

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini, menjadi salah satu sektor yang didorong untuk memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Unsur penting dalam pariwisata adalah daya tarik wisata dan objek wisata. Negara Indonesia dikelilingi oleh beribu-ribu kepulauan yang memssiliki daya tarik wisata dengan ciri khas masing-masing daerah (Widiastri, N.K.D., 2017).

Pariwisata berawal dari dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap dan wisata diartikan sebagai perjalanan atau bepergian. Dengan kata lain pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat yang lain (Yoeti, 2003) Pengembangan suatu tempat yang dijadikan daerah pariwisata diharapkan menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan dan mampu meningkatkan

kegiatan ekonomi terutama meningkatkan pendapatan devisa negara.

Faktor yang penting dalam pengembangan pariwisata adalah daya Tarik wisata. Daya tarik wisata dapat berupa alam, sosial dan budaya yang tertanam di masyarakat. Jika sumber daya wisata yang tersedia semakin besar di suatu wilayah maka semakin besar juga daya tarik wisatanya. Pariwisata dapat meliputi berbagai industri baik industri besar ataupun industri kecil seperti industri penerbangan, perhotelan, perjalanan, kuliner dan lain-lain.

Indonesia memiliki daerah-daerah pesona tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, salah satunya kota Bandung. Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan panorama alamnya. Kota Bandung juga dikenal sebagai *Parijs van Java* karena keindahan kotanya. Saat ini Bandung lebih dikenal sebagai kota wisata kuliner karena banyaknya berbagai macam makanan. Dalam dunia kuliner, Bandung berada pada urutan kedua setelah Jakarta. Namun, jika dihitung berdasarkan tingkat kepadatannya, Bandung menempati urutan

pertama. Pesatnya perkembangan tempat-tempat makan di Bandung membuat perekonomian di kota Bandung semakin meningkat hingga saat ini Bandung mendapat julukan sebagai “kota Kuliner” (Suganda, 2011).

Hampir setiap kuliner yang terdapat di Bandung selalu digemari dan diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Kuliner di Bandung memiliki keanekaragaman kuliner yang menarik dan unik, terlepas dari rasanya, penggunaan nama makanan, penyajian dan bentuk kemasannya pun dibuat dengan inovasi yang unik. Di kota Bandung terdapat berbagai rumah makan, restoran, *cafe*, dan *coffee shop*

Pada saat ini di kota Bandung sedang maraknya tempat *coffee shop*, yang menjadi tempat untuk menjual berbagai macam minuman kopi dan makanan ringan. Penyebaran *Coffee Shop* bermula dari Kota Konstatinopel (Istanbul) Turki, lalu menyebar luas sampai ke Inggris. *Coffee shop* pertama Inggris dibuka pada tahun 1652. Walaupun *coffee shop* telah populer di Eropa, yang menginspirasi *coffee shop* dibuka di Inggris adalah kiblatnya yaitu Turki. Dari situlah ide *coffee shop*

menyebar lebih jauh di dataran Eropa. Ide tersebut pada tahun 1654 masuk ke Italia lalu pada tahun 1672 menyebar ke Paris. Sedangkan *coffee shop* pertama di Jerman dibuka pada tahun 1673.

Pada saat penjajahan Amerika oleh Inggris, saat itu budaya kedai kopi mulai masuk ke sana. Pada saat itu *Coffee shop* masih menyajikan kopi biasa sampai akhirnya muncul lah sebuah jenis kopi baru yaitu espresso. Mesin Piston espresso komersial ditemukan oleh Gaggia, dibandingkan dengan model sebelumnya, mesin ini jauh lebih mudah digunakan. The *Gaggia Coffee Bar di Italia* adalah *coffee shop* pertama yang menggunakan mesin ini dan melayani penjualan kopi biasa dan juga espresso. Pada titik inilah kedai kopi modern lahir.

