

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap aspek kehidupan di dunia ini, terutama keberadaan manusia, bergantung pada komunikasi. Komunikasi merupakan bertukar pesan dalam bentuk pemikiran dari individu satu dan individu lainnya, yang tidak hanya menggunakan kata-kata atau kalimat, tetapi juga intonasi, ekspresi wajah, titik putus lokal dan sebagainya (Ngalimun, 2016). Agar dapat hidup berdampingan dan saling mendukung satu sama lain.

Komunikasi interpersonal adalah keterlibatan interaksi tatap muka di antara dua orang atau lebih secara verbal maupun nonverbal di mana komunikator menyampaikan pesan dan komunikan menangkap reaksinya secara langsung (Lupiyoadi & Hamdani, 2016). Maka dari itu, kualitas pelayanan melalui komunikasi interpersonal barista dengan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki kaitan erat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan pada sebuah coffee shop.

Maka dari itu, untuk menciptakan dan mempertahankan rasa kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus memberikan kesan terbaik kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan berjalannya sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Prasetyo & Kusumo, 2016).

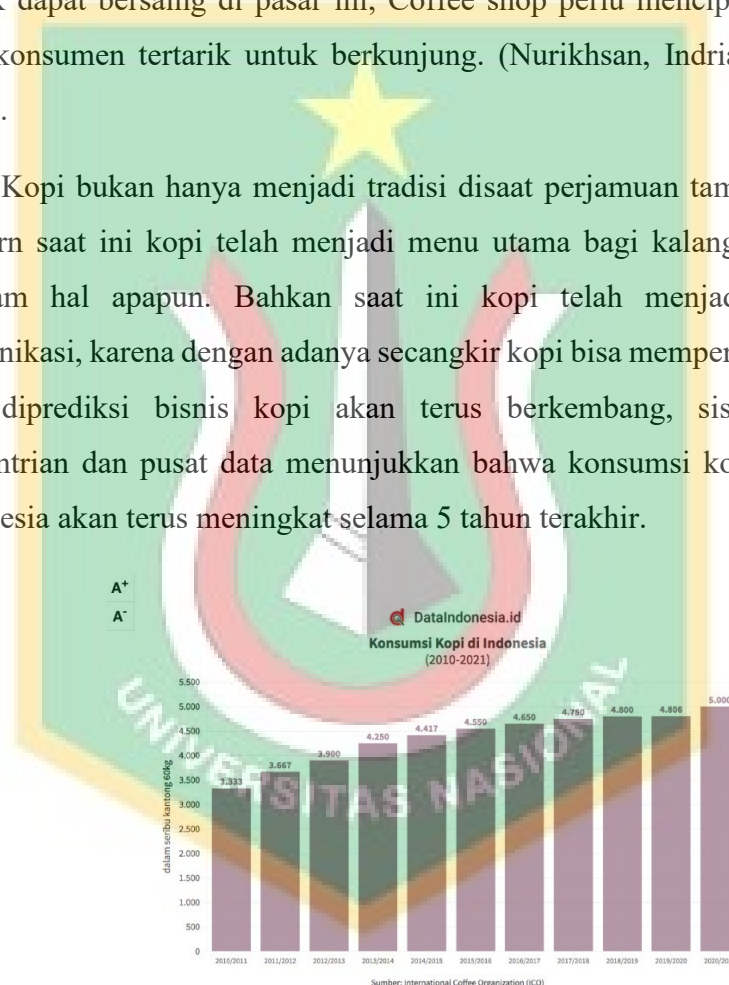
Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah si pelanggan mendapatkan perbedaan yang telah didapatkan. Maka seorang barista harus memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang di harapkan seorang pelanggan, jika seorang pelanggan di beri dengan pelayanan yang bagus dan berkualitas akan berpengaruh juga bagi Coffee shop tersebut, karena pelanggan akan tetap menjadi pelanggan setia dan tidak akan berpaling ke pesaing lain.

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Marroli, 2017) menunjukkan bahwa Indonesia memegang urutan ke-4 sebagai

negara produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton pertahun yang mana memberi kontribusi produksi kopi dunia sebesar 8%. Menurut National Coffee Association United States, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. (Kurniawan, 2017).

