

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu kala. Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2016 Indonesia yang juga merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik dunia juga menjadi salah satu faktor pendukungnya (Humaniora, 2018). Di Indonesia kalangan penikmat kopi tidak memandang usia, karena hampir dari semua kalangan usia mulai dari remaja hingga orang dewasa dan bahkan manula juga suka menikmatinya dalam berbagai suasana. Maka dari itu jumlah penikmat kopi di Indonesia juga terus meningkat jumlahnya. Menurut data dari ICO pertumbuhan penikmat kopi di Indonesia mencapai 8%, melebihi pertumbuhan pecinta kopi dunia yang hanya 6% (Humaniora, 2018). Bagi sebagian orang kopi sudah menjadi bagian penting dalam hidup yang harus terpenuhi sebelum memulai hari atau bahkan menikmati santai di sore hari.

Kata Kafe berasal dari bahasa Prancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kafe artinya tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat makan berkonsep sederhana, biasanya yang disajikan berupa minuman dan makanan ringan (KBBI Daring, 2016). Dalam perkembangannya, kafe yang semula selalu dipandang sebagai tempat yang mahal, sulit terjangkau dan eksklusif sekarang sangat mudah ditemui di kota – kota besar seperti Semarang. Perkembangan *coffeeshop* yang awalnya hanya menjual aneka jenis kopi dan berbagai olahannya sekarang berkembang dengan juga menyajikan cemilan dan makanan berat sebagai pelengkap. Dengan kata lain, *coffeeshop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dilengkapi alunan musik melalui pemutar musik atau pun live music,

menyediakan bacaan, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau wifi (Herlyana, 2012)

Menurut Sahro, Manajer Marketing Coffee Bean & Tea Leaf, saat ini terdapat pergeseran trend di masyarakat yang semula biasa minum kopi di hotel berbintang beralih ke *coffeeshop*(Herlyana, 2012) . Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel dimana di *coffeeshop* mereka merasa lebih bebas dan suasana dibuat seperti di rumah sendiri (Herlyana, 2012).

Di kota besar dan metropolitan terutama Semarang minum kopi sudah menjadi gaya hidup baru dikalangan remaja dan eksekutif muda di lingkungan perkantoran(Herlyana, 2012). Hal inilah yang kemudian membuat pengusaha yang jeli melihat fenomena ini dan memanfaatkannya menjadi peluang. Menurut data yang dihimpun Tribun Jateng, terdapat 24 – 30 coffee shop, cafe atau restoran baru yang dibuka dalam setahun di Kota Semarang dan akan terus bertambah(Suci, 2015)

Seiring dengan bertumbuh pesatnya industri coffee shop di Semarang membuat persaingan antar *coffeeshop* makin ketat, hal inilah yang membuat setiap *coffeeshop* harus memiliki ciri khas dan karakter yang kuat untuk membedakan dengan *coffeeshop* lain. Penulis memilih Atlas n Co sebagai subjek penelitian. Atlas n Co adalah *coffeeshop* yang sudah berdiri hampir 2 tahun. Perusahaan ini memiliki tantangan yang cukup berat dalam lingkup persaingan *coffeeshop* yang makin ketat ini, karena Atlas n Co berlokasi di kawasan Universitas Diponegoro tepatnya di kecamatan Banyumanik, Semarang dimana kawasan tersebut juga banyak dilirik oleh para investor untuk mendirikan *coffeeshop*. Kurang lebih terdapat 16 *coffeeshop* yang menjadi pesaing Atlas n Co yang berdiri di kawasan tersebut diantaranya adalah Jendela, Anak Panah Kopi, Tentang Kita, Kayo, KeneWae Kopi, Dol Kopi, Kenangan, Rindu Kopi, Pesan Dua Kopi, Folkafe, Monologue, Kopi Bertiga, Kedai Pagi, Opium, Antara Kata dan masih banyak lagi. Hal ini membuat Atlas n Co yang juga

sebagai salah satu dari sekian banyak *coffeeshop* yang berdiri di kawasan tersebut harus memperkuat budayanya dalam rangka membangun karakteristik yang kuat untuk menghadapi persaingan industri *coffeeshop* yang semakin ketat. Selain karakteristik perusahaan yang harus kuat, budaya yang dianut, diimani dan dilakukan dalam berkomunikasi antar karyawan, cara perusahaan memperlakukan karyawan dan cara perusahaan mempertahankan karyawan juga harus kuat. Kuat atau tidaknya budaya organisasi akan terlihat dari pengaruhnya dalam mengintegrasikan setiap masalah dalam organisasi menurut Robbins (1990) dalam (Sutrisno, Budaya Organisasi, 2010). Menurut Robbins (1990) Budaya yang kuat akan membentuk tingkat toleransi yang tinggi dalam pengambilan resiko, agresifitas, dan fokus yang tinggi pada hasil kinerja tanpa mengabaikan proses dalam mencapai hasil tersebut (Sutrisno, Budaya Organisasi, 2010). Budaya organisasi yang kuat mendukung tujuan-tujuan perusahaan, sebaliknya yang lemah atau negatif menghambat atau bertentangan dengan tujuan-tujuan perusahaan (Sutrisno, Budaya Organisasi, 2010).

Budaya organisasi yang baik akan memberikan manfaat bagi organisasi lewat beberapa fungsi, yaitu sebagai mekanisme kontrol, stabilitas sistem sosial, batas pembeda, integrator, pembentuk perilaku (Tika, 2010). Menurut Deal & Kennedy (1982), Miner (1990), Robbins (1990) budaya yang kuat dan positif sangat berpengaruh terhadap perilaku dan efektivitas kinerja perusahaan (Sutrisno, Budaya Organisasi, 2010). Di sisi lain, budaya organisasi juga dapat berfungsi sebagai penghambat untuk memulai suatu perubahan. Budaya organisasi yang memiliki pengaruh signifikan disebut sebagai budaya organisasi kuat Robbins (1990) dalam (Sutrisno, Budaya Organisasi, 2010). Maka dari itu Atlas n Co sebagai salah satu *coffeeshop* yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi membuat Atlas n Co juga harus mengenali budayanya sendiri agar dapat melakukan upaya – upaya untuk memperkuat karakteristik budayanya guna bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Fungsi-fungsi budaya organisasi jika dapat terealisasikan dengan baik juga akan

menimbulkan dampak positif bagi perusahaan yaitu karakteristik yang unik dan kuat yang membuat perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri yang juga secara tidak langsung akan berpengaruh ke konsumen.

Dalam menganalisis budaya organisasi yang saat ini terjadi dan yang diharapkan oleh Atlas n Co, peneliti menggunakan salah satu instrumen penelitian yang khusus digunakan untuk meneliti budaya organisasi yaitu *Organizational Culture Instrument (OCAI)*. Dengan menggunakan OCAI, peneliti dapat mengetahui kecenderungan budaya yang saat ini terjadi dan yang diharapkan oleh Atlas n Co melalui data berbentuk chart yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan. *Organizational Culture Assesment Instrument (OCAI)* ini juga memudahkan peneliti dalam melakukan proses pengambilan data dan analisis data karena bersifat sederhana dan ringkas.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah profil budaya organisasi *coffee shop* Atlas n Co saat ini dan yang diharapkan dimasa yang akan datang, berdasarkan persepsi karyawan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui profil budaya organisasi pada *coffeeshop* Atlas n Co saat ini dan yang diharapkan dimasa yang akan datang.

Manfaat yang diharapkan setelah dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan referensi mengenai budaya organisasi dan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian budaya organisasi yang menggunakan *Organizational Culture Instrument (OCAI)*.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *coffeeshop* Atlas n Co sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk memahami budaya organisasinya dan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai budaya apa yang saat ini sedang berjalan dan diharapkan dimasa mendatang.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan pada penelitian ini.

Bab II, berisikan landasan teoritis yang menguraikan berbagai teori yang ada dalam penelitian ini, konsep, dan penelitian sebelumnya, kerangka pikir penelitian, hipotesis, dan definisi operasional dari setiap variabel.

Bab III, metode penelitian yang berisi populasi, sampel, teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data, dan alat analisis data yang digunakan dalam mengolah penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil dan analisis data yang menguraikan berbagai perhitungan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasannya.

Bab V, kesimpulan dan saran yang diberikan terkait dengan hasil penelitian.