Coffee shop pada zaman dahulu dengan *coffee shop* sekarang berbeda/ *Coffee shop* sekarang tidak hanya menyediakan menu minuman kopi namun juga menyediakan makanan sebagai menu utamanya. Munculnya *coffee shop* modern dipelopori oleh adanya *coffee shop Starbucks* sebagai salah satu fenomena di industry kopi. Gerai pertama Starbucks dibuka di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Mulai saat itulah mereka

terus berkembang hingga 8000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri banyak munculnya *coffee shop* independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda. (Yuliandri, 2015)

Seiring berjalannya zaman minum kopi kini hadir dengan nuansa baru dengan cara menikmati secangkir kopi ala Barat di Indonesia. Bagaimana ritual meminum kopi di Indonesia dipadukan dengan jenis minuman kopi yang disiapkan dengan metode *espresso bar*, seperti penambahan gula, susu, karamel, *foam* dan ada pula yang tersaji dalam keadaan dingin. Maraknya *coffee shop* di Indonesia menjadikan *coffee shop* menjadi tempat untuk melakukan interaksi sosial dan menjadi gaya hidup masyarakat. Tidak hanya itu, *coffee shop* pun didesain secara khusus sehingga membuat suasana *coffee shop* itu sendiri menjadi nyaman.

Budaya minum kopi sudah berkembang menjadi *trend* atau gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini menyebabkan perkembangannya di berbagai daerah. Keberadaan *cafe*, *coffee shop*, resto/restoran mulai mengisi ruang-ruang kota. Sehingga menyediakan tempat yang lebih banyak

dengan beragam konsep sebagai Tempat Ketiga (*third place*).

Fenomena tempat ketiga (*third place*) berpengaruh kepada pengguna ruangan ruang kota (*void*) yang berawal dari pengguna ruang dalam (*indoor*) mulai beralih ke ruang luar (*outdoor*). Pada awalnya mall dan *café* menjadi ruang favorit beralih ruang luar seperti taman, jalan, *sidewalk*, *rooftop*, dan struktur. Keberadaan jalan pada mulanya digunakan sebagai elemen fisik kota yang berguna sebagai jalur sirkulasi sekarang mengalami transformasi menjadi tempat (*place*) yang mengakomodir aktifitas seni budaya, komunitas, ekonomi, dan sosial baik itu yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Begitu juga dengan taman kota, yang semula dianggap sebagai ruang terbuka kota menjadi ruang berkumpul dan rekreasi.

Seiring berkembangnya kota dan peningkatan ekonomi masyarakat sangat berpengaruh pada budaya dan gaya hidup masyarakat kota. Taraf hidup masyarakat kota yang mengalami peningkatan memiliki dampak terhadap kebutuhan akan tempat-tempat untuk rekreasi. Maka tak heran

apabila pusat berbelanja seperti mall selalu ramai pada hari *weekend*. Munculnya *café*, Restoran, dan *coffee shop* memberikan alternatif lain untuk *hangout* bagi masyarakat. Dengan menyediakan wifi gratis dan adanya hiburan *live music* dapat menarik para anak muda hingga orang dewasa. Biasanya pengunjung menghabiskan waktu lama untuk sekedar nongkrong (berkumpul), berbincang, mengerjakan tugas dan diskusi (*meeting*). Fenomena tersebut yang dinyatakan sebagai *third place* (tempat ketiga).

Berdasarkan sejarahnya fenomena *third place* muncul pada tahun 1980an di Amerika. Pada mulanya adanya *third place* tidak terlepas dari perkembangan revolusi industri yang terjadi di negara-negara Amerika yang memisahkan antara tempat tinggal dengan tempat kerja atau kawasan industri. Dimana tempat tinggal mengartikan rumah sebagai *first place* dan tempat kerja sebagai *second place*.

Pada awalnya *third place* dianggap buruk dan identik dengan budaya konsumtif. Istilah *third place* hanya mengarah kepada tempat-tempat *hangout* seperti *cafe* dan bar. Akan tetapi istilah

third place juga mengarah kepada ruang-ruang terbuka kota, seperti *sidewalk*, taman kota dan *plaza* di mana masyarakat dapat menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman atau saudara sambil menikmati suasana kota. Maka dari itu *third place* disebut juga sebagai *a public meeting place* (Larice, Michael, Macdonald, 2007).

Jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2016 terdapat 1.083 outlet dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Dari jumlah tersebut mayoritas di kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung (Prasetyo, 2020). Pada tahun 2017, Bandung tercatat memiliki kurang lebih 397 coffeeshop atau café (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2017). Penelitian ini akan meneliti salah satu coffeshop yang ada di Bandung yaitu CUPOLA (*thirdplace*). CUPOLA sendiri berada di Jalan Lapangan Supratman No. 4, Supratman, Bandung. Cupola memiliki jam operasional Senin – Minggu (07.00 : 23.00).

