

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Bandung: Alfabeta.

Amirullah dan Imam Hardjonto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Amirullah dan Sari Budi Candika. 2002. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha

Ilmu.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi komunikasi*. Bandung: PT Amrico

Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Dan Curtis dkk 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT REMAJA

ROSDAKARYA.

Burhanudin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lovelock, Cristopher H dan L K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:

indeks.

Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV

Andi Offset.

Miles, M B dan A.M. Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber*

Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UI Press.

Muhajir. 2004. *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarain.

Glueck, F. William dan Lawrence R. Jauch. 1994. *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.

Irawan, Handi D. 2002. *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Isnaini, M Yusanto dan M Widjaja Kusuma. 2003. *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan.

Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penulisan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, terj. Hendra. T dan Ronny A. R. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Jurnal

Aminah, Siti. 2018. Skripsi. *Strategi Komunikasi Bisnis Industri Kayu Skala Internasional pada PT Cendana Putra Nusantara*. Institut Agama Islam Negeri Jember.

Cahyani, Nur Putri Lestari. 2016. Skripsi. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

Dwi, Tanti Laela. 2017. Skripsi. *Strategi Marketing Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Icreate Planner Decoration Bandung*. Universitas Pasundan, Bandung.

Irnanda, Aris. 2016. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Kartikawati, D., & Andini, M. T. . (2022). *Stages of Communication Strategy for the Innovation of the Waste Bank Movement by the Mat Peci Community of Jakarta*. *I T A L I E N I S C H*, 12(2), 488–496. Retrieved from <https://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/360>

Majalah

<https://ourstory.id/sejarah-starbucks-waralaba-penjual-kopi-terbesar-di-dunia/>

Diakses pada 1 Oktober 2022





LAMPIRAN

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahendra Octa Prayoga
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516158
Jurusan : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 27 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 08 Maret 2023

Ketua Sidang : Angga Sulaiman, S.IP., M.A.P.

Penguji I : Yuyu Sriwartini S.Sos., M.Si.

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Rahendra Octa Prayoga
NPM : 193516516158
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : Rabu, 22 Februari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI STARBUCKS PEKAYON BEKASI DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

COMMUNICATION STRATEGY OF STARBUCKS PEKAYON BEKASI IN
MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 20 Februari 2023	TGL : 22 Februari 2023	TGL : 22 Februari 2023
		

BIODATA ALUMNI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 20...../20.....

Nama Mahasiswa : Rahendra Octa Prayoga
No. Pokok : 193516516158
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 13 Oktober 2001
Alamat Rumah : Perumahan Griya Tajurhalang Blok E2 No. 5A
Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor
Telepon Rumah :
Telepon Kantor :
HP : 082246036466
Alamat Kantor :
E-mail : rahendraocta13@gmail.com

Jakarta, 27 Februari 2023

Alumni,


Rahendra Octa Prayoga

LEMBAR PENUGASAN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Rahendra Octa Prayoga
Nomor Pokok : 193516516158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P. O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516158
Nama : RAHENDRA OCTA PRAYOGA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 October, 2022	rahendra octa prayoga_193516516158_ implementasi bauran public relations pada starbucks peyayon bekasi dalam mempertahankan loyalitas konsumen	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
25 December, 2022	strategi komunikasi starbucks peyayon bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan	Sudah Ditanggapi
27 January, 2023	revisi bab i	Sudah Ditanggapi
28 January, 2023	bimbingan bab ii	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	bab i & ii	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi
29 January, 2023	pedoman wawancara	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	bab iv	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	bimbingan bab v	Sudah Ditanggapi

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi
dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Identitas Informan

Nama : Irfan Soefandi
Umur : 30 Tahun
Pekerjaan : Supervisor Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi
Alamat : -
Tanggal Wawancara : 26 Januari 2023

No.	Item	Pertanyaan
1.	Memilih dan menetapkan komunikator	<ol style="list-style-type: none">1. Siapakah yang ditunjuk sebagai komunikator untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan?2. Apakah ada kriteria khusus dalam menetapkan seorang komunikator?3. Apakah ada SOP khusus untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan Starbucks <i>Coffee</i>? Jika ada, SOP yang seperti apa yang sering di lakukan?
2.	Menetapkan target sasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Siapakah target pasar dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi?2. Apakah ada cara khusus dari pihak komunikator dalam mengetahui serta menghadapi karakteristik dari masing masing pelanggan?3. Bagaimana cara Starbucks <i>Coffee</i> dalam melibatkan program serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya?

3.	Menyusun pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh starbucks <i>Coffee</i> kepada pelanggan? 2. Apakah ada cara khusus dari pihak komunikator dalam mengetahui serta menghadapi karakteristik dari masing masing pelanggan? 3. Apakah ada pelatihan khusus seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan?
4.	Memilih media atau saluran komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media apa yang digunakan oleh Starbucks <i>Coffee</i> dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan? 2. Apakah ada kendala dalam menentukan media komunikasi kepada pelanggan? 3. Apakah dengan adanya penerapan pelayanan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan sudah berhasil untuk menimbulkan rasa loyalitas pada pelanggan?
5	Uji awal Materi Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah ada pretesting atau pengujian awal dalam melakukan komunikasi sebelum disebarluaskan kepada pelanggan? 2. Tahapan apa yang dilakukan Starbucks <i>Coffee</i> dalam membuat pelanggan loyal?
6.	Penyebarluasan Media Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara dari starbucks <i>Coffee</i> dalam menyebarluaskan Informasi kepada Pelanggan? 2. Apakah Starbucks <i>Coffee</i> pernah mempunyai kendala dalam menyebarluaskan suatu informasi kepada Pelanggan?

