

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

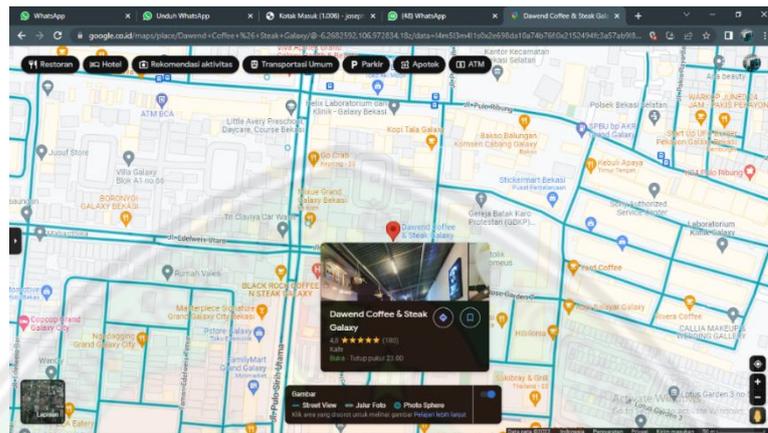
Food And Beverage (FNB) kini telah menjadi image bisnis yang menjadi pandangan baru tentang bagaimana bisnis tersebut dapat berdiri tegak untuk merespon keinginan calon pelanggan. *Coffee shop* hadir menjadi bagian dalam *Beverage* yaitu berperan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan produk berupa minuman. Tidak berhenti bermodalkan produk itu saja di mana kini *Coffee shop* mulai melakukan inovasi dengan menyediakan produk berupa makanan tentunya, sebagai penunjang penjualan produk di dalam *Outlet* tersebut dan bukan hanya itu saja yang menjadi nilai jual. Untuk saat ini pemilihan konsep serta tata ruang dalam mencapai suasana nyaman yang diinginkan kini menjadi salah satu daya tarik

Pemilihan tata ruang memberikan banyak pilihan seperti suasana *Bohemian*, minimalis, *industrial style*, *street side* dan kini menempatkan pilihan atas suasana tersebut tentu menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan baru untuk datang ketempat *coffee shop* tersebut. Di mana perkembangan industri ini terutama di Indonesia semakin menonjolkan kualitas yang dimiliki setiap *Outlet Coffee shop* untuk memberikan experience baru begitu yang di tonjolkan sebagai daya tarik mereka.

Kelengkapan dalam memfasilitasi pelanggan kini menambahkan detail kebutuhan pelanggan seperti *Wifi*, *Music*, *Working Area* demi menggapai kenyamanan dengan harapan pembelian produk ini mencapai target yang di sesuaikan oleh perusahaan. Cukup pesat di mana perkembangan pada tahun 2018 - 2022 *Coffee shop* selakamumemberikan tempat untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan memberikan ruang dengan harapan menurunkan kebosanan pelanggan dengan beraktivitas di luar perusahaan dan adanya *Meeting Area* serta

Working Space bahkan adanya *Event* komersial *music* dan Pameran begitu sebagai pelengkap kegiatan di dalam *outlet*.

