

PERILAKU GAYA HIDUP GENERASI MILLENNIAL PENIKMAT KOPI (Ditinjau dari Marketing 4.0 dan *Teori Uses and Effect*)

Syarifah Maihani, Maryam Jamilah Lubis, Zulfikar

¹Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Al-Muslim, Bireuen

²Dosen Prodi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

³Dosen Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

E-mail: Syarifahlangsa78@gmail.com, maryamjamilahlubis@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*, dan the konsep pemasaran 4.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beragam aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Kota Matanglumpangdua di kedai kopi. Hal ini berdampak kepada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius. Aktivitas di warung kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Melihat kepada perkembangan dan peluang yang ditawarkan teknologi internet melalui sosial media, tidak heran jika banyak perusahaan start-up 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.

Kata Kunci: Gaya hidup, Generasi Millennial, Marketing 4.0

PENDAHULUAN

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. Seperti diketahui bersama, bahwa gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola aksi dan interaksi seseorang dengan lingkungannya dalam artian gaya hidup dikenali dengan

melihat aktivitas, minat dan pandangan (opini) seseorang dalam kehidupan kesehariannya.

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 *costumer* (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*.

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 gaya hidup generasi millennial, bahwa dikalangan remaja peminum kopi, karakteristik yang menonjol adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Melihat kepada perkembangan dan peluang yang ditawarkan teknologi internet melalui sosial media, tidak heran jika banyak perusahaan start-up 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.

METODE 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).

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).

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung kopi adalah bisnis yang tak lekang waktu, selalu hadir seiring dengan perubahan zaman. Warung 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. Warung 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. Warung 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, bukan berarti menghilangkan metode marketing sebelumnya, tetapi menyempurnakan kekurangan dari marketing 1.0, 2.0 dan 3.0.

Marketing 4.0

Dunia marketing 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 mempedulikan 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.

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 memantapkan 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.

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 mamadukan 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.

Teori *uses and effect*

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, dan peluang ini dilakukan oleh gerai kopi.

➤ **Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial**

Aktifitas minum kopi adalah media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Fungsi kedai kopi mulai bergeser, dari tempat minum menjadi ranah publik milik semua elemen masyarakat baik sebagai tempat melepas lelah, tempat bercengkrama bahkan termasuk sebagai ruang hiburan. Secangkir kopi menjadi semacam e-mail dan password untuk izin menikmati suasana dan aktifitas orang yang ada di kedai kopi.

Maksudnya bahwa dengan hanya memesan secangkir kopi, masing-masing individu dapat menikmati kebebasan berekspresi dan berpendapat hingga waktu yang cukup lama. Kebebasan berekspresi dan berpendapat di kedai kopi menimbulkan kenyamanan tersendiri bagi masyarakat berada di kedai kopi. Makanya seringkali masyarakat menghabiskan waktu yang cukup lama bahkan lama di kedai kopi. Kenyamanan tersebut berlangsung terus menerus bahkan turun temurun, sehingga aktivitas di kedai kopi (ngopi) menjadi gaya hidup masyarakat. Secara teori, gaya hidup menggambarkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang di lingkungannya. Secara umum gaya hidup dapat dilihat dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting bagi seseorang (minat) dan apa yang dipikirkan seseorang mengenai dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya (opini). Singkatnya gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat atau opininya.

Aktivitas masyarakat saat berada di kedai kopi sangat beragam, mulai dari menikmati atau sekedar membeli aneka makanan dan minuman aktivitas konsumsi), berkumpul atau bersosialisasi dengan kerabat (aktivitas sosial), menyelesaikan urusan yang tidak selesai di balik meja kantor (aktivitas kerja), membuat rencana atau kesepakatan bisnis (aktivitas bisnis), belajar bersama maupun menyelesaikan tugas sekolah atau kampus (aktivitas belajar) hingga bersantai melepas lelah atau mencari hiburan (aktivitas hiburan). Beragam aktivitas tersebut dapat kita saksikan di kedai kopi setiap harinya, bahkan kadangkala dalam durasi waktu yang cukup panjang.

KESIMPULAN

Warung 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

- 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