7.	Memobilisasi Kelompok Berpengaruh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Starbucks <i>Coffee</i> pernah bekerjasama dengan pihak eksternal dalam melakukan suatu kegiatan dalam menjalankan strategi komunikasi? 2. Apakah Starbucks pernah mengikuti suatu event dalam mempromosikan produknya?
8	Penetapan rencana Anggaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Starbucks <i>Coffee</i> pernah memiliki Penetapan rencana Anggaran dalam melakukan sebuah komunikasi kepada khalayak? 2. Apa keuntungan dalam membuat penetapan rencana anggaran sebelum melakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan?
9.	Penyusunan Jadwal Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Starbucks <i>Coffee</i> pernah memiliki susunan jadwal kegiatan dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi kepada khalayak? 2. Apa keuntungan dalam membuat memiliki susunan jadwal kegiatan sebelum melakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan.
10.	Penetapan Tim Kerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada tim kerja khusus dalam menjalankan suatu program komunikasi kepada pelanggan? 2. Bagaimana kriteria tim kerja khusus yang harus di miliki dalam menjalankan suatu program komunikasi yang dilakukan?
11.	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara evaluasi yang di terapkan setelah melakukan suatu kegiatan komunikasi kepada pelanggan? 2. Kendala apa yang paling sering terjadi ketika sedang melakukan pendekatan kepada pelanggan? 3. Apakah bentuk keberhasilan yang bisa dilihat ketika komunikator melakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan?

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi
dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Identitas Informan

Nama : Zaldy Malik Ibrahim
Umur : 21 Tahun
Pekerjaan : Barista Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi
Alamat : -
Tanggal Wawancara : 26 September 2023

12.	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana cara komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi menawarkan pelayanan terhadap pelanggan?2. Bagaimana cara komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi berkomunikasi maupun sikap barista dalam menanggapi keinginan yang di minta pelanggan dalam menunjukkan penjelasan atau memprediksi sesuatu?3. Bagaimana cara komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi menjalin interaksi pada proses komunikasi terhadap pelanggan?4. bagaimana cara komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi membangun kedekatan dengan pelanggan?5. bagaimana sikap komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi menunjukkan empati dalam pelayanan terhadap pelanggan?6. Apakah ada perbedaan dalam pelayanan kepada pelanggan antara pelanggan yang usianya masih muda atau pelanggan yang usianya lebih tua?7. bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi
-----	---------------------	--

		dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
13.	Two Ways Symetrical	<ol style="list-style-type: none"> 1. apakah pertukaran informasi yang disebarluaskan berjalan dengan baik? 2. Apakah ada kendala selama melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan? 3. Komunikasi dua arah seperti apa yang dilakukan oleh starbucks <i>Coffee</i> dalam membangun hubungan dengan pelanggan?



PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi
dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Identitas Informan

Nama : Reihan Putra
Umur : 25 Tahun
Pekerjaan : Pelanggan Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi
Alamat : -
Tanggal Wawancara : 26 Januari 2023

No.	Item	Pertanyaan
14.	Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. Mengapa anda datang ke Starbucks <i>Coffee</i>?2. Seberapa lama biasanya anda menghabiskan waktu di Starbucks <i>Coffee</i>?3. Seberapa sering anda ke Starbucks <i>Coffee</i> dalam satu minggu?4. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Starbucks <i>Coffee</i>?5. Apa yang membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi Starbucks <i>Coffee</i>?6. Menurut anda sebagai pelanggan apa kelebihan dari Starbucks <i>Coffee</i> dibandingkan dengan <i>Coffee shop</i> yang lainnya?7. Apakah ada rasa kurang nyaman ketika berkomunikasi dengan Starbucks <i>Coffee</i>? Jika ada apa saja ketidaknyamanan tersebut?8. Apakah ada kendala atau keluhan dari pelanggan, pihak Starbucks <i>Coffee</i> dapat melayani dan menangani keluhan itu dengan baik?

TRANSKIP WAWANCARA

KODING KEY INFORMAN 1: SUPERVISOR STARBUCKS PEKAYON BEKASI

Deskripsi Koding

Narasumber : Irfan Soefandi
Profesi : Supervisor Starbucks Pekayon Bekasi
Lokasi : Starbucks Pekayon Bekasi
P : Pewawancara
I : Interviewer

Kode	Transkrip	Intisari
	<p>Penulis (P) : Selamat siang Mas Irfan, izin menanyakan beberapa hal mengenai Penulisan saya tentang strategi komunikasi Starbucks Pekayon Bekasi ini mas.</p> <p>Mas Irfan (I) : ya baik silahkan.</p> <p>P: saya ingin bertanya, point pertama mengenai memilih dan menetapkan komunikator. Pertanyaan pertama yang saya ingin tanyakan adalah siapa sih mas didalam starbucks <i>Coffee</i> ini yang ditunjuk sebagai komunikator dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan?</p> <p>I: Yang menjadi komunikator didalam kerjaan itu adalah semua partner dan semua karyawan. Diwajibkan semua karyawan melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan baik.</p> <p>P: apa ada kriteria khusus mas dalam menetapkan seorang komunikator di starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini?</p> <p>I: khusus sih engga ya, karena kita menjadi komunikator harus melihat terlebih dahulu lawan bicara kita adalah orang yang cuek, atau humble, atau friendly. Jadi sebagai barista harus menyesuaikan dengan pelanggan.</p> <p>P: Apakah ada SOP sendiri dari starbucks <i>Coffee</i> ini untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan mas?</p> <p>I: Jadi di starbucks itu memiliki yang namanya Customer Experience, karena yang pertama diwajibkan bagi barista serta para partner starbucks itu membuat semua customer starbucks ini menjadi</p>	Memilih dan menetapkan komunikator

