku masyarakat untuk membeli. Perilaku konsumen akan semakin terlihat jelas, apabila perbandingan harga semakin rendah (Kotler, 2006), dan peluang ini dilakukan oleh gerai kopi.

5. KESIMPULAN

Gerai kopi kekinian menjadi peluang bisnis besar yang bisa dimanfaatkan oleh kaum muda Indonesia. Peluang kopi untuk semakin dikenal dan mewabah di Indonesia, didukung dengan hadirnya perkembangan teknologi seperti metode aplikasi pengantaran yang dipesan secara online, serta pembayaran yang bisa dilakukan secara elektronik. Usaha yang dilakukan oleh gerai kopi di Indonesia menggeliat bahkan menjadi bagian dari lifestyle kaum urban. Marketing 4.0 yang menyatukan system offline dengan online menjadi jawaban bagi gerai kopi untuk semakin *menggaet* kaum urban untuk mengenal dan mengkonsumsi kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Grant, A.E. & Meadows, J.H. 2009. Communication Technology Update and Fundamentals. 12th Ed. Elsevier Focal Press (GM)
- Jensen, Klaus, Burhn, 2002. Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Research Methodologies. London: Taylor & Francis Group.
- Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. 2017. Citizen 4.0. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Group
- McQuil, Denis. 2006. Teori Komunikasi Massa, Suatu pengantar. Jakarta: Erlangga
- Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success, 2nd Ed. Wiley (LS)
- Sekaran. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya: Ghalia