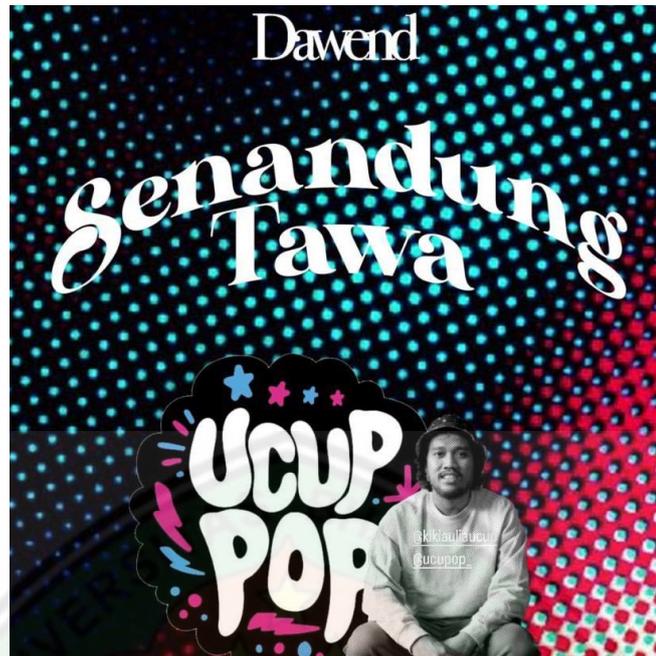
Dengan perusahaan yang berkembang dituntut untuk memberikan kesan yang baik dan sesuatu yang berharga dalam memberikan pandangan kepada pelanggan melalui kinerja serta pelayanan yang maksimal.



Gambar 1.1 Letak Denah Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan

Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan merupakan *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018 dan bertepatan pada JL Edelweis Utara AA1 no 32-33, RT.003/RW.017, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17148 . Tujuan awal berdirinya yaitu ingin memperkenalkan produk-produk unggulan mereka dan memberikan *experience* baru kepada calon pelanggan.

Dengan target pasar yang difokuskan oleh Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan yaitu dimulai dari 17th – 35th atau dalam lingkup sma, mahasiswa, sampai dengan pekerja. Memberikan sebuah kegiatan tambahan untuk memberikan sebuah kesenangan berupa *Event* untuk di berikan kepada pelanggan yaitu *live music*, *proper event music*, berikut contoh *event* yang sudah dilaksanakan oleh pihak Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan,



Gambar 1.2 *Propper event music*

Sebagai *image* bahwa perusahaan cukup siap untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menambah hiburan yang cukup keren dengan Ucup Pop sebagai *Artis/Talent* membawa kemeriahan dengan konsep Karaoke Night, membawa pendengar untuk kembali kenangan di tahun 2000 sebagai tema yang di usung oleh Ucup Pop.

Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan memiliki beberapa pegawai dalam *jobdesc* yang berbeda yaitu Barista, kitchen, kasir, server dan tentunya *Floor director* sebagai salah satu penunjang untuk memberikan kenyamanan dalam komunikasi kepada pelanggan sehingga kenyamanan timbul dalam interaksi tersebut. Pekerjaan *Floor director* masih belum banyak di aplikasikan berbagai *Coffee shop* khususnya di Bekasi.

Pendekatan kepada pelanggan menjadi *focus* utama demi memaksimalkan pelayanan, dibekali dengan kemahiran dalam mengolah suasana komunikasi yang dimana pelanggan membutuhkan tempat untuk *Reserved* dan juga dalam suasana ramai seorang *Floor director* harus mampu memberikan pelayanan sempurna demi

menghasilkan ketertarikan akan adanya *Floor director* untuk membantu mereka. *Floor director* pun bekerja mengatur suasana agar tetap kondusif dimana keberlangsungan di dalam *Outlet* tidak mengecewakan dengan suasanya yang cukup ramai. *Floor director* membantu menata tempat pelanggan serta pengelolaan suara (*Sound enginer*) agar *live music* segera berjalan dengan baik tanpa adanya rasa kesal dari pelanggan dan merasa di acuhkan begitu *Floor director* melakukan pekerjaannya.

Floor Director adalah tenaga profesional yang bertanggung jawab mengkoordinasikan semua aspek yang berkaitan dengan produksi televisi, periklanan, video atau film. Memastikan acara berjalan sesuai rencana dan semua orang yang terlibat memahami dengan jelas peran mereka dan bagaimana hal itu cocok dengan produksi.