	<p>spesial, yang pertama ada make smile and contact, yang kedua ada over a friendly, yang ketiga ada learn name and order customer jadi kita mempelajari nama dan pesan untuk customer itu sendiri.</p>	
	<p>P: lalu dalam menetapkan target sasaran, siapa sih target sasaran starbucks itu sendiri?</p> <p>I: Dari flow harian yang ada di starbucks pekayon bekasi ini kebanyakan dari para pekerja di waktu pagi hari, terus untuk waktu siang sampai sore adalah anak muda yang mau skripsian, yang ngerjain tugas, dan dimalam hari itu orang orang yang nonkrong dan juga pembisnis serta kumpul-kumpul keluarga. Jadi range dan target sasaran nya itu semua kalangan dan semua umur.</p> <p>P: baik kalo gitu, selanjutnya apakah ada cara khusus nih dari komunikator pihak starbucks pekayon bekasi dalam mengetahui serta menghadapi karakteristik dari masing-masing pelanggan?</p> <p>I: cara khususnya sih enggak ada, karena biasanya juga yang menjadi barista itu tektokan nya adalah ketika kita menawarkan produk lalu si customer nya ini ingin minumannya ini pengen dibuat segar karena ingin membangun mood seperti itu, jadi kita harus mengutamakan quality product dari starbucks itu sendiri sih.</p> <p>P: Lalu bagaimana cara Starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini melibatkan program serta menjaga hubungan baik dengan pelanggannya?</p> <p>I: Tentunya ambience dari barista nya, siapapun customernya, kita humble dengan customer, kita ngebuat starbucks pekayon ini adalah rumah mereka, rumah kedua mereka. Ketika dia ngopi di starbucks ini menjadikan rumah mereka yang sangat nyaman. Itu sih, menjadikan customer itu merasa di istimewaakan oleh starbucks.</p>	<p>Menetapkan target sasaran</p>
	<p>P: oke baik selanjutnya dalam penyusunan pesan, bagaimana sih cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh starbucks <i>Coffee</i> khususnya starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini kepada pelanggan itu sendiri?</p> <p>I: Biasanya ketika pelanggan itu datang ke starbucks di gerai pekayon ini, kita menyapa mereka, setidaknya mereka memiliki rasa starbucks ini di hati mereka, jadi ketika mereka masuk, kita greeting, seperti halo kak selamat siang, kurang lebih seperti itu, lalu saat kita selesai memberikan mereka minuman, kita biasanya</p>	<p>Penyusunan Pesan</p>

<p>kasih pesan seperti have a nice day, atau enjoy your <i>Coffee</i>. Serta melakukan feedback dengan pelanggan dengan bertanya apakah ada keluhan kak? Jika ada hal yang dilakukan adalah dengan menanggapi keluhan itu cepat dan menggunakan cara yang terbaik, sehingga starbucks <i>Coffee</i> ini adalah our <i>Coffee</i> dan menjadikan our home bagi mereka juga.</p> <p>P: sangat menarik ya mas irfan, lalu setelah itu ada ga sih cara khusus dari pihak komunikator di starbucks pekayon bekasi ini dalam mengetahui serta menghadapi karakteristik dari masing-masing pelanggan itu sendiri?</p> <p>I: Biasanya para partner starbucks ini sudah terlatih dalam melihat karakteristik dari pelanggan. Yang tadi disebutkan misalnya si pelanggan ini sepertinya susah untuk diberikan pesan, atau diberikan saran dari barista untuk memilih minuman yang sepertinya cocok nih untuk mood mereka, nah biasanya barista starbucks ini punya cara tersendiri. Kalo cara khusus si ngga ada, mungkin cara mereka sendiri dalam menghadapi karakter dari pelanggan sudah ditanam dalam diri mereka masing masing.</p> <p>P: berarti kurang lebih adalah menyesuaikan saja ya mas?</p> <p>I: ya betul sekali.</p>	
<p>P: lalu masuk kedalam pemilihan media dan saluran komunikasi, media apa sih mas yang digunakan starbucks pekayon bekasi ini dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan?</p> <p>I: Media yang disampaikan itu biasanya kita dari Line, di sosial media Line itu kita setiap hari pasti di sebarakan informasi tentang promo hari ini, promo yang menarik, entah itu berupa tumbler, atau buy one get one. Terus juga dari kartu Simpati berupa SMS juga ada, biasanya di kartu Simpati ada informasi tentang buy one get one juga, lalu ada di instagram lebih lengkapnya lagi. Untuk saluran media yang sangat jelas itu melalui instagram dan di line menurut saya ya.</p> <p>P: Apakah selama ini ada kendala dari pihak Starbucks dalam menentukan media komunikasi kepada pelanggan?</p> <p>I: Selama ini sih engga ada kendala, karena menurut saya dengan branding starbucks di sosial media yang sudah oke bukan lagi merintis tapi emang udah memiliki branding di sosial media jadi untuk kendala sih engga ada menurut saya.</p> <p>P: Apakah dengan adanya penerapan pelayanan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan, sudah</p>	<p>Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi</p>

	<p>berhasil menimbulkan rasa loyalitas terhadap pelanggan itu sendiri mas?</p> <p>I: Sudah, karena di starbucks sendiri itu sudah memiliki reguler customer atau biasa dibilang recus oleh para barista dan partner starbucks. Disini memang diwajibkan untuk memiliki recus, kenapa? Karena itu menjadi challenge bagi barista atau partner untuk membuat ambience yang nyaman, loyal dengan customer, membuktikan kepada customer bahwa starbucks itu bukan cuma gerai yang membuat kopi, tapi kita memberikan pelayanan service dari starbucks.</p> <p>P: berarti lebih memberikan pelayanan terbaik dan juga kenyamanan dari segi fasilitas ya mas?</p> <p>I: Betul</p>	
	<p>P: Lalu lanjut ke uji awal materi komunikasi, pertanyaan selanjutnya yaitu apakah ada pretesting atau pengujian awal dalam melakukan komunikasi sebelum disebarluaskan kepada pelanggan?</p> <p>I: untuk pengujian awal tuh biasanya barista itu di training selama kurang lebih satu sampai dua hari untuk melatih public speaking, untuk melatih penjualan, untuk melatih hal-hal yang pasti akan dihadapkan oleh para barista dan partner. Itu ada untuk pelatihan awal sih.</p> <p>P: tahapan apa sih mas yang dilakukan starbucks pekayon bekasi dalam membuat pelanggan ini loyal terhadap starbucks itu sendiri?</p> <p>I: oke, tahapan di starbucks itu yang pertama kita membuat pesan nih di cup yang kita sediain. Jadi kita tanya namanya, dan juga ketika mereka memiliki member starbucks, didalam member starbucks itu sudah tertera minuman kesukaan dia apa, terus nama dia siapa. Jadi customer ini merasa dimanjain ketika dipanggil namanya. Karena menurut kita itu adalah feel dari customer dan pegawai dari starbucks. Ketika ditanya contoh misalnya “hallo ka rangga, minuman kesukannya ini ya? Apa mau membeli minuman seperti biasa?” Nah jadi kita tau nih, minuman yang biasa dia beli itu apasih. Nah jadi itu tahapan awal untuk membuat customer starbucks menjadi loyal di Starbucks <i>Coffee</i> pekayon ini.</p>	<p>Uji Awal Materi Komunikasi</p>
	<p>P: Selanjutnya dalam tahap penyebaran media komunikasi nih mas, bagaimana sih mas cara dari starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini dalam menyebarkan suatu informasi kepada pelanggan? Entah itu promo atau apapun itu apakah ada cara tersendiri mas?</p>	<p>Penyebaran Media Komunikasi</p>