Pengunjung bersinggah di kedai kopi karena berbagai alasan, termasuk mengobrol, mengerjakan tugas, rapat, dan berbagai kegiatan lainnya, sehingga kedai kopi menciptakan suasana tempat yang memanjakan mata pelanggan. Untuk dapat bersaing di pasar ini, Coffee shop perlu menciptakan pembeda agar konsumen tertarik untuk berkunjung. (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri, 2019).

Kopi bukan hanya menjadi tradisi disaat perjamuan tamu namun di era modern saat ini kopi telah menjadi menu utama bagi kalangan masyarakat didalam hal apapun. Bahkan saat ini kopi telah menjadi bagian dari komunikasi, karena dengan adanya secangkir kopi bisa memepererat keakraban. Jika diprediksi bisnis kopi akan terus berkembang, sistem informasi kementrian dan pusat data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia akan terus meningkat selama 5 tahun terakhir.



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021**

Tabel grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah ketinggian pada 5 tahun terakhir produksi kopi di Indonesia. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram

(kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Lampiran menunjukkan bahwa peningkatan pengonsumsi kopi akan meningkat pada setiap tahunnya.

Maka berbagai kota mendapatkan peluang yang sangat luas untuk berbisnis kopi atau membuka sebuah Coffee shop, termasuk salah satu kota Bekasi yang akan mewabahnya industry Coffee shop. Coffee shop adalah salah satu tempat yang alternatif untuk di kunjungi para pecinta kopi.

Penyedia layanan minuman berbasis kopi di Bekasi sangat banyak, yang tentunya menimbulkan dampak yakni persaingan pasar. Persaingan bisnis usaha sejenis yang begitu ketat, membuat *management team* coffee shop merencanakan cara untuk mempertahankan konsumennya, salah satunya yakni memperbaiki maupun menambahkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Terkait peningkatan pelayanan dalam mempertahankan eksistensi dari ketatnya persaingan bisnis kedai kopi, peran Barista (seseorang yang meracik dan menyiapkan minuman) akan menjadi ujung tombak dan sangat penting dalam mempertahankan konsumennya.

Kedai kopi atau Coffee shop di Indonesia telah berkembang pesat tidak terkecuali di kota Bekasi. Salah satunya yaitu Coffee shop Coffeinn yang letaknya strategis tidak jauh dari akses kota Bekasi.

Joseph A. Micheli (2007) pada buku yang berjudul *The Starbucks Eksperience* mengungkapkan bahwa kata Barista berasal dari bahasa Itali yang berarti bartender, yakni seseorang yang menyiapkan dan meracik minuman berbasis espresso.

Meskipun istilah Barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis Barista adalah seseorang yang telah terlatih secara professional untuk membuat espresso, dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam meracik kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Seorang Barista juga harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat untuk membuat kopi.

Menurut Kotler (2006) kepuasan merupakan perasaan yang menggambarkan senang atau kecewanya seseorang setelah mendapatkan perbandingan yang di berikan dari hasil kinerja. Pelanggan akan merasa sangat puas jika diberikan kinerja yang baik, begitu pula sebaliknya pelanggan akan kecewa jika mendapatkan kinerja yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

Salah satu bentuk dalam mempertahankan pelanggan adalah komunikasi interpersonal barista pada Coffee shop. Hal ini penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu diketahui bagaimana melakukan komunikasi dengan baik antara barista dengan pelanggan.

Dalam sebuah komunikasi antar pribadi, barista harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik, harus bisa mengambil perhatian pelanggan, bersikap ramah, dan yang terutama harus memberikan kualitas kinerja yang baik agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan kesan baik. Karena itu, komunikasi interpersonal yang baik dan efektif harus dimiliki oleh barista agar nama baik dari Coffee shop tersebut tetap akan terus terjaga.

Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian ini karena di Indonesia bisnis kopi telah berkembang pesat, telah hadir kedai kopi atau Coffee shop di berbagai kota-kota besar, tak terkecuali kota Bekasi. Sudah dapat dibuktikan bisnis kopi yang telah hadir brand-brand yang di sukai di kalangan masyarakat terutama di kaum anak muda. Seperti Starbucks Mall Metropolitan Bekasi.

