

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada saat ini merupakan kegiatan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki keuntungan tersendiri. Pada saat ini bisnis semakin berkembang terus menerus, dengan adanya perkembangan dari bisnis tersebut tentunya persaingan dalam dunia bisnis itu sangat ketat. Begitu juga dengan fenomena di lapangan yang ada, fore coffee berhasil bertahan dan bersaing melawan pesaing bisnis kedai kopi yang ada di Bandung maupun diluar Bandung. Semakin banyak nya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen itu menjadikanya seperti pesaing antar perusahaan kedai kopi tersebut. Salah satu contoh hal persaingan yang ketat adalah bagaimana sebuah perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk mampu bertahan dan bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Fenomena yang bisa dilihat langsung adalah fore coffe berhasil berkembang mengikuti zaman, menginovasinya dengan cara menggabungkan teknologi dan tren kopi yang ada di Indonesia, khususnya di Bandung. Fore Coffe ini hadir dengan konsep on demand coffe company. Yang dimana seseorang pelanggan tidak perlu lagi untuk pergi keluar rumah hanya untuk mendapatkan dan menikmati kopi dengan kualitas yang baik, namun pada saat ini pembelian fore coffee bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan aplikasi yang di ciptakan oleh fore coffee itu sendiri. Maka dari itu hal tersebut yang menjadi

pemegang teguh bahwa ini menjadi salah satu pembeda antara fore coffe dengan kedai kopi lainnya.



Gambar 1. 1 Aplikasi Fore Coffe

Sumber: Google.com

Penggunaan aplikasi fore coffee tersebut sangat mudah digunakan dalam memesan secangkir coffe yang di butuhkan. Dalam metode penggunaan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi yang di gunakan di aplikasi fore coffe itu, customer hanya perlu menginstal aplikasinya, lalu membuat akun tanpa perlu menaruh sejumlah uang di aplikasi tersebut, sistem pembeliannya mudah dikarenakan aplikasi ini tersambung dengan berbagai e-wallet, yang dimana pada saat ini semua masyarakat sudah memiliki berbagai macam e-wallet yang digunakan.

Setelah membuat akun dan menyambungkan aplikasi dengan e-wallet yang di miliki, customer hanya perlu memilih lokasi yang paling terdekat, lalu memilih minuman yang di inginkan. Setelah itu customer perlu memilih metode pembelian yang ingin digunakan, di aplikasi fore tentunya ada 2 metode yang bisa

digunakan, contohnya adalah pickup yang dimana pembeli ada langsung di tempat, berbeda dengan metode delivery yang dimana pembeli bisa melakukan transaksi langsung dari rumah, tanpa harus datang langsung ke fore coffee nya.



Gambar 1. 2 Metode Pemesanan

Sumber: Google.com

PT. Fore Coffe ini di dirikan oleh Elisa Suteja pada tahun 2018, yang dimana ide untuk memiliki coffe shop ini berawal dari tempat elisa bekerja di East Ventures yang saat itu Elisa sedang memikirkan apa yang bisa dihasilkan di Indonesia dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat. Maka dari itu Elisa dengan founder lainnya melihat adanya masyarakat dengan mudahnnya beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Karena pada saat ini kita berada di zaman yang dimana teknologinya sudah berkembang dengan pesat, seperti handphone yang semakin hari semakin canggih, begitu juga dengan alat elektronik lainnya.

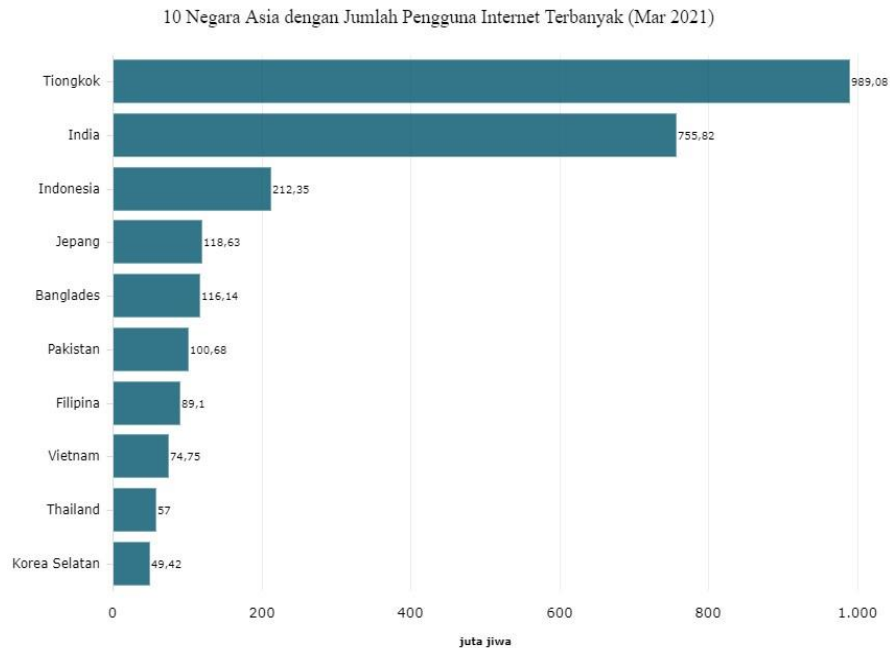
Perkembangan zaman ini juga merubah pola pikir seseorang dalam melakukan sesuatu yang serba praktis ini. Walaupun teknologi ini semakin berkembang, pastinya banyak juga dampak positif dan juga dampak negatif dari

perkembangan ini, tergantung dari kita memilah dan memanfaatkannya dengan baik di era serba digital ini.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Jacques Ellul yang menyatakan bahwa teknologi juga adalah metode yang secara rasional lebih unggul dan memiliki kaidah-kaidah yang efisien dalam setiap kegiatan manusia. Namun dalam perkembangan teknologi ini tidak halnya semua manusia merasakan kemudahan dalam beradaptasi perkembangan teknologi.