	<p>I: Mungkin di bantu dari masing-masing partner ya, entah itu dari promo promo yang ada. Seperti promo tumblr yang kita share di sosial media kita sendiri dan tentunya untuk promo promo dan sejenisnya sudah disebarluaskan oleh pihak starbucks pusatnya. Jadi starbucks <i>Coffee</i> ini sudah sangat proper dalam soal marketing. Karena mereka juga menyediakan sosial media yang sangat worth it untuk dilihat dan juga starbucks ini sangat detail dan rinci dalam memberikan informasi berupa promo dan sejenisnya. Jadi customer ketika datang ke gerai sudah pasti tau ketika ada promo apa, di tanggal 22 ada tumblr day, jadi customer yang loyal terhadap starbucks ini pasti sudah sangat paham tentang promo promo yang biasa di sounding oleh starbucks itu sendiri dimana dan kapan saja.</p>	
	<p>P: lalu masuk kedalam mobilisasi kelompok berpengaruh mas, apakah pihak starbucks pernah bekerjasama dengan pihak eksternal dalam bentuk kegiatan atau event dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut?</p> <p>I: Starbucks pernah bekerja sama dengan E-commerce seperti Tokopedia, Go-Jek, Grab, dan <i>Shopee</i>. Karena itu sebagai penunjang penjualan bagi starbucks. Dan juga untuk event-event kita menyediakan meeting package. Misalnya ada acara wedding, ada acara ulang tahun, ada acara konser, itu biasanya mengundang starbucks untuk di event itu. Lalu dalam permasalahan range harga bisa di bicarakan baik-baik, gitu. Jadi ada harga spesial lah untuk customer yang ingin mengadakan meeting package.</p>	Mobilisasi Kelompok Berpengaruh
	<p>P: nah sebelum-sebelumnya apakah starbucks <i>Coffee</i> pernah mempunyai penetapan rencana anggaran dalam melakukan komunikasi atau event kepada khalayak?</p> <p>I: Ada penetapan jadi salah satu contohnya adalah ketika mengadakan meeting package itu minimal harga nya adalah lima juta dan itu sudah terdiri dari dua barista dan jika ingin menggunakan campervan itu diatas dua belas juta. Dan juga ingin memakai stand dan menggunakan mastrena dari starbucks nya itu kisaran dua puluh juta.</p> <p>P: apa sih mas keuntungan dari starbucks ketika membuat penetapan rencana anggaran sebelum meakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan?</p> <p>I: Keuntungan yang diperoleh starbucks mungkin yang pertama menjadikan starbucks lebih bisa branding lagi, lalu keuntungan goals mungkin ya,</p>	Penetapan Rencana Anggaran

	<p>karena setiap toko memiliki target untuk mencapai itu. Kalo di starbucks <i>Coffee</i> pekayon ini targetnya adalah tiga ratus juta per bulan. Jadi bagaimana caranya kita bekerjasama untuk mencapai target itu. Dan keuntungan lainnya sekiranya ada meeting package, flow dari customer sendiri ramai di weekday maupun weekend keuntungan dari partner itu adalah mendapatkan achievement.</p>	
	<p>P: nah setelah itu, apakah starbucks <i>Coffee</i> ini pernah mempunyai susunan jadwal kegiatan dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi kepada khalayak.</p> <p>I: Biasanya kita di waktu weekend ada yang namanya <i>Coffee</i> corner, jadi kita menyediakan kopi pilihan khusus dari starbucks entah itu beans sumatera, beans guatemala, beans venya atau cerona. Lalu kita mengadakan <i>Coffee</i> testing juga disetiap harinya untuk sharing kepada customer bagaimana sih cara menikmati kopi, apa itu empat fundamental dalam kopi, apa sejarah dari beans yang kita kasih ke customer. Jadi customer sendiri juga bisa merasakan tentang karakteristik dari kopi ini.</p> <p>P: apa sih mas keuntungan dari starbucks <i>Coffee</i> ini dalam membuat susunan jadwal kegiatan tersebut?</p> <p>I: Balik lagi karena kita mengutamakan customer dan service kita kepada customer jadi keuntungannya adalah partner starbucks dan customer sama-sama mendapatkan benefit, customer mendapat benefit tentang dunia perkopian dan partner mendapatkan benefit melatih public speaking dari masing-masing partner. Jadi benefit yang ditimbulkan sangat adil ya bagi partner dan juga customernya.</p>	<p>Susunan Jadwal Kegiatan</p>
	<p>P: lalu saya lanjut mas kedalam penetapan tim kerja, apakah starbucks <i>Coffee</i> ini memiliki tim kerja khusus dalam menjalankan suatu program komunikasi kepada pelanggan?</p> <p>I: Seluruh partner yang ada didalam toko ini termasuk kedalam tim ya jadi barista dan supervisor, partner partner ini sama-sama membentuk tim kerja dengan gotong royong untuk mencapai target apa yg kita pengen gitu. Jadi ketika masuk shift berdua atau bertiga, kita membagi kerjaan atau deplooment nya itu sangat jelas, ketika berdua opening nanti yang barista memegang penjualan dan area, lalu si barista satu ini melakukan feedback ke customer.</p> <p>P: apakah ada mas kriteria khusus nih dari masing-masing partner di starbucks pekayon bekasi yang</p>	<p>Penetapan Tim Kerja</p>