Dimana peran *Floor Director* di libatkan dalam berjalanya kegiatan di dalam *Outlet* untuk memberikan pelayanan ekstra kepada calon pelanggan dan pelanggan. Peran yang diterapkan di dalam sebuah perusahaan FNB *Food And Beverage* menjadi sebuah hal yang cukup menari perhatian penulis dalam melaksanakan penelitian tersebut. Bahwa pekerjaan tersebut hadir di dalam sebuah kegiatan *Tv, Eo, dan Studio* penempatan kerja *Floor Director* di tujukan untuk mengatur di dalam kegiatan perusahaan demi keberlangsungan dan keberhailan.

Adanya kualitas komunikasi antar pribadi dengan pelanggan dalam menumbuhkan kepuasan yang mendorong loyalitas pelanggan ada beberapa hal yang perlu di ketahui berikut berkomunikasi dengan menghargai lawan bicara, selakamuberpikiran positif, penampilan, mendengarkan dan memahami, sopan serta rendah hati, dan memperkuat tindakan pelayanan komunikatif. Berfikir secara positif itu sebagai tindakan yang cerdas dalam memberikan kepuasan.

Menunjukkan sikap kritis serta optimis di dasari dengan pola pikir yang rasional dan tentunya dengan pola pikir tanpa di adanya rasa emosi. Maka terjalin kedekatan yang cukup baik dengan pelanggan begitu juga hubungan persahabatan dan kerja sama yang baik akan beriringan jika saling menghormati satu sama lain. Penelitian ini akan lebih baik dalam mengamati peneliti memilih *Dawend Coffee*

Galaxy Bekasi Selatan sebagai objek penelitiannya. Memilih Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan dikarenakan penugasan kepada karyawan yaitu *Floor director* sebagai salah satu penunjang keberhasilan memegang erat pelanggan atau pelanggan untuk tetap tinggal dan membeli produk Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan.

Menempatkan pekerjaan ini cukup baik dikarenakan, banyak pelanggan merasa di acuhkan saat kondisi *Outlet* sedang ramai tentunya mereka terabaikan dan suasananya ruang jadi tidak teratur. Sebagai salah satu Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan mengedepankan kualitas kenyamanan pelanggan agar kepuasan dan kenyamanan tetap tinggal dalam pandangan pertama mereka dan menjadikan mereka loyalitas.

Menurut Jalaluddin Rachmat (1986:147) menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi yang efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila berada pada dalam satu kelompok dengan satu pemikiran yang sama, maka kita akan menyenangi mereka. Komunikasi pun terjalin lebih santai, gembira, dan terbuka. Sedangkan apabila kita berkumpul dengan orang yang tidak kita sukai, maka akan membuat kita tegang, resah dan tidak enak kita akan bersikap menutup diri lakamumenghindari komunikasi yang sedang berlangsung.

Menurut (Muhammad, 1995 : 158) Komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi antar pribadi mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seorang

Floor director di pilih sebagai penanggung jawab dalam keberlangsungannya kegiatan di dalam *Outlet* tersebut. Dalam konteks komunikasi dimana kemampuan ini sangat dibutuhkan seorang *Floor director* adalah komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi dua arah terhadap komunikator dan komunikan yang memungkinkan keduanya menangkap reaksi lawan bicarannya secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Konteks komunikasi ini

sangatlah berpengaruh dengan adanya komunikasi antar pribadi yaitu *Floor director* dengan pelanggan. Peran komunikasi *Floor director* berpengaruh besar dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Komunikasi yang diciptakan begitu nyaman untuk di terima dan mampu untuk menggenggam kepercayaan sehingga terjalin baik begitu juga *image* dari *Coffee shop* tersebut tetap terjaga.

Floor director yang baik dalam suatu perusahaan berikut antar pegawai dengan pelanggan akan memberikan perasaan yang nyaman dan puas. Sangat berperan jika Komunikasi antar pribadi dapat berjalan baik maka dapat meningkatkan kepuasan hubungan dua arah serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai sebuah kebiasaan seorang pelanggan atau pelanggan yang terbalut melalui pembelian dan interaksi yang cukup sehingga tahu terus menerus karena kepuasan yang didapatkan. Loyalitas dapat dibentuk dengan adanya hubungan yang menghasilkan kepuasan antara pelanggan dengan pegawai perusahaan.