Kemajuan teknologi di era Industri 4.0 cukup pesat dan berkontribusi pada kebiasaan publik. Tren yang paling nyata adalah semakin banyaknya pemilik bisnis yang menggunakan aplikasi perdagangannya melalui elektronik untuk menjalankan operasi sehari-harinya. Hal ini juga didukung dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Dengan adanya pandemi covid-19 ini pasar perdagangan digital mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan oleh kalangan masyarakat membuat kebutuhan internet di rumah semakin meningkat. Berdasarkan data-data yang ditemukan di [internetworldstats](https://www.internetworldstats.com/), Indonesia menjadi urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia dengan jumlah mencapai 212,35 juta jiwa. Untuk urutan pertama ada Tiongkok yang mencapai jumlah tertinggi sebanyak 989,08 jiwa, urutan kedua disusul oleh India yang dimana jumlahnya tidak kalah banyak dengan jumlah 755,82 jiwa.



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata

Sebagai contoh permasalahan dalam penelitian yang diambil ini, masih banyak mahasiswa yang masih kesulitan dalam pembelian kopi melalui aplikasi yang diciptakan oleh fore coffee, yang dimana seharusnya pembelian melalui aplikasi itu memudahkan para customer nya. Tetapi karena masih banyak orang-orang yang belum bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi ini, mereka sangat merasa kesulitan ketika harus melakukan pembelian dan melakukan pembayaran melalui aplikasi nya langsung.

Beberapa orang, salah satunya mahasiswa yang berkunjung ke fore coffee mereka selalu berbeda-beda permasalahanya dalam melakukan pembelian melalui aplikasi, ada yang karna mereka tidak paham dan tidak ingin menanyakan, ada juga yang mereka tidak ingin merasa ribet, dan ada juga mereka yang merasa bahwa pembelian melalui aplikasi itu lebih lama proses nya dibanding langsung

datang memesan ke kasir. Tetapi tidak dipungkiri, karena di era digital sekarang ini tidak semuanya merasa diuntungkan dan merasa dimudahkan, maka dari itu setiap ada permasalahan pasti akan ada juga sebuah solusinya.

Seperti adanya promosi yang terus di lakukan setiap harinya oleh para barista di fore coffee, guna menawarkan promosi-promosi yang ada di aplikasi, dan kemudahan pembelian dan pembayaran melalui aplikasi tanpa harus menunggu antri lama. Tentunya dalam melakukan promosi aplikasi yang di lakukan oleh para barista itu tentunya melakukan sebuah komunikasi dengan pelanggannya langsung, yang dimana kegiatan komunikasi itu adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal itu merupakan kegiatan yang selalu berdampingan dengan kita sebagai makhluk sosial komunikasi interpersonal yang di lakukan untuk promosi aplikasi kepada pelanggan adalah secara tatap muka, dengan cara menjelaskan secara detail bagaimana cara bekerja aplikasi fore coffe tersebut. Dengan faktor pendukungnya adalah melakukan gestur tubuh dan ekspresi wajah yang mendukung, guna untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian melalui aplikasi.

Dengan demikian adanya kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar sebagai barista itu sangat di butuhkan dan merupakan kemampuan yang paling dasar yang harus dimiliki oleh setiap orang. Meskipun dalam kehidupan sehari-hari kita sering merasa ada ketidaknyamanan saat melakukan komunikasi, baik dari penolakan hingga adanya kesalah pahaman. Maka dari itu dalam menghadapi permasalahan yang ada, manusia akan menyadari seberapa pentingnya berkomunikasi yang baik dan efektif.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan aplikasi Fore Coffe di kalangan mahasiswa kota Bandung, dengan menggunakan studi fenomenologi sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul penelitiannya sebagai berikut “PENGUNAAN APLIKASI FORE COFFE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian pada latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “Bagaimana Penggunaan Aplikasi Fore Coffe Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, berikut pertanyaan penelitian, diantaranya :

1. Bagaimana motif mahasiswa kota Bandung dalam menggunakan aplikasi fore coffee untuk memesan kopi?
2. Bagaimana tidakan mahasiswa kota Bandung setelah menggunakan aplikasi fore coffee?
3. Bagaimana mahasiswa kota Bandung memaknai penggunaan aplikasi fore coffee?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana motif mahasiswa kota bandung dalam menggunakan aplikasi fore coffee.
2. Mengetahui bagaimana tindakan mahasiswa kota bandung setelah menggunakan aplikasi fore coffee.
3. Mengetahui makna mahasiswa kota bandung dalam menggunakan aplikasi fore coffee.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian dan juga tentunya bagi pembaca. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang diharapkan mampu mendatangkan manfaat dan menjadi bahan kajian pada penelitian sejenis.

1.3.2.1 Kegunaan Teoriti

1. Hasil dari penelitian ini secara teoritis dapat memberi variasi dan dapat memperdalam pengetahuan tentang fenomena penggunaan aplikasi fore coffee di kalangan mahasiswa kota Bandung.

2. Dengan adanya penelitian ini, tentunya diharapkan menjadi bahan masukan, informasi, referensi serta melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan penelitian sejenis.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengetahuan dan kepekaan mahasiswa dalam menyikapi penggunaan aplikasi fore coffee dan diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi sebuah kemajuan teknologi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam referensi penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi, serta kontribusi yang positif bagi peneliti lain yang mengambil obyek serupa.