	<p>harus mereka miliki dalam menjalankan suatu program komunikasi?</p> <p>I: yang pertama mungkin ya kita harus interaktif, kita harus aktif, kita harus punya ambisi, kita harus berani keluar dari zona nyaman.</p> <p>P: oke berarti memang harus saling melengkapi satu sama lain juga ya dari masing-masing tim</p> <p>I: ya betul.</p>	
	<p>P: Kita masuk kedalam tahapan evaluasi nih mas, bagaimana sih mas cara evaluasi yang diterapkan setelah starbucks melakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan?</p> <p>I: untuk evaluasi biasanya kita setiap bulannya ada store meeting. Dalam store meeting itu kita membahas tentang feedback customer ke kita, entah itu redirecting feedback atau reinforcing feedback, jadi ketika ada customer yang memberikan feedback kepada kita merupakan bentuk pembelajaran dan evaluasi. Kurangnya starbucks <i>Coffee</i> pekayon itu dimana, trus juga nanti evaluasi dari tim kerjanya kurangnya dimana. Jadi kita pasti sama sama mengadakan evaluasi di setiap bulannya.</p> <p>P: nah pastikan disetiap melakukan kegiatan pasti kan ya ada kendala ya mas, kendala apa sih mas yang sering terjadi ketika sedang melakukan pendekatan kepada pelanggan?</p> <p>I: Biasanya sih kendalanya itu ketika pelanggan ini sangat cuek ya dengan kita, tapi itu sebagai challenge juga untuk kita gimana caranya membuat customer ini menjadi tidak cuek kepada barista maupun partnernya. Tapi ini bukan sebagai bentuk halangan ya, karena ini sebagai kewajiban kita bekerja di dunia F&B, kita harus mengutamakan customer. Jadi ini menjadi challenging bagi para barista dan partner untuk menghadapi kendala-kendala yang ada di area kerja di starbucks <i>Coffee</i> pekayon ini.</p> <p>P: lalu apakah bentuk keberhasilan yang bisa dilihat mas ketika komunikator melakukan kegiatan komunikasi kepada pelanggan? Bentuk keberhasilannya itu seperti apa mas?</p> <p>I: bentuk keberhasilannya bisa terlihat ketika si customer ini bisa balik lagi ke gerai toko kita, dan customer bisa merasakan didalamnya starbucks experience, dari cara mereka merasakan bahwa ini kopi bukan hanya sekedar menu buatan kopi belaka tapi ini adalah kopi yang dituang dari hati dan juga kopi-kopi yang dibuat oleh barista di starbucks adalah quality product yang harus dimiliki, jadi itu sih suatu bentuk keberhasilannya. Ketika ada customer baru dan</p>	<p>Evaluasi</p>

	mereka datang lagi dan itu kita biasa sebut sebagai regular customer.	
	P: Baik Mas Irfan, sekian pertanyaan dari saya, terimakasih atas informasi yang mas berikan, mohon maaf mengganggu waktu kerja nya. I: Ya baik sama sama mas, semoga sukses dalam segala urusannya.	Penutup wawancara



Narasumber : Zaldy Malik Ibrahim
 Profesi : Barista Starbucks Pekayon Bekasi
 Lokasi : Starbucks Pekayon Bekasi
 P : Pewawancara
 I : Interviewer

Kode	Transkrip	Intisari
	<p>Penulis (P) : Selamat siang Mas zaldy, pada siang ini saya izin untuk meminta waktunya sebentar untuk wawancara guna kepentingan Penulisan saya. Mas Zaldy (I) : baik mas, boleh boleh.</p>	Pembukaan
	<p>P: yang pertama adalah bagaimana sih mas cara dari seorang komunikator starbucks pekayon bekasi dalam menawarkan pelayanan terhadap pelanggan itu sendiri mas? I: saya sih sebagai barista biasanya pertama menawarkan yang basic-basiknya aja dulu, seperti pelanggan ini sukanya <i>Coffee</i> atau non <i>Coffee</i> sih? Pasti kita tanyakan. Ketika pelanggan sudah punya pilihan lalu kita bisa merekomendasikan minuman-minuman apa atau makanan-makanan apa yang enak untuk di pairing. P: apakah ada cara lain selain itu mas zaldy? I: kalo aku sih lebih kesitu dulu ya, karena itu adalah basic dari masing-masing barista untuk menanyakan hal yang customer sukanya terlebih dahulu, misalnya sukanya <i>Coffee</i> atau non <i>Coffee</i>, nanti ketika mereka menjawab <i>Coffee</i>, lalu dari baristanya punya tawaran menu sendiri. Kita juga menawarkan makanan yang enak dan cocok buat customer. Kalo itu sih cara aku ya.</p>	Loyalitas Pelanggan
	<p>P: lalu bagaimana sih mas bagaimana cara komunikator dari Starbucks <i>Coffee</i> Pekayon Bekasi berkomunikasi maupun sikap barista dalam menanggapi keinginan yang di minta pelanggan dalam menunjukkan penjelasan kepada pelanggan? I: Sikap kita itu yang pertama adalah kita harus mengetahui terlebih dahulu product apa yang kita selling. Biasanya yang selalu aku tawarkan seperti whole bean atau merchandise. Kita harus tau dulu produk yang kita tawarkan. Ketika kita sudah mengetahui produk, kita dapat dengan mudah menawarkan produk itu sendiri. Entah itu whole beans, entah itu merchandise, entah itu kopi cepat saji ataupun teh-tehan yang menurut aku bisa</p>	