Besar kemungkinan jika pelanggan merasa puas dengan *service* dari seorang *Floor director* dengan membalut komunikasi yang baik dengan pelanggan, maka besar harapan untuk mereka dapat membeli produk tersebut kembali serta merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya. Tentunya loyalitas sebagai bukti bahwa besarnya kepercayaan kepada perusahaan yang memberikan kepuasan. Terlihat bagaimana cara mereka membeli produk kembali dan tentunya tidak akan meninggalkan perusahaan tersebut walaupun ada pihak pesaing menawarkan suatu produk terbaiknya.

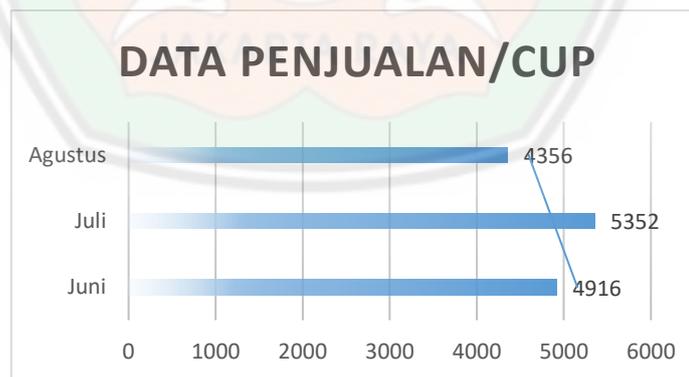
Menurut R.A Supriyono, pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan dan meninggalkan kesan tersendiri. Pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, layanan sangat penting untuk membujuk pelanggan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Definisi lain mengacu pada server atau layanan. Suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada pilihan apa pun, yang produksinya mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik. Baik waktu yang dibutuhkan maupun hasilnya dapat distandarisasi.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak milik. Secara umum, layanan yang diberikan oleh produsen dan perusahaan berkualitas tinggi sangat memuaskan, sehingga sering terjadi pembelian berulang.

Menurut Kotler dalam Sitinjak dkk (2004), kepuasan pelanggan adalah bentuk rasa senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus terlebih dahulu dipelajari dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah segalanya bagi perusahaan sehingga harus benar-benar memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, seperti fasilitas, kenyamanan, pelayanan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan keunikan sebagai nilai tambah sebagai pembeda dari perusahaan lain. Bentuk sebuah penyajian pada makan atau minuman yang dilakukan pada skala kecil sampai dengan besar.

Tabel 1.3 Data Penjualan/Cup Dawen Coffee Galaxy Bekasi Selatan



Hasil observasi yang di dapatkan penulis dengan narasumber Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan, selaku *Head Bar* D P. Pendapatan dalam waktu tiga bulan pada Juni, Juli, Agustus 2022 dengan total penjualan 14.624/cup. Penjualan cukup meningkat pada bulan Juni dengan penjualan 4.916/cup dalam sebulan

dengan rata-rata pembelian produk dalam sehari mencapai 100 cup penjualan pada *weekdays* dan *weekend*.

Berikut dibulan juli mendapatkan pemasukan yang cukup signifikan naik 436/cup berikut dikarenakan masih dalam masa libur kampus dan sekolah menjadi salah satu *factor* pemasukan yang cukup besar, berikut dengan target pasar yang diciptakan oleh Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan itu sendiri. Dalam bulan berikutnya pada Agustus mengalami penurunan dikarenakan pada bulan tersebut kegiatan memperingati hari kemerdekaan menjadi salah satu penurunan dan lainnya berupa banyaknya *Event Music* Komersial pada bulan tersebut cukup berpengaruh dengan pemasukan dibulan tersebut. Dalam hasil data obesrvasi peneliti berikut penelitian dalam tiga bulan terakhir dalam jangkauan bahwa penurunan tersebut terjadi dikarenakan adanya kegiatan di luar pembelian produk Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan.