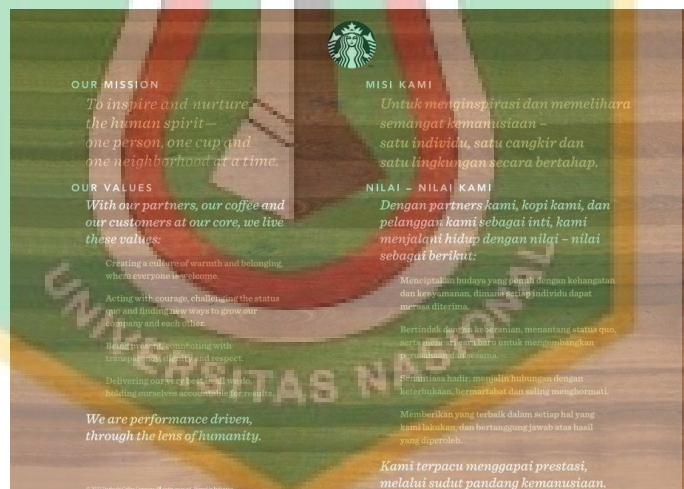
Starbucks Coffee sebagai salah satu jaringan kafe terkemuka di dunia, dengan kehadiran yang signifikan di Indonesia sejak 2002, telah memberikan kontribusi pada dinamika komunikasi antarpribadi dalam industri kopi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan pasar yang terbatas, pendekatan komunikasi yang efektif menjadi krusial bagi Starbucks untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan diversitas budaya dan preferensi lokal, Starbucks telah mengadaptasi cara komunikasi antarpribadi yang fokus pada pelayanan dan kualitas produk, yang bertujuan untuk membangun rasa puas.

Totals	16507 SC5R TRANSPARK JUANDA BEKASI	11/6/23	11/6/23	Baristanya hebat karena saya udah minumnya saya gigit
Totals	16619 SC9Z DT Golden City Bekasi	11/6/23	11/6/23	Thank you for Pumpkin Spice Latte..
Totals	16066 SC66 Metropolitan Mall	11/6/23	11/6/23	Good Good Service
Totals	16507 SC5R TRANSPARK JUANDA BEKASI	11/7/23	11/7/23	pelayanannya luar biasa ramah, terimakasih sbux tokonya minta tolong di kasih tirai karena terlalu silau untuk menetap di toko dalam waktu yang lama.
Totals	16350 SC20 LINC SQUARE	11/9/23	11/9/23	yang masih semangat seperti ka hafidz dan ka andrew, semoga pelayanan yang ramah ini bertaha seterusnya, maju terus sbux :)
Totals	16066 SC66 Metropolitan Mall	11/9/23	11/9/23	Suasana selalu nyaman dan rasa nya selalu pas. Baristanya friendly bgt. Thankyuu starbucks!^^
Totals	16574 SC8G Juanda Bekasi	11/9/23	11/10/23	Terkadang masih ada karyawan yg agak jutek
Totals	16619 SC9Z DT Golden City Bekasi	11/10/23	11/10/23	Semangat semuanya
Totals	16619 SC9Z DT Golden City Bekasi	11/10/23	11/10/23	Thank for service

**Gambar 1.2 Customer Voice Pelanggan Starbucks**

Starbucks Metropolitan Mall Bekasi adalah salah satu Coffee shop yang terletak di kota Bekasi, berbagai macam menu yang di tawarkan menjadikan Coffee shop suatu tempat yang menciptakan kenyamanan ketika di kunjungi. Starbucks Metropolitan Mall Bekasi dengan kopi yang fresh dan berkualitas menjadi tempat yang terpercaya dan nyaman untuk di kunjungi.

Hal lain yang dilakukan Starbucks untuk menarik konsumen yaitu dengan menyediakan kopi berkualitas tinggi dan menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi pelanggan.