	<p>relevan dengan keinginan dari customer itu sendiri.</p>	
	<p>P: baik, lalu bagaimana cara dari komunikator starbucks pekayon bekasi dalam menjalin interaksi pada proses komunikasi terhadap pelanggan mas?</p> <p>I: cara menjalin komunikasi dengan customer starbucks ini sudah menjadi SOP yaitu salah satunya over a friendly ke customer. Jadi sangat dipastikan ketika ada customer masuk itu pasti kita greeting mereka dengan suara yang cheerfull. Jadi salah satu cara membuat customer enjoy adalah kita memainkan intonasi suara salah satunya dengan suara cheerfull agar customer bisa merasa nyaman disini.</p>	
	<p>P: oh seperti itu ya, pertanyaan selanjutnya mas, bagaimana sih cara komunikator starbucks pekayon bekasi ini membangun kedekatan dengan pelanggannya?</p> <p>I: Membangun kedekatan dengan pelanggan tentunya sudah menjadi kewajiban bagi para barista yang ada di starbucks. Karena kalo aku pikir sebagai barista, customer ini membayar mahal bukan hanya tentang kopi, tetapi service dan loyalty yang diberikan oleh partner starbucks. Jadi caranya itu tentu saja kita membuat suasana di starbucks itu menjadi nyaman dengan cara interaksi, dengan ngobrol juga tentunya sama customer starbucks, keinginannya apa dan juga ditanya feedback nya, ditanya seperti “kurang apa nih ka minumannya?” seperti itu.</p>	
	<p>P: nah selanjutnya yang saya ingin tanyakan adalah apakah ada perbedaan dalam pelayanan kepada pelanggan antara pelanggan yang usianya masih muda dengan yang usianya lebih tua?</p> <p>I: Tentu saja ada, karena ketika mendapatkan pelanggan yang usianya lebih tua biasanya kita lebih overring ke kopi yang tidak terlalu strong. Kita menyarankan dan merekomendasikan mereka untuk mencicipi dan mencoba untuk kopi yang sedikit medium karena agak rentan untuk usia tua, tapi untuk di kalangan usia muda kita tawarkan kopi-kopi yang strong karena anak muda biasanya suka kopi banget sih.</p>	
	<p>P: oh seperti itu, selanjutnya bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunikator dari starbucks pekayon bekasi ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan? Apakah ada cara tersendiri dari pihak komunikator?</p> <p>I: kalo cara saya si dari service yang saya berikan ya mungkin, karena ketika service saya sudah saya manfaatkan secara maksimal, customer ini bisa merasakan itu sehingga timbul loyalitas terhadap</p>	

	<p>starbucks <i>Coffee</i> ini. Jadi intinya saya selalu mengutamakan service sih sebagai barista.</p> <p>P: Selain service yang diberikan, apakah ada cara lain mas?</p> <p>I: tentunya ada, karena setiap barista dan partner itu memiliki passion of service. Di passion of service itu yang pertama kita harus memiliki awareness, lalu yang kedua kepekaan, lalu yang ketiga memiliki empati lalu yang ke empat adalah action.</p>	
	<p>P: masuk kedalam pertanyaan selanjutnya, apakah pertukaran informasi yang disebarluaskan kepada pelanggan sudah berjalan dengan baik?</p> <p>I: menurut saya sudah baik ya, karena customer starbucks itu ketika sudah masuk ke starbucks langsung menanyakan promo-promo yang disebar informasinya melalui media sosial contohnya seperti “kak ada dua liter seratus ribu ga?” atau kaya “kak ada buy one get one ga?” jadi customer sudah tau informasi nya dan langsung ingin merasakannya di starbucks <i>Coffee</i> ini.</p>	Two Ways Symetrical
	<p>P: Apakah ada kendala mas selama mas melakukan komunikasi dua arah dengan starbucks ini?</p> <p>I: kendalanya adalah ketika orang luar negeri seperti mandarin yang kesulitan dalam berbahasa inggris. Jadi untuk menawarkan produk apa yang ingin dia beli itu malah lebih sering menggunakan bahasa tubuh. Itu termasuk salah satu kendala menurut saya.</p>	
	<p>P: mungkin ini pertanyaan terakhir dari saya ya mas, komunikasi dua arah seperti apa yang dilakukan oleh komunikator starbucks <i>Coffee</i> dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya?</p> <p>I: Biasanya saya dengan regular customer saya itu menerapkan customer service saya, seperti selling nya, dari crosseling yang dimiliki oleh barista-barista starbucks dan menanyakan kabar juga tentunya kepada customer starbucks. Di Starbucks juga memiliki motto LATTE, yaitu <i>Listen, Acknowledge, Thankyou, Take action dan Encourage to come again. Seperti itu.</i></p>	
	<p>P: Baik mas, itu saja pertanyaan yang saya tanyakan kepada mas zaldy, terimakasih atas waktu dan jawaban yang diberikan, mohon maaf mengganggu waktu kerjanya.</p> <p>I: Baik, sama sama mas Rahendra.</p>	Penutup

Narasumber : Rehan Putera
 Profesi : Pelanggan Starbucks Pekayon Bekasi
 Lokasi : Starbucks Pekayon Bekasi
 P : Pewawancara
 I : Interviewer

Kode	Transkrip	Intisari
	Penulis (P) : Selamat sore Mas Rehan, izin untuk meminta waktunya sebentar mengenai Penulisan saya. Mas Rayhan (I) : ya baik kak.	Pembukaan
	P: pertanyaan pertama adalah mengapa sih anda datang ke starbucks <i>Coffee</i> ini? I: saya datang kesini karena dekat dari kantor saya, dan juga memang saya biasa minum kopi itu starbucks, dan karena saya juga memang sudah langganan aja sih kesini kak.	Loyalitas Pelanggan
	P: oh seperti itu, apakah ada alasan khusus mas mengapa mas memilih starbucks sebagai tempat ngopi? I: tentu alasan khususnya adalah saya percaya bahwa sttarbucks ini produknya higienis, dan tempatnya nyaman dan proper. Karena disini kita sama-sama tau memang tempat kopi sudah banyak dimana-mana namun yang berkualitas itu jarang ya. Dan juga saya sudah biasa meminum kopi dari starbucks serta alasan terakhir adalah dekat dari kantor saya sih.	
	P: lalu seberapa lama sih mas rehan menghabiskan waktu di starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini? I: dalam day in saya di starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini biasanya di jam istirahat dan juga diwaktu sore hari. Ya kurang lebih dua sampai tiga jam lah.	
	P: seberapa sering sih mas rehan datang ke starbucks dalam jangka waktu satu minggu? I: Untuk seberapa seringnya sih bisa dibilang pada waktu weekday ya. Di lima hari setiap saya kerja pasti saya mengkonsumsi kafein kopi disini lain kebutuhan saya juga. Karena biasanya di siang hari atau bahkan ketika ada waktu lembur ya saya sempatkan untuk membeli kopi lah di starbucks ini.	
	P: lalu menurut anda sebagai pelanggan, apasih kelebihan dari starbucks dibandingkan dengan <i>Coffeeshop</i> lainnya? I: kelebihan menurut saya dari konsistensi rasa ya, karena dari konsistensi rasa menurut saya penting, dari ketahanan rasa kopi jika terkena es, dari yang namanya takaran gula sampai takaran susu dan caramel nya sangat berpengaruh dari segi rasa ketika diminum dan di	

	<p>diamkan dalam beberapa waktu karena ketika minum tidak langsung dihabiskan kan, terus juga segi pelayanannya sangat baik terhadap pelanggan yang datang dari pertama datang sampai pulang.</p>	
	<p>P: Apakah anda pernah merasa kurang nyaman ketika berkomunikasi dengan salah satu pihak dari starbucks <i>Coffee</i> pekayon bekasi ini? Jika ada apa saja ketidaknyamanan tersebut?</p> <p>I: tentu ada ya beberapa ketidaknyamanan yang saya rasakan, pernah saat itu kasirnya tidak mendengar apa yang saya katakan, dan pesanan saya tidak sesuai dengan apa yang saya request, additional-additional yang saya request. Dan juga kadang disaat saya harus buru-buru tapi pelayanannya terkadang cukup lama. Tapi overall oke oke aja sih walaupun ada beberapa kendala itu.</p>	Two Ways Symetrical
	<p>P: lalu ketika ada kendala yang mas rasakan, apakah pihak starbucks itu dapat menangani keluhan dan kendala itu dengan baik?</p> <p>I: dalam menangani masalah yang ada tentu saya yakin starbucks punya SOP nya tersendiri. Dan jуда kendala saya yang saya alami tidak ada masalah yang cukup berat. Jadi bisa dibilang mereka bisa dan oke banget dalam menangani masalah itu juga.</p>	
	<p>P: baik mas rehan terimakasih atas waktunya, mohon maaf telah mengganggu waktu santai nya.</p> <p>I: ya sama sama mas.</p>	



LAPORAN HASIL OBSERVASI

1. Tujuan : Observasi langsung Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi
2. Waktu : Kamis, 26 Januari 2023
3. Pukul : 17.00 WIB
4. Tempat : Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi

Catatan Observasi

Penulis mendatangi tempat Penulisan yaitu kedai Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi yang beralamat di Jl. Raya Pekayon No.02, RT.007/RW.006, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat pada pukul 17.00 WIB sore, dengan maksud ingin mengetahui lebih dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Starbucks Pekayon Bekasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penulis telah melihat suasana di Starbucks Pekayon Bekasi, dimana kedai nya memiliki suasana yang nyaman serta ada beberapa pelanggan yang sedang menikmati didalam Starbucks *Coffee* tersebut.

Sebelum masuk kedalam Starbucks, saya mengabarkan pihak Supervisor Starbucks tersebut bahwa saya sudah sampai di tempat. Setelah saya masuk kedalam kedai, saya langsung disambut hangat dengan salah satu partner Starbucks yang ada disana. Saya melihat didalamnya hanya terdapat dua partner Starbucks, yang pertama ada barista yang bernama Zaldy Malik Ibrahim, dia memiliki tinggi sekitar 170 cm dengan postur badan ideal, lalu ada Supervisor

dari Starbucks ini yang bernama Irfan Soefandi, dia memiliki tinggi kurang lebih 172 cm dengan postur tubuh sedikit gemuk. Saya saat masuk langsung memperkenalkan diri saya terlebih dahulu, dan menjelaskan maksud serta tujuan saya datang ke kedai Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi ini, lalu saya dapat diterima dengan baik dan langsung dipersilahkan duduk terlebih dahulu. Sebelum duduk saya memesan minuman chocolate latte. Setelah tidak lama menunggu, Supervisor dari Starbucks Pekayon Bekasi langsung menghampiri saya dan berkata bahwa tidak bisa langsung melakukan sesi wawancara dengannya, karena harus melakukan pekerjaannya dan menyelesaikan beberapa urusannya terlebih dahulu. Lalu saya merespon itu dengan baik, saya tidak merasa kecewa dan akhirnya saya memutuskan untuk mewawancarai seorang pelanggan yang ada di Starbucks itu terlebih dahulu. Penulis langsung mendatangi salah satu pelanggan yang ada di Starbucks coffee itu, saya langsung menjabat tangan dan memperkenalkan diri. Pelanggan tersebut juga memperkenalkan dirinya, dia bernama Raihan, salah satu karyawan rumah sakit yang ada di daerah Bekasi. Beliau adalah seorang laki-laki, yang memiliki tinggi badan sekitar 170cm, berkulit putih dan beris. Penulis melakukan sesi wawancara dengan waktu dari pukul 17.30-18.00 WIB dan tak lupa juga penulis merekam apa yang informan jelaskan.

Setelah penulis melakukan sesi wawancara, saya melakukan dokumentasi dengan foto bersama dengan pelanggan tersebut. Dan akhirnya saya pamit untuk melakukan kegiatan saya selanjutnya kepada pelanggan

tersebut. Setelah itu, saya langsung melakukan kegiatan dokumentasi dengan mengambil beberapa gambar sesuai dengan kebutuhan dari Penulisan. Sambil mengabadikan gambar, penulis mengamati keadaan yang ada di Starbucks *Coffee* ini, yang dimana terdapat berbagai kalangan yang menjadi pelanggan disana, ada anak muda, ada juga orang tua dengan membawa anak kecil, serta ada juga kalangan mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas dan zoom meeting. Selesai mengambil dokumentasi serta mengamati keadaan sekitar, penulis langsung mendatangi Barista Starbucks tersebut yang kebetulan sedang memiliki waktu istirahat. Penulis langsung memperkenalkan diri serta menjelaskan maksud dan tujuan saya datang kesini. Barista tersebut pun tidak keberatan dan akhirnya saya melakukan wawancara dengan barista tersebut. Barista ini yang saya sudah deskripsikan diatas, bernama Zaldy Malik Ibrahim, dia memiliki tinggi sekitar 170 cm dengan postur badan ideal. Tak lupa juga penulis merekam apa yang informan jelaskan. Setelah kurang lebih 20 menit saya melakukan wawancara, sebelum selesai saya melakukan dokumentasi yaitu foto bersama dengan Barista tersebut. Selesai bertemu dengan Barista Starbucks tersebut, saya menunggu cukup lama kurang lebih sampai jam 21.00, akhirnya Supervisor Starbucks ini, yaitu Irfan Soefandi datang menghampiri saya dan langsung memulai sesi wawancara. Tak lupa juga penulis merekam apa yang informan jelaskan. Karena tidak memiliki waktu banyak, wawancara berjalan hanya sekitar 20 menit, hingga pukul 21.20. Tak lupa penulis

melakukan dokumentasi yaitu foto bersama dengan Bapak Irfan Soefandi selaku Supervisor Starbucks tersebut.

Di akhir kedatangan saya, saya tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak Starbucks Pekayon Bekasi karena sudah membantu saya dengan baik pada Penulisan saya kali ini. Saya juga mendapatkan diskon 50% dari Starbucks yang diberikan oleh Starbucks Pekayon Bekasi sebagai tanda terimakasih sudah meneliti Starbucks nya. Setelah itu saya pamit dan saya pulang menuju ke rumah kurang lebih pukul 22.20 WIB.



DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan Supervisor Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi



Dokumentasi dengan Barista Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi



Dokumentasi dengan Pelanggan Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi

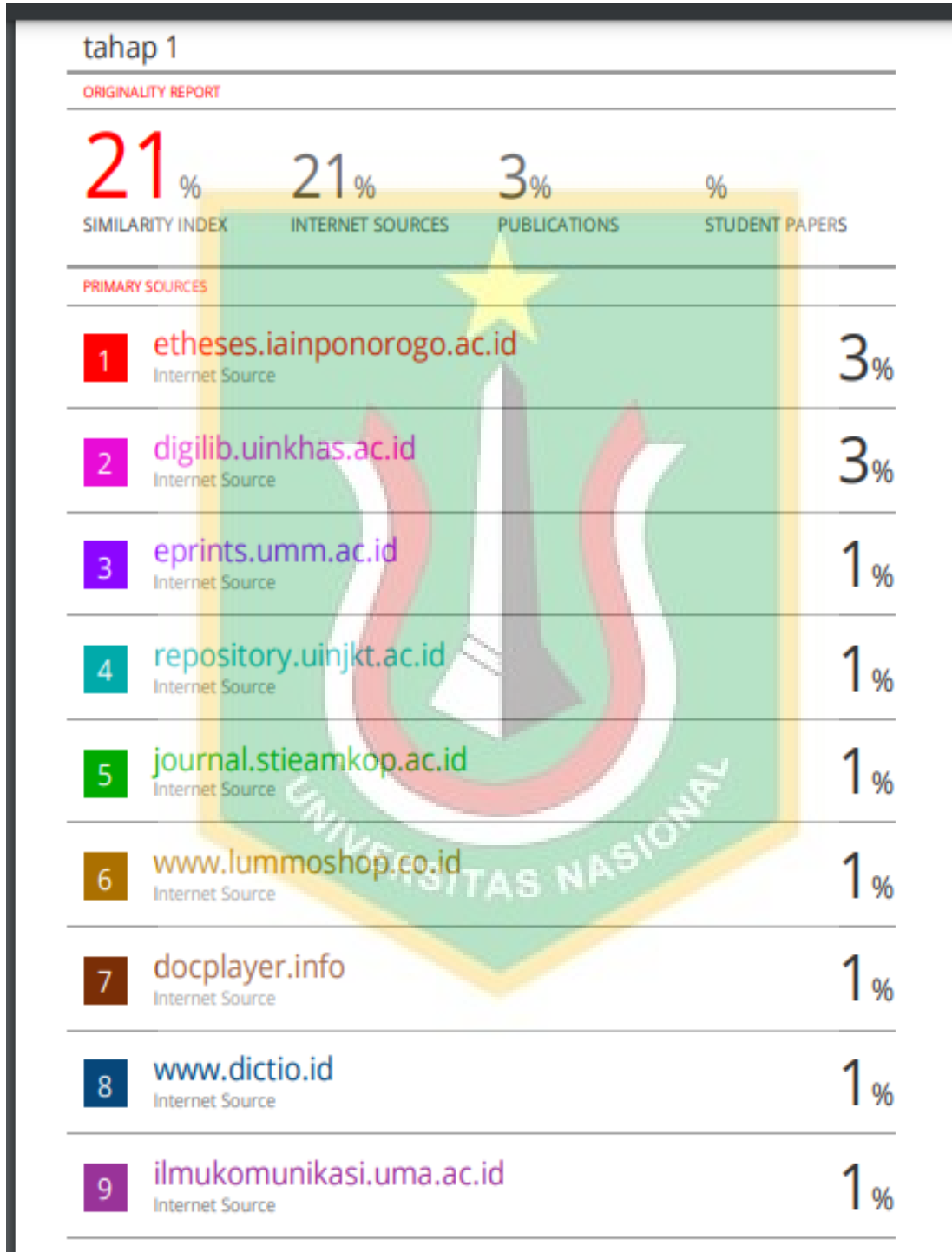


Bagian luar ruangan Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi



Bagian dalam ruangan Starbucks *Coffee* Pekayon Bekasi

HASIL CEK TURNITIN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 13 Oktober 2001, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang terlahir dengan nama Rahendra Octa Prayoga yang memiliki nama panggilan Rahendra. Penulis memiliki Ayah bernama Jumali dan memiliki Ibu bernama Yeni Susmita. Penulis berpendidikan di SDN Kandang Panjang 02, dengan jangka waktu pendidikan selama enam tahun, lulus pada tahun 2012. Lalu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Tonjong, dengan jangka waktu pendidikan tiga tahun dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya Penulis meneruskan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tajurhalang Kabupaten Bogor dengan jangka waktu pendidikan tiga tahun dan lulus pada tahun 2019. Setelah itu, Penulis melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Nasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Komunikasi dan memilih konstentrasi Public Relations hingga sampai saat ini.