Meningkatnya minat pengunjung menjadikan *coffee shop* sebagai *third place* dikarenakan masyarakat khususnya kalangan milenial saat ini

cenderung memiliki gaya hidup yang berkuat pada urusan menunjukkan kelas sosial. Salah satu gaya hidup yang berkembang adalah gaya hidup mengerjakan pekerjaan kantor maupun mengerjakan tugas kampus atau hanya sekedar menikmati segelas kopi di *coffee shop*. Tidak jauh berbeda dengan masyarakat dinegara lain yang menjadikan *coffee shop* seolah tempat yang wajib dikunjungi setiap hari. Fenomena yang nampak pada remaja saat ini adalah fenomena remaja mengunjungi *coffee shop* untuk nongkrong berjam-jam walaupun minum kopi hanya segelas. Sangat sulit membedakan seseorang pengunjung yang berkunjung ke sebuah *coffee shop* hanya untuk meminum kopi atau memiliki motivasi lain.

Dalam melakukan suatu kunjungan ke *coffee shop*, seorang pengunjung pasti memiliki motivasi yang ada di dalam dirinya. Motivasi yang ada pada diri individu dimulai dari kebutuhan yang diinginkannya dan berusaha untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Pendapat mengenai teori kebutuhan dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya menurut (Kluymatns, 2006:35)

mengatakan bahwa motivasi terdiri dari dua komponen, yaitu: pada satu sisi dorongan internal untuk suatu tujuan dan tujuan eksternal yang mengaktifkan dorongan itu. Ini menjelaskan bahwa dorongan yang ada pada diri seseorang ada dua macam, pada sisi internal adalah dorongan yang muncul dari dalam dirinya sendiri dan dorongan eksternal adalah sebagai penggerak untuk mewujudkan dorongan yang timbul pada dalam dirinya. Motivasi internal dan eksternal lebih dikenal sebagai motivasi intrinsik dan ekstrinsik.

Berikut ini motivasi yang sering digunakan oleh pengunjung didalam memotivasi dirinya memilih *coffee shop* sebagai *third place* adalah sebagai berikut :

1. *Instagramable*

Instagram bagi anak muda zaman sekarang merupakan *social media* paling penting. Banyak sekali anak muda yang sangat memperhatikan *feeds* instagramnya, foto apa yang harus di post di akun instagramnya supaya kelihatan bagus dan estetik. *Coffee Shop* dengan desain interior lucu dan menarik dapat dijadikan lokasi tempat anak muda

mengambil foto untuk akun instagramnya. Atapun hanya melakukan pemotretan terhadap kopi yang diminumnya di *Coffee Shop*, sudah dapat dijadikan bahan untuk dipost di akun instagramnya.

2. Kenyamanan Pengunjung

Desain interior *Coffee Shop* pada umumnya minimalis dan modern, sehingga rasanya nyaman untuk bersantai dan berbincang bersama teman-teman. Selain itu, biasanya *Coffee Shop* dilengkapi fasilitas AC dan diiringi dengan musik yang enak didengar, sehingga pengunjung betah untuk berlama-lama di *Coffee Shop*. Harga makanan dan minuman yang dijual juga terbilang murah. Oleh karena itu, dengan harga yang relatif sama, anak muda lebih memilih untuk nongkrong di *Coffee Shop* dibandingkan dengan di restoran *fast food*.

3. Tempat Bekerja maupun Mengerjakan Tugas

Untuk seorang *Freelancer* yang nggak punya kantor tetap, maka mereka umumnya lebih senang untuk bekerja di *Coffee Shop* daripada di rumah. Begitupun dengan pelajar atau

mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas sekolah atau kuliahnya. Mereka lebih memilih untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan di *Coffee Shop*, karena suasana di *Coffee Shop* lebih menggerakkan mereka supaya produktif daripada di rumah. Selain itu, di *Coffee Shop* sudah tersedia fasilitas *Wi-Fi* dan soket listrik, sehingga mereka bisa mengerjakan tugas dan pekerjaan dengan nyaman.