Kepercayaan pelanggan menjadi tanggung jawab perusahaan untuk tetap melihat bagaimana mereka ingin terus membeli produk sehingga menjadi pelanggan setia, tahapan tersebut tidak hanya melibatkan produk saja serta suasana. Bahkan peran team di dalamnya sangat berpengaruh untuk mengenggam erat kepuasan mereka dengan adanya sosok *Floor Director* mengantar pelanggan dengan pelayanan maksimal begitu besar kemungkinan memberikan kepercayaan terhadap kostumer kepada perusahaan tersebut pada produk dengan jangka panjang.

Menurut Scheidel dalam Mulyana (2012:4) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita serta mempengaruhi orang lain untuk merasa berpikir atau berperilaku sesuai dengan apa yang kita inginkan sehingga, yang awal mulanya orang lain tidak ingin bertindak sesuai yang kita harapkan, dengan menjalin komunikasi kita dapat mempengaruhi orang tersebut untuk bertindak dengan pilihan yang sudah ditetapkan, terkadang dalam berinteraksi individu merasakan komunikasi menjadi tidak efektif karena kesalahan dalam menafsirkan pesan yang diterimanya. Komunikasi merupakan hal yang sulit untuk dipisahkan dari pemikiran, perasaan, dan kepentingan untuk menjalin relasi dengan orang lain.

Menurut Pearson, dkk (2011), komunikasi antar pribadi bentuk produk suatu proses yang digunakan dalam pesan-pesan untuk mendapatkan kesamaan arti setidaknya antar dua orang di dalam sebuah kondisi yang memungkinkan adanya kesempatan yang sama bagi pembicara dan pendengar

Komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi antar pribadi mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seorang (Muhammad, 1995 : 158).

Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Apakah ini menjadi alasan bahwa Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan menempatkan *Floor director* untuk menjaga kestabilan demi kenyamanan pelanggan dengan adanya pekerjaan seperti itu tentunya juga menjadi salah satu *image* baru kepada *Coffee Shop* khususnya di Bekasi Selatan.

1.2. Fokus Penelitian

Dari uraian di atas peneliti memfokuskan pada penelitian. Pertanyaan dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut:

“Komunikasi Antar Pribadi Floor Director Dalam Mencapai Loyalitas Kepada Pelanggan Dawend Coffee Galaxy Bekasi Barat”

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat di kemukakan sebagai:

1. Bagaimana komunikasi antar pribadi *Floor director* dalam mencapai loyalitas kepada pelanggan Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan.
2. Bagaimana peran *Floor director* membuat pelanggan loyalitas kepada perusahaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi pelanggan menjadi loyalitas pada Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui komunikasi antar pribadi *Floor director* dalam mencapai loyalitas kepada pelanggan Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan.
2. Mengetahui peran *Floor Director* membuat pelanggan loyalitas kepada perusahaan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Mengetahui bahwa ilmu pengetahuan memberikan masukan terhadap kajian ilmu komunikasi, memfokuskan pada bidang humas sebagai sumbangan pemikiran untuk rekan mahasiswa agar dapat melakukan penelitian mengenai komunikasi antar pribadi.

1.5.2. Kegunaan Penelitian Praktis

1. Penambahan wawasan dalam pengetahuan pada bidang kajian ilmu *Public Realtions* yang berkaitan erat dengan komunikasi antar pribadi yang menjadi salah satu pengaruh dalam meningkatkan loyalitas.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan, Dawend Coffee Galaxy Bekasi Selatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang akan datang dan juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kepekaan terhadap kepuasan pelanggan.