

PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK TERHADAP PERSEPSI PELANGGAN DIASIMETRI *COFFE SHOP*

Sukarelawati¹, Nadia Amalia², Relin Abrella³, Muhammad Lutfie⁴,

¹²³⁴Universitas Djuanda, email penulis

ABSTRAK

Penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi kelompok terhadap persepsi pelanggan Asimetri *Coffe Shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif asosiatif melalui penyebaran angket. Dalam pengambilan hasil sampel akan ditentukan yaitu 100 responden yang mengunjungi Asimetri *Coffe Shop*. Hasil penelitian yang ditemukan dengan menggunakan skala likert bahwa Penyerapan Terhadap Objek, mendapatkan nilai *mean* 4,27 melalui skala likert menunjukkan 4,27 dalam kategori Sangat Baik. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok memiliki Penyerapan Terhadap Objek yang membangkitkan persepsi dinilai Sangat Baik dimata pelanggan Asimetri *Coffe Shop*. Dimana *Coffe Shop* sudah menjadi tempat untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan aktifitas, minat serta opini seseorang dengan menciptakan gaya hidup masyarakat saat ini.

Keywords: Komunikasi Kelompok, Pelanggan, Persepsi.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini adalah dengan munculnya kafe-kafe dapat dijadikan untuk meminum Kopi menjadi habit bagi Masyarakat dan bisnis kuliner ini bisa disebut *coffe shop*. Saat ini banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pengunjung agar perusahaan dapat menaikkan persaingan pasar dengan cara membuat strategi pemasaran yang baik. Dalam strategi tentunya tidak terlepas dari sebuah komunikasi. Perkembangan bisnis kuliner saat ini adalah dengan munculnya kafe-kafe dapat dijadikan untuk meminum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan music dan minu, kopi *coffe shop*. Saat ini banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pengunjung agar perusahaan dapat menaikkan persaingan pasar dengan cara membuat

strategi pemasaran yang baik. Dalam strategi tentunya tidak terlepas dari sebuah komunikasi. Komunikasi berperan penting dalam proses pengenalan sebuah bisnis. Keberhasilan komunikasi kelompok dalam menerapkan atau melaksanakan bimbingan berupa informasi, teknologi dan bantuan prasana maupun steak holder lainnya dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung. Karakteristik individu dan kelompok akan membuat persepsi atau pesan. Beberapa *coffe shop* yang ada di Kabupaten Bogor seperti Kedai Kopi Inspirasi dan Jigana *Coffe Shop*. Kedua *coffe shop* tersebut lingkungan persaingan. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya *coffe shop* yang ada disekitar Kabupaten Bogor yang saat ini banyak menawarkan berbagai konsep untuk mempertahankan pasar. Jumlah pengunjung dengan menjamur *coffe shop* menyebabkan naik turun nyaharga dan sebagainya di *coffe shop* itu sendiri (Deaniera, Rasmikayati, Saefudin, Supyandi, & Sukayat, 2020). Berdasarkan informasi yang ditemukan di *Liberica coffe shop* (Aulia, 2018), persepsi masyarakat terhadap *coffe shop* sebagai gaya hidup karena bagi mereka *coffe shop* sudah menjadi sarana kebutuhan dan hiburan. Sulit sekali untuk membedakan masyarakat yang berkunjung ke sebuah kedai kopi untuk meminum kopi atau untuk memiliki tujuan yang lainnya (Aulia, 2018). Hal ini dikarenakan para pengunjung masih memiliki terhadap persepsi yang berbeda. Persepsi akan menentukan bagaimana tiap-tiap pengunjung bersikap, tergantung pola pikir masing-masing pengunjung menilai suatu objek yang tengah diamati. Berdasarkan uraian diatas, bahwa pembentukan persepsi dan sikap pengunjung serta umpan balik untuk dapat dilihat hasilnya melalui proses komunikasi baik intra individu antar individu maupun kelompok. Jadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Persepsi Pelanggan di Asimetri CoffeShop Kabupaten Bogor**”.

METODE PENELITIAN

Komunikasi Kelompok

Menurut Michael Burgoon dan Michael ruffner mengatakan bahwa

komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu bermaksud atau tujuan dikehendakiseperti berbagi informasi Daryanto, (2016).

Persepsi

Menurut penelitian Surya (2009) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang memiliki pengalaman yang unik tentang kafe secara alami cenderung akan memasukkan persepsi kafe itu ke dalam percakapan. Mereka secara sadar atau tanpadsadari mengungkapkan kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.

Pelanggan

Pelanggan (*Customer*) tidak sama dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat disebut pelanggan jika seseorang sering berkunjung untuk membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (*Consumer*). loyal yaitu merekomendasikan perusahaan atau tempat yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin, 2005). Jadi, dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu. Perilaku seperti itu menandakan pelanggan tidak kecewa, akan berdampak negative kepada calon pelanggan lainnya.

Coffe Shop

Menurut (Kurniawan & Sidiq, 2016) *coffe shop* yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan sofa juga yang buat

nyaman, *coffe shop* menjual aneka varian kopi dan makanan ringan atau kecil sebagai penunjang disertai live music dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Saat ini kopi menjadi minuman yang terkenal diseluruh dunia. Maka dari itu, munculah sebutan kafe yang biasa disebut kedai kopi/*Café/Coffee shop*. Menurut (Kurniawan & Sidiq, 2016) *coffe shop* yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan sofa juga yang buat nyaman, *coffe shop* menjual aneka varian kopi dan makanan ringan atau kecil sebagai penunjang disertai live music dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Saat ini kopi menjadi minuman yang terkenal diseluruh dunia. Maka dari itu, munculah sebutan kafe yang biasa disebut kedai kopi/*Café/Coffee shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi kelompok dalam partisipasi pengunjung. Dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket. Penulis melakukan penyebaran angket sebanyak 100 Responden dengan angket terdiri dari 12 pertanyaan melalui Fasilitas Google Forms di link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPXZf_EPT4scbaiWQojqsxw7vwUXAWVesb6Ibqi73c_YRGA/viewform. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang mengunjungi *Asimetri Coffe Shop*.

. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	37	37
2.	Perempuan	63	63

	Total	100	100
--	--------------	------------	------------

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada table diatas,menunjukkan bahwa laki-laki 37 orang dan perempuan 63orang. Kunjungan Adapun karakteristik responden berdasarkan kunjungan sebagai berikut :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

No.	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	2 kali dalam sebulan	93	93
2.	Lebih dari 2 Kali dalam sebulan	7	7
	Total	100	100

Berdasarkan karakteristik kunjungan responden pada tabel diatas, menunjukkan bahwa 2 kali dalam sebulan 93 orang dan lebih 2 kali dalam sebulan 7 orang.

1. Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64
2.	Pegawai Swasta	26	26
3.	Wirausaha	9	9
4.	PNS	1	1
	Total	100	100

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa 64 orang, pegawai swasta 2 orang, wirausaha 9 orang, dan PNS 1 orang.

PEMBAHASAN

Komunikasi Kelompok yang terjadi untuk menunjukkan persepsi dasarnya memberikan suatu pendapat dari pelanggan. Dengan adanya Komunikasi Kelompok ini membantu antar pengunjung untuk memberikan referensi sebelum membeli kepada calon pembeli dengan menu yang diinginkan. pelanggan dapat memberi masukan juga yang masuk akal dan berdasarkan pertimbangan yang logis. Seperti merekomendasikan baik tempat maupun hidangan yang lumayan enak. Dengan kegiatan seperti itu dapat membantu calon pembeli untuk mengetahui apa yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk membeli agar tidak terjadi kekecewaan setelah melakukan transaksi. Berdasarkan uji T dimana perhitungan tersebut diperoleh dengan bantuan SPSS 25, membuktikan bahwa nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, yakni $10,172 > 1,984$ dan $\text{sig} = 0,000 < 5\%$, yang dimana artinya Komunikasi Kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pada pengunjung di Asimetri Coffe Shop Kabupaten Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang digunakan mengenai Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Persepsi Pelanggan Di Asimetri Coffe Shop Kabupaten Bogor, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada Komunikasi kelompok tersebut mempunyai salah satu nilai terbesar yaitu Pemeliharaan Diri dari tiga indikator yang artinya bahwa hasil penelitian tersebut dalam berkelompok melalui komunikasi dapat saling menguntungkan, dapat membantu satu sama lain, dan dapat memberikan saran kepada pelanggan lain yang belum diketahuinya di lingkungan Asimetri *Coffee Shop* Kabupaten Bogor.
2. Pada persepsi pelanggan terdapat indikator Penyerapan Terhadap Objek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dalam suatu kelompok dengan berkomunikasi secara langsung yang membuat informasi cepat dapat ditangkap dengan pelanggan lain, karena apa yang diserap orang lain dan yang belum

diketahui dapat juga diserap secara langsung oleh diri sendiri dengan perbedaan persepsi masing-masing tersebut. Maka dari itu pelanggan di Asimetri Coffee Shop Kabupaten Bogor mempunyai cara pandang tersendiri yang berbeda.

3. Komunikasi Kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Pelanggan di Asimetri Coffee Shop Kabupaten Bogor. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,172 > 1,984$.

REFERENSI

Arikunto, s. (2002). *Metodologi penelitian*. Jakarta: pt. Rineka cipta..

Asimetri kopi. Bogor. Asimetri kopi. (2022, September 1). *Jajan dolan*. Retrieved from asimetri kopi bogor harga menu dan lokasi: <https://www.jajandolan.Com/2022/05/asimetri-kopi-bogor-harga-menu-dan.html>

Aulia, a. N. (2018). *Persepsi pengunjung liberica coffe shop sebagai gaya hidup masyarakat*. Medan.

Aulia, ayu nadra. (2018). *Persepsi pengunjung liberica coffe shop terhadap coffe shop sebagai gaya hidup masyarakat*. Medan.

Daryanto. (2016). *Media pembelajaran*. Yogyakarta: gava media.

Davidoff, l. (1988). *Introduction to psychologi*. Jakarta: erlangga.

Deaniera, a. N., rasmikayati, e., saefudin, b. R., supyandi, d., & sukayat, y. (2020). Studi komparatif proses bisnis usaha jigana coffe shop dan kedai kopi inspirasi cibinong, kabupaten bogor. *Ilmu pertanian*, 27(2), 172-182. Doi:10.22487/agrolandnasional.v27i2.453

Ghazali, i. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss*. Semarang: badan penerbit.

Herlyana, h. (2012). Fenomena coffe shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Bahasa, peradaban dan informasi islam*, 13(1), 188-204.

Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43/42>

Iskandar, j., & syueb, s. (2017). Pengaruh komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok terhadap kohesivitas kelompok pada supporter persebayakorwil suramadu. *Ilmu komunikasi*, 9(2), 90-109.

Kamus besar bahasa indonesia. (n.d.). *Pengertian kafe*.

Kuncoro, a. E. (2014). *Cara menggunakan dan memakai path analysis (analisis jalu)*. Bandung: alfabeta.

Liliweri, a. (2014). *Sosiologi & komunikasi organisasi*. Jakarta: bumi aksara.

Mulyana, d. (2015). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: ptremaja rosdakarya.