4. Keberagaman Menu

Karena banyaknya *Coffee Shop* yang ada, maka setiap *Coffee Shop* tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi menyajikan menu-menu yang inovatif dan unik, supaya berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya. Keunikan dari masing-masing *Coffee Shop* ini lah yang membuat anak muda senang mengunjungi berbagai macam *Coffee Shop* untuk mencoba menu-menu favorit dari masing-masing *Coffee Shop* tersebut.

5. Tempat Kumpul Sebuah Komunitas Pecinta Kopi

Pengunjung datang dan menikmati kopi yang dijual disitu. Penikmat kopi datang ke *Coffee*

Shop tidak peduli dengan fasilitas yang ada, menu yang bervariasi, atau tempat yang enak dipandang mata. Namun, yang terpenting adalah kenikmatan yang didapat dari kopi yang diracik dan dijual ditempat tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dan beberapa teori pendukung diatas, maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian yang akan diajukan yaitu sebagai berikut: **“Analisis Swot Coffee Shop Sebagai Third Place Ditinjau Dari Aspek Motivasi Pengunjung Pada Coffee Shop Di CUPOLA Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis membuat rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana gambaran aktivitas konsumen dalam mengunjung *coffeeshop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana motivasi konsumen memilih *coffee shop* sebagai *third place* untuk bekerja (beraktivitas produktif)?

3. Bagaimana strategi yang harus dikembangkan oleh pengelola *coffee shop* untuk mengakomodir beragamnya kepentingan atau motivasi konsumen?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui alasan pengunjung memilih *coffee shop third place* atau tempat bekerja?

1. untuk mengetahui bagaimana gambaran aktivitas konsumen dalam mengunjungi *coffeeshop* di Kota Bandung;
2. untuk mengetahui bagaimana motivasi konsumen memilih *coffeeshop* sebagai *third place* untuk bekerja (beraktivitas produktif);
3. untuk mengetahui Bagaimana strategi yang harus dikembangkan oleh pengelola *coffeeshop* untuk mengakomodir beragamnya kepentingan atau motivasi konsumen;

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan informasi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai analisis motivasi pengunjung menjadikan *coffee shop* sebagai “*third place*” atau pilihan tempat untuk bekerja.

1.5 Pra Penelitian

<p>Apakah anda mengetahui konsep <i>third place</i>?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jawab</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Jawab	Persentase	Ya	60%	Tidak	40%				
Jawab	Persentase										
Ya	60%										
Tidak	40%										
<p>Apa motivasi pergi ke <i>coffee shop</i>?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Motivasi</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>berkumpul</td> <td>66.4%</td> </tr> <tr> <td>aktivitas produktif (mengerjakan tugas, diskusi dll)</td> <td>41.3%</td> </tr> <tr> <td>menikmati kopi</td> <td>9.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Motivasi	Persentase	berkumpul	66.4%	aktivitas produktif (mengerjakan tugas, diskusi dll)	41.3%	menikmati kopi	9.7%		
Motivasi	Persentase										
berkumpul	66.4%										
aktivitas produktif (mengerjakan tugas, diskusi dll)	41.3%										
menikmati kopi	9.7%										
<p>Alasan <i>coffee shop</i> menjadi tempat pilihan?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alasan</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>suasana</td> <td>51.8%</td> </tr> <tr> <td>fasilitas (wifi, cctv, dll)</td> <td>41.3%</td> </tr> <tr> <td>lokasi</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>lainnya</td> <td>0.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Alasan	Persentase	suasana	51.8%	fasilitas (wifi, cctv, dll)	41.3%	lokasi	6.9%	lainnya	0.0%
Alasan	Persentase										
suasana	51.8%										
fasilitas (wifi, cctv, dll)	41.3%										
lokasi	6.9%										
lainnya	0.0%										

Menurut data hasil pra penelitian di atas adalah dari 30 responden. 60% dari 30 responden sudah mengetahui konsep *third place*, 40% lagi belum mengetahui konsep *third place*. 48% responden lebih banyak mengunjungi *coffee shop* untuk berkumpul, 41% untuk aktivitas produktif, 9,7 untuk menikmati kopi. Adapula alasan coffeshop menjadi tempat pilihan, 51,6% responden menjadikan coffee shop menjadi tempat pilihan karena suasananya, 41,9% karena fasilitasnya.