

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di antara tren gaya hidup yang meningkat, jumlah pengunjung yang datang sendirian di berbagai negara telah banyak disorot (Moon et al., 2020). Hal ini didukung oleh Bianchi (2016) yang menyatakan bahwa dengan pergeseran demografis, perubahan struktur keluarga dan meningkatnya gaya hidup modern telah menciptakan perilaku baru yang dilakukan oleh konsumen, seperti bepergian sendiri, makan dan minum sendiri. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa asumsi sosialitas di ruang publik seperti *coffee shop* menjadi kondusif untuk berbagi kebersamaan namun bisa membuat pengunjung yang datang sendiri merasa kesepian dan terlihat mencolok (Heimtun, 2010). Ketidaknyamanan ini disebabkan oleh penilaian negatif dari orang lain dan hal ini dapat dikurangi dengan kegiatan tambahan seperti membaca buku atau menggunakan ponsel.

Dalam praktiknya, *coffee shop* juga telah beradaptasi terhadap tren ini. Salah satunya pada aspek yang mendasari keberlangsungan hidup. Hal ini, dibuktikan dengan konsep tempat ketiga yang diaplikasikan oleh Starbucks untuk gerai-gerai lokal (E.-Y. Lin, 2012) yaitu sebagai tempat pertemuan yang sering dikunjungi konsumen dan tempat untuk menghabiskan waktu selain rumah dan tempat kerja, karena Starbucks menawarkan suasana yang nyaman. Maka dari itu menurut Kotler dan Keller (2006) menyimpulkan bahwa tempat ketiga adalah alat bauran pemasaran bagi merek tertentu untuk membuat produk mereka mudah diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran mereka bahkan melihat tempat itu sendiri sebagai bagian dari produk. Akan tetapi, ditemukan pula kepentingan yang tampaknya bervariasi menurut sebagian kelompok.

Pada penelitian nya, Oldenburg (1989) menyebut “tempat pertama” sebagai rumah dan orang-orang yang tinggal bersama, sedangkan untuk “tempat kedua” diartikan sebagai tempat kerja, selanjutnya untuk julukan “tempat ketiga” dimanfaatkan sebagai jangkar kehidupan yang berfungsi sebagai referensi dalam

kehidupan sehari-hari. Begitu pula, pada temuan Hickman (2013) yang menyatakan bahwa tempat ketiga adalah sebuah medium penting untuk interaksi sosial.

Di era maraknya tempat makan dan minum, *coffee shop* sering kali menjadi pilihan utama sebagai tempat untuk dapat menghargai diri agar bisa memahami karakter sendiri secara lebih dalam. Dengan adanya perkembangan serta gaya hidup yang maju, banyak kalangan yang senang datang ke *coffee shop* untuk sekedar menikmati kopi. Hal ini didukung oleh temuan Oldenburg (1989) yang menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam visi orang-orang yang sengaja mencari tempat pertemuan informal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Apalagi *coffee shop* menjadi komponen yang diterima secara luas dalam kehidupan sosial perkotaan (Felton, 2018). Cowan (2008) juga menyatakan bahwa *coffee shop* dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, interaksi sosial dan komunitas bukanlah hal yang baru. Selain itu, *coffee shop* juga menjadi tempat di mana orang-orang dari berbagai kelas dapat berkumpul, menjadikannya sebagai tempat belajar informal (Simon, 2009).

Mengingat popularitas *coffee shop* meningkat dalam kehidupan sehari-hari, hal ini menjadi semakin penting untuk diteliti. Seperti pada literatur terdahulu yang diteliti oleh Ferreira et al. (2021) membahas tentang *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk minum kopi, melainkan sebagai tempat terjadinya interaksi sosial. Literatur terdahulu yang diteliti oleh Saey dan Fross (2015) juga ditemukan bahwa pelanggan *coffee shop* lebih cenderung mengunjungi tempat ketiga karena alasan praktis seperti mendapatkan kopi, melakukan pekerjaan, dan berinteraksi sosial. Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis peran dari *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat ketiga.

Maka dengan peluang yang ada, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Peran *Coffee Shop* Sebagai Tempat Ketiga”. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang beragam bagi pengelola *coffee shop*, konsumen dan peneliti selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perspektif konsumen terhadap *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat ketiga?
2. Apa motivasi yang mendorong konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*?
3. Bagaimana pengalaman yang didapatkan konsumen saat mengunjungi *coffee shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perspektif konsumen melihat *coffee shop* sebagai tempat ketiga.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen saat mengunjungi *coffee shop*.
3. Untuk mengetahui pengalaman yang didapatkan konsumen saat mengunjungi *coffee shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat dari segi teori yang dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen. Melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru tentang bagaimana ruang publik berfungsi dalam konteks sosial yang modern. Selain itu, dapat diketahui bagaimana pandangan konsumen tentang *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat ketiga serta dapat mengetahui motivasi yang mendorong serta pengalaman yang didapatkan oleh konsumen saat mengunjungi *coffee shop*. Dalam hal konsep tempat ketiga, penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya keberadaan tempat ketiga yang nyaman dan mengakomodasi kebutuhan konsumen akan ruang yang berbeda dari rumah (tempat kesatu) dan tempat kerja (tempat kedua).

2. Secara Praktis

Manfaat dari segi praktis dapat memberikan informasi bagi pengelola atau pemilik *coffee shop* untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen saat mengunjungi *coffee shop*. Dengan begitu, pengelola atau pemilik *coffee*

shop dapat menyesuaikan pemasaran yang lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum tentang perilaku konsumen saat di *coffee shop*. Hal ini dapat membantu masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan referensi tempat-tempat yang sesuai untuk mengunjungi *coffee shop*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang berjudul “**ANALISIS PERAN *COFFEE SHOP* SEBAGAI TEMPAT KETIGA**” mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia menuju *world class university* 2024. Selain itu, penelitian ini memiliki batasan di antaranya objek penelitian yang berfokus di kota Bandung saja, penelitian ini berfokus pada peran *coffee shop* sebagai tempat ketiga dari sudut pandang konsumen, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta periode penelitian ini dibatasi pada waktu pengumpulan data dari bulan Mei 2025 – Juni 2025. Adapun struktur penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bab I berupa pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.
2. Bab II berupa tinjauan pustaka yang berisi uraian teori dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk mendukung penelitian. Bagian ini juga mencakup kerangka teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian.
3. Bab III berisi uraian metode penelitian untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.
4. Bab IV berisi uraian hasil dan pembahasan untuk menyajikan temuan atau hasil penelitian dalam bentuk teks, tabel, atau grafik, serta memberikan interpretasi dan pembahasan terhadap hasil tersebut. Pada bagian ini, hasil penelitian dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu.

5. Bab V berupa simpulan dan saran yang menyajikan ringkasan dari hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah. Bagian ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari temuan penelitian.