**Gambar 1.3 Misi dan Nilai-nilai Starbucks**

Starbucks Coffee menerapkan Misi dan Nilai yang merangkum tujuan utama mereka di semua cabangnya di seluruh dunia, yang pada intinya adalah menciptakan pengalaman pelayanan yang nyaman bagi pelanggan. Salah satu aspek utamanya adalah menciptakan suasana hangat dan nyaman di mana setiap individu merasa diterima. Ini merupakan upaya yang dijalankan oleh Starbucks Coffee untuk membangun kenyamanan bagi pelanggan, sehingga



mereka merasa dihargai dan diterima dengan baik oleh perusahaan. Hal ini menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap Starbucks Coffee.

Saat ini, kedai kopi merupakan tempat yang paling banyak diminati oleh sebagian besar orang untuk sekedar bersantai, nongkrong, bekerja, dan juga mengerjakan tugas. Kedai kopi yang berdiri di kota-kota besar sekarang rata-rata memiliki ciri khas yang hampir sama. Tempatnya yang dingin dengan akses Wi-fi yang kencang serta colokan listrik yang banyak merupakan sasaran utama orang-orang terutama anak muda, seperti mahasiswa, memilih tempat untuk mengerjakan tugas mereka. Interiornya pun dibuat sedemikian rupa agar terlihat estetik serta instagramable. Salah satu kedai kopi yang terkenal dan tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, bahkan di dunia, adalah Starbucks.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk perusahaan, hal ini menjadi salah satu peran seorang Barista untuk menjaga kepuasan pelanggan lewat service yang diberikan. Jika para Barista di kedai kopi dapat berkomunikasi dengan baik kepada para konsumennya, akan membuat mereka untuk datang kembali ke kedai kopi.

Alasan dari diambilnya topik komunikasi intrapersonal Barista Starbucks Mall Metropolitan Bekasi adalah Pentingnya komunikasi interpersonal dalam industri jasa dan Industri kopi yang berkembang pesat di kota Bekasi

Industri jasa mengandalkan interaksi sosial yang baik antara pekerjanya dengan pelanggan. Dalam hal ini, barista memiliki peran penting dalam sebuah kedai kopi. Maka dari itu, penting untuk barista memiliki pengetahuan serta kemampuan yang bagus untuk meningkatkan kinerjanya. Komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan antara keduanya. Starbucks memberikan pelatihan selama 1 bulan untuk para calon baristanya. Pelatihan dilakukan dibawah pengawasan para team yang merupakan barista terbaik yang dimiliki oleh perusahaan. Namun tidak jarang pula barista hanya melakukan pelatihan selama kurang lebih 2 minggu saja dan selebihnya barista melakukan metode on the job training yakni

dengan cara terjun langsung ke lapangan, dengan metode ini para calon barista bukan hanya dinilai oleh para star team, tetapi pelanggan dapat ikut serta memberikan penilaian terhadap kinerja barista yang masih dalam tahap pelatihan. Hal ini merupakan strategi mereka untuk membedakan layanan mereka dengan para pesaingnya. Starbucks Mall Metropolitan Bekasi juga membekali para barista dengan keterampilan interpersonal dan service excellence. Selain belajar meracik kopi, barista juga diajarkan dasar-dasar untuk berkomunikasi yang baik dengan para pelanggan. Itu sebabnya, para barista di starbucks memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan para pelanggan. Kemampuan berkomunikasi ini lah yang akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Tidak jarang para barista mendatangi meja pelanggan untuk memberikan tester dari produk yang akan launching, barista juga seringkali memberikan voucher yang dapat ditukarkan dengan minuman secara gratis, ataupun barista juga seringkali mendatangi mejapelanggan untuk memperlihatkan cara membuat kopi dengan metode manual brew dan kemudian mempersilahkan pelanggan untuk mencicipinya secara gratis juga. Sebelum melakukan hal-hal tersebut biasanya barista menanyakan nama dari pelanggan yang kemudian namanya akan diingat oleh barista pada saat pelanggan mendatangi kedai starbucks secara berkala dan tidak jarang pula barista memberikan free upsize untuk para pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan dan juga menghasilkan hubungan jangka panjang. Selain itu, komunikasi yang efektif dapat pula meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Lalu, berbicara tentang Industri kopi, Industri Kopi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia, termasuk kota Bekasi. Bagi sebagian orang, kopi merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kopi dapat membuat orang-orang lebih bersemangat dalam menjalani hari. Semua kedai kopi pun berlomba-lomba untuk mempromosikan kedai kopinya semenarik mungkin agar masyarakat tahu akan keberadaan kedai kopi mereka salah satu kedai kopi yang sudah mendunia, yakni Starbucks memiliki beberapa cabang di kota Bekasi.

Dalam penelitian ini, kedai Starbucks yang akan dijadikan objek penelitian adalah Starbucks Mall Metropolitan Bekasi. Starbucks dikenal dengan citra mereknya yang kuat dan berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif. Melalui faktor ini, walaupun terdapat persaingan ketat antar kedai kopi di Palembang, Starbucks Mall Metropolitan Bekasi tetap konsisten mendatangkan pelanggan. Salah satu hal yang memengaruhi pengalaman pelanggan adalah kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh barista. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana komunikasi interpersonal dapat diterapkan dan berguna dalam industri kopi.

Starbucks dapat dikatakan kedai kopi nomor satu di Indonesia. Walaupun demikian, ketatnya persaingan menjadi fokus utama Starbucks untuk tetap bisa mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke brand kopi lain. Di Palembang sendiri terdapat banyak kedai kopi waralaba yang berdiri. Berikut merupakan beberapa kedai kopi waralaba yang ada di kota Bekasi terdapat, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *The Coffee Bean & Tea Leaf*, dan Fore Coffee.

Dengan banyaknya kedai kopi terkenal di kota Bekasi, Starbucks Mall Metropolitan Bekasi tetap ikut bersaing dengan kedai kopi lain. Pesaing Starbucks juga kebanyakan datang dari kedai kopi baru dan hanya dikenal oleh warga lokal di Kota Bekasi. Walaupun demikian, Starbucks menggunakan Komunikasi Antarpribadi yang menggunakan Bahasa verbal dan nonverbal, dan juga dengan *customer experience* yang digunakan Starbucks Mall Metropolitan Bekasi sehingga pelanggan dapat merasa puas.

Untuk menunjang hal tersebut maka Starbucks Metropolitan Mall perlu menerapkan rencana dan cara memaksimalkan kinerja Barista untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya dengan menunjukkan sikap keramahan, pandai menguasai komunikasi verbal dan non-verbal dalam pelayanan dan pandai menyesuaikan diri terhadap pelanggan. Dengan dukungan Barista, diharapkan Starbucks Mall Metropolitan Bekasi akan mencapai target yang telah ditentukan.



Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Komunikasi Antarpribadi Barista dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Starbucks Mall Metropolitan Bekasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka disusunlah rumusan masalah pada penelitian ini Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Barista dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Starbucks Mall Metropolitan Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Antar Pribadi Barista dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Starbucks Mall Metropolitan Bekasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan refrensi penelitian selanjutnya tentang komunikasi, khususnya komunikasi antar pribadi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a) Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang komunikasi antar pribadi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

#### b) Bagi Instansi

Manfaat bagi instansi adalah untuk mengajukan suatu peran baru dalam komunikasi antar pribadi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

c) Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah mendapatkan keuntungan dengan memperoleh pengetahuan tentang efektivitas komunikasi antar pribadi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

### 1.5 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian pada penelitian ini, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan. Pada penelitian ini terdapat tiga bab untuk menulis. Pada bagian awal sebelum bab pertama terdapat cover, kata pengantar, daftar isi, dan selanjutnya akan disebutkan dibawah ini:

a) **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB I ini peneliti membahas mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

b) **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

BAB II ini peneliti akan membahas mengenai teori yang relevan untuk melakukan penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu, teori, dan kerangka berpikir.

c) **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada BAB III membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka bab ini terdiri dari jenis metode penelitian, key informan, dan informan, Teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), Teknik analisis data, uji keabsahan data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

**d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV ini, merupakan bab yang menjelaskan deskripsi wilayah penelitian, profil informan, penyajian data hasil penelitian, pembahasan serta konfigurasi model hasil penelitian.

**e) BAB V PENUTUP**

Di bab terakhir ini, akan memberikan kesimpulan serta saran untuk hasil dari skripsi.

