

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, telah banyak *Coffee Shop* kekinian yang tersebar mulai dari kedai biasa hingga kedai kekinian yang mewah, karena meningkatnya optimisme masyarakat. Bahkan para investor asing yang berinvestasi dalam bisnis ini. (Akhmad saifuddin, 2022) Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan, khususnya perubahan konsep. Sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa *modern* yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan.

Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi. Namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Di dalam *Coffee Shop* mempunyai Barista yang berpengalaman, Barista menjadi salah satu profesi yang semakin diminati di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dan membutuhkan tenaga barista untuk membuat kopi yang lezat. Tidak hanya itu, berbagai institusi pendidikan juga menawarkan program pelatihan barista untuk para calon tenaga kerja di industri kopi.

Menurut data dari Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI), jumlah peminat barista di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 15.000-20.000 tenaga barista yang tersebar di berbagai *Coffee Shop* di seluruh Indonesia. Angka ini diprediksi terus meningkat hingga mencapai 30.000 tenaga barista pada tahun 2025.

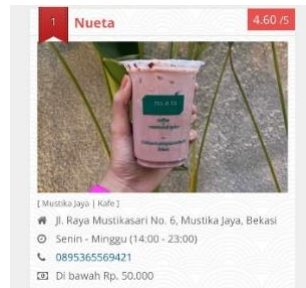
Tidak hanya lulusan perguruan tinggi yang tertarik menjadi barista, namun juga banyak siswa SMK jurusan tata boga yang mengambil sertifikasi barista untuk menambah keahlian mereka. Selain itu, profesi barista juga menarik perhatian para pencari kerja yang mencari pekerjaan dengan lingkungan kerja yang menyenangkan dan fleksibel.

Dengan semakin meningkatnya jumlah peminat barista di Indonesia, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Selain itu, masyarakat juga semakin mudah menemukan *Coffee Shop* yang menyajikan kopi berkualitas dengan layanan dari tenaga barista yang terlatih dan berpengalaman. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perlakuan baristanya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Barista tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Dalam konteks komunikasi, dibutuhkan oleh seorang barista adalah komunikasi antar pribadi. Sebelum membahas mengenai definisi komunikasi antar-pribadi, kita perlu membedakan antara komunikasi non-antarpribadi dan komunikasi antarpribadi. Komunikasi Non-Antarpribadi terbagi menjadi dua yaitu pada tingkat kultural dan tingkat sosiologis. Miller dan Steinberg (1975) membedakannya berdasarkan tingkatan analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi guna mengetahui apakah komunikasi itu bersifat non-antarpribadi atau antarpribadi. Menurut mereka terdapat tiga tingkatan dalam melakukan prediksi, yaitu kultural, sosiologi, dan psikologis.

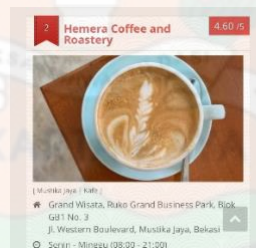
Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dengan adanya komunikasi antar pribadi dapat mempengaruhi intensitas hubungan diantara mereka. Dalam konteks ini adalah barista dengan pelanggan. Peran komunikasi barista sangat berpengaruh dalam memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Barista hendaknya mampu berkomunikasi dengan tepat dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar pelanggan merasa dipuaskan dari segi pelayanan. Dengan begitu, eksistensi dari kedai kopi tersebut akan tetap terjaga.

Menurut (Prihandini, O. D., & Handoyo, P. 2014) seorang barista ternama di Indonesia mengutarakan bahwa barista disini memiliki interaksi yang beragam dari barista pada umumnya yaitu menggunakan simbol verbal dan non verbal seperti wajah tampan serta *style* berpakaian untuk memikat *customer* dan mengubah konsep pembeli menjadi pelanggan. Dengan komunikasi antar pribadi barista dengan pelanggan dapat menentukan dalam pelayanan jasa, karena setiap *coffee shop* mempunyai pelanggannya sendiri, kondisi inilah yang membentuk proses komunikasi barista dan pelanggan dapat *sinkorn* dan tidak ada berjarak pada komunikasi ini. Keramahan yang dimiliki oleh seorang barista dengan menunjukkan sikap ramah yang diberikan langsung kepada pelanggannya saat pelanggan mulai datang sampai selesai menikmati hidangan yang disiapkