

BAB II

TINJAUAN OBJEK DAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Objek

2.1.1 Jenis Usaha

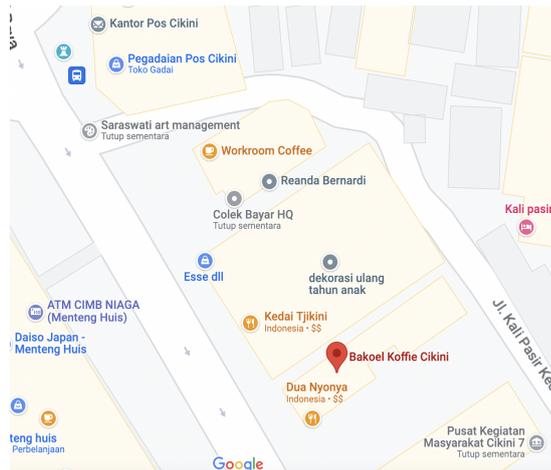
Bakoel Koffie merupakan sebuah kedai kopi yang sekarang sedang dijalankan oleh generasi ke-5 dalam satu keluarga Liauw Tek Soen dengan istrinya yang membeli biji kopi dari seorang wanita yang memanggul biji kopi menggunakan bakul.

Pada awal pembuatannya, Liauw Tek Soen menggunakan kayu bakar lalu dipanggang biji kopi dan diseduhnya untuk dihidangkan kepada para tamu sesudah makan sebagai minuman. Untuk pertama kalinya, Bakoel Koffie memperdagangkan bubuk kopi ke Belanda pada tahun 1930, pelanggan juga dapat membeli campuran biji kopi robusta dan arabika. Ketika toko Tek Soen Ho merayakan ulang tahunnya yang ke-60 pada tahun 1938, mereka mengelaborasi cara untuk memanggang biji kopi dengan *rotating drum*, dan masih menggunakan kayu bakar. Pada tahun 2010, Bakoel Koffie telah memiliki cabang di Jakarta yaitu di wilayah Cikini dan Bintaro.

Bakoel Koffie Cikini telah menjadi tempat berkumpulnya seluruh masyarakat dari berbagai macam status, maupun latar belakang yang berbeda untuk menikmati makanan dan minuman dan memakai konsep “*A Melting Pot*”.

2.1.2 Lokasi dan Tempat

Lokasi dan tempat dari Bakoel Koffie, Cikini itu sendiri terletak di dekat Kantor Pos yang sudah tua dan pusat seni pertunjukan “Taman Ismail Marzuki”, tepatnya di gedung bersejarah era Batavia di Jalan Cikini Raya No. 25.



Sumber: (Google Maps, 2023)

Gambar 2. 1. 2 Titik Lokasi Bakoel Koffie, Cikini

2.1.3 Lama Berkecimpung

Bermula dari abad ke-19, Liauw Tek Soen dengan istrinya bersama-sama membangun sebuah warung nasi bersamaan juga dengan menjual kopi di Molenvliet Canal tepatnya di Jalan Hayam Wuruk 56/57 dan kini sudah pindah ke Cikini. Saat ini Bakoel Koffie, Cikini yang sudah berdiri selama 145 tahun, diteruskan oleh generasi ke-5.

2.1.4 Keunggulan Objek

Bakoel Koffie adalah salah satu kedai kopi tertua di Indonesia yang telah berdiri selama 145 tahun dan masih menggunakan desain *interior* yang bernuansa *vintage*. Bakoel Koffie masih sangat memancarkan suasana tempo dulu, sehingga para pelanggan yang datang dapat merasakan sensasi nostalgia seperti kerumah kakek dan nenek. Bakoel Koffie juga memiliki racikan sendiri (*house blend*) yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi lain dan menggunakan biji kopi pilihan yang diambil dari berbagai daerah di

Indonesia yaitu Pulau Sulawesi, Pulau Jawa, Sumatera Utara, dan Sulawesi Selatan. Proses *roasting* biji kopi di Bakoel Koffie masih menggunakan teknik *rotating drum* yang dimulai dengan proses pemilihan biji kopi yang bekerjasama dengan petani lokal. Percobaan sampel dari biji kopi mentah sampai menjadi biji kopi yang siap dijual kepada pelanggan hanya dilakukan oleh generasi yang memegang kepemilikan Bakoel Koffie pada saat itu.

2.2 Tinjauan Literatur dan Referensi

2.2.1 Observasi

Menurut (Economics et al., 2020), observasi atau pengamatan adalah kegiatan manusia sehari-hari menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utama. Dengan kata lain, observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil dari pancaindra, sehingga dapat digunakan untuk mengambil cerita yang diamati. Observasi juga merupakan pencatatan dan pengamatan secara teratur terhadap unsur-unsur yang terpapar dalam objek penelitian.

Menurut (ghazali, 2019), observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung, dan mengklasifikasikan jenis-jenis observasi sebagai berikut:

1.) Observasi Partisipan

Observasi Partisipan adalah observasi dimana suatu individu yang mempraktikkan pengamatan saling berperan dalam kehidupan terhadap suatu hal yang diobservasi.

2.) Observasi non Partisipan

Observasi ini dikatakan non partisipan apabila observer tidak ikut ambil bagian di kehidupan individu yang diamati.

3.) Observasi Sistematis (*Structure Observation*)

Observasi sistematis, adalah observasi dimana digunakannya pedoman sebagai instrumen pengamatan.

4.) Observasi non sistematis

Observasi yang dipraktikkan oleh pengamat tanpa menggunakan Instrumen pengamatan.

5.) Observasi eksperimental

Observasi dimana pengamatan dimasukkan ke dalam suatu kondisi atau situasi tertentu.

2.2.2 Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Kedai kopi adalah suatu usaha yang menjual kopi dan memberikan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif disertakan oleh desain interior yang menunjang. Jika dilihat dari persepsi pelanggan, interior dan emosi pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dengan interior sebagai komponen yang berpengaruh (Fitria, 2021).

Jumlah kedai kopi terus meningkat seiring berjalannya waktu. Produksi kopi olahan juga semakin bertambah. Hal ini bisa dilihat dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai kota. Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak juga masyarakat modern seperti generasi muda yang sering berkumpul di tempat yang nyaman seperti *coffee shop*. Kedai kopi cenderung menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non kopi, serta berbagai variasi makanan ringan (Lai & Widjaja, 2023).

2.2.3 *House Blend*

House blend adalah suatu teknik pencampuran biji kopi yang berasal dari manifestasi pembuat kopi di sebuah *coffee shop*. Tujuan meracik kopi *house blend* adalah untuk memfokuskan karakter rasa tertentu yang terdapat pada biji kopi dan menampilkan ciri khas dari kedai kopi itu sendiri dari sajian kopi eksklusif menggunakan *house blend* tertentu. Banyak kedai kopi yang menjual hasil racikan *house blend* versi terbatas untuk mendapatkan keuntungan dan membangkitkan loyalitas pelanggan serta dapat dijadikan sebagai *coffee gifts*. Pencampuran biji kopi berasal dari keterampilan pembuat kopi yang memiliki pengetahuan mengenai sifat dan proses dalam pengolahan biji kopi untuk menghasilkan rasa yang diinginkan oleh pembuat kopi. Dalam proses pencampuran ini, pembuat kopi tidak menutup kemungkinan untuk mencampur biji kopi dari berbagai wilayah dan negara

untuk mendapatkan rasa yang ia inginkan, pembuat kopi biasanya melakukan eksperimen mengenai takaran, karakteristik kopi, cara pembuatan kopi secara berulang untuk mendapatkan hasil rasa yang konsisten dan seimbang. Mencampur biji kopi menjadi *house blend* membutuhkan kepekaan dan intuisi untuk mempertimbangkan semua elemen yang membentuk *flavor profile*. Faktor yang sering dipertimbangkan adalah asal biji kopi dan tingkat pembakaran. Berikut *flavor profile* dari *roast level* yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai acuan umum yaitu:

- *Light roast* memiliki warna biji kopi yang cerah hampir coklat dan memiliki karakter rasa yang ringan dan lembut.
- *Medium roast* memiliki warna kecoklatan medium dan memiliki karakter rasa yang seimbang dari mulai aroma dan *flavor profile* yang tercipta.
- *Medium-dark roast* memiliki warna kecoklatan hampir gelap dan memiliki karakter rasa yang lebih kuat dari *light roast* dan *medium roast* serta memiliki kesan rasa penuh di mulut.
- *Dark roast* memiliki warna coklat kehitaman dan memiliki karakter rasa yang *bitter* dan *smoky taste*.

Dalam proses pembuatannya, mesin *roasting* kopi berfungsi untuk menyangrai biji kopi *green bean* dengan suhu panas untuk membentuk profil rasa yang terkandung pada biji kopi tersebut. Tahapan prosesnya terdiri dari letusan pertama saat menyangrai kopi, setelah itu lapisan biji kopi tersebut terlepas dan melepaskan senyawa rasa yang terkandung. Dalam proses menyangrai ini, semakin gelap biji kopi tersebut menghasilkan karakter rasa yang lebih kuat juga yang cenderung dengan rasa pahit (Yoga A. Musika, 2022).

2.2.4 Store Atmosphere

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hestrianto, 2018), "*Store atmosphere is an additional crucial component in reseller's product*

collection. Retailer want create a unique store experience, one that appeals the target market and moves the customers to buy.”

Menurut (Keiser & Tortora, 2022), *Store atmosphere* penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dalam mengundang pelanggan untuk datang. Maka *store atmosphere* dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*:

1. *Instore atmosphere* adalah aturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. *Internal layout* merupakan aturan dari keseluruhan bagian ruangan.
2. Suara merupakan seluruh macam suara di ruangan untuk menciptakan suasana yang nyaman, seperti *live music* dan juga latar belakang musik yang disajikan restoran atau *café*.
3. Bau merupakan aroma di ruangan untuk menumbuhkan selera makan yang muncul dari aroma makanan dan minuman maupun aroma pewangi ruangan.
4. Tekstur merupakan bentuk fisik dari bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. Desain interior bangunan merupakan tata ruang suatu tempat yang terdiri dari luas ruangan dan jalan, desain *counter bar*, penataan tata meja, lukisan, dan sistem pencahayaan.

2. *Outstore atmosphere* adalah aturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) *Eksternal layout* yaitu tata letak fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan–bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan–ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Tabel 2. 2. 4. 1 Referensi Video yang Tersedia

No	Judul Referensi	Link Video	Sumber
1	“Rasa Jakarta - Bakoel Koffie”	https://youtu.be/f3fURiG5u4A	Youtube
2	“Filosofi Kopi: Aroma Gayo”	https://youtu.be/z3KFzm79oVY	Youtube
3	“Sweet treats from Indonesia Netflix legend Mbah Santinem stand test of time.”	https://youtu.be/SHO4-TbzFZc?si=jPZks_AXSYS7R0Jk	Youtube
4	“Coffee Coffee: A Specialty Coffee Documentary”	https://youtu.be/yQZZYP6Ux7c?si=NnTr1YuBimg6lAXVS	Youtube
5	“Bakoel Koffie, Warung Kopi Tertua di Jakarta” @Jakarta	https://www.youtube.com/watch?v=5OOzSAJu0-U	Youtube

Dari seluruh video referensi dalam Tabel 2. 2. 4. 1 di atas, jalan cerita yang di mulai dari *introduction* dimana video referensi menampilkan dari *shoot* hal-hal yang berkaitan dengan biji kopi, sampai dengan sejarah kedai kopi sebagai awal dari *scene* video. Kemudian, *footage* mengenai kopi dan wawancara mendalam terhadap sumber-sumber yang terkait diangkat sebagai topik video. Yang membedakan dari video referensi dengan video penelitian adalah jalan cerita, *background* lagu, *ambience* dari objek yang diteliti sampai dengan cara penyampaian cerita sehingga penonton dapat merasakan ketertarikan ketika menonton video.

Tabel 2. 1. 4. 2 Penelitian Terdahulu

Judul	Masalah	Metode Penelitian	Hasil
<p>Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial (Taufani, 2020) Volume 01 Nomor 01</p>	<p>Munculnya konsumen kopi gelombang ketika dan identitasnya sebagai pecinta kopi.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik spasial.</p>	<p>Pelanggan kedai kopi tidak datang ke kedai untuk minuman, melainkan untuk mengonsumsi makna dari aktivitas meminum kopi maupun kedai kopi dengan berbagai elemen baik yang di produksi oleh mereka secara sengaja dan tidak sengaja.</p>
<p><i>Trend</i> ngopi sebagai gaya hidup baru di kalangan kaum muda di <i>Coffee Shop</i> aksara koi dan buku Samarinda. (Gramanda & Malisan, 2021)</p>	<p>Untuk menjelaskan <i>trend</i> ngopi sebagai gaya hidup kaum muda di kedai kopi Aksara Kopi dan Buku di Samarinda.</p>	<p>Menggunakan teknik penelitian <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Adanya daya tarik tersendiri, seperti nyamannya tempat dan fasilitas yang disediakan sehingga kaum muda senang berlama-lama di <i>coffee shop</i> Aksara Kopi dan Buku.</p>
<p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan "Dari Sansa Coffee" di Pekanbaru.</p>	<p>Menganalisis Sansa Coffee di Pekanbaru terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan.</p>	<p>Dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Sebesar 80,1% harga dan kualitas pelayanan berdampak secara simultan parsial.</p>

(Putra, 2022) Diterbitkan tanggal: November, 2021.			
Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis <i>coffee shop</i> di masa pandemi covid-19. STUDI ANOMALI COFFEE MAKASSAR (Mopilie et al., 2023) Februari, 2023.	Dalam segi promosi dan harga, Anomali Coffee Makassar masih belum bisa menggapai kalangan menengah ke bawah.	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	Anomali Coffee Makassar memiliki kopi yang berkualitas dan berinovasi dalam produk minumannya.
Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen. STUDI KASUS: DBEST CAFE TUAMANG. (Tondang et al., 2023) Volume 6 No.1, Juni 2023	Mengetahui minat kunjung dari pengaruh suasana cafe, harga, dan variasi menu di Dbest Cafe Tuamang.	Memakai penelitian kuantitatif dengan 120 responden yang berusia 17-50 tahun.	Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas hasil karena sampel yang digunakan terbatas.

Dari seluruh referensi jurnal penelitian terdahulu dalam Tabel 2. 2. 4. 2, kelima jurnal referensi tersebut digunakan sebagai bahan acuan dalam mengerjakan penelitian guna memperoleh pemahaman dan informasi terhadap topik dalam penelitian. Persamaan antara jurnal referensi dalam penelitian terdahulu sama-sama mengangkat kedai kopi sebagai topik dari penelitian. Yang membedakan jurnal referensi dengan penelitian yang diteliti adalah jurnal dalam Tabel 2.2 membicarakan mengenai tingkah laku konsumen, harga, maupun *trend* kopi

sebagai gaya hidup. Sedangkan, penelitian yang diteliti lebih membahas mengenai inovasi menu *house blend* dan *atmosphere* di Bakoel Koffie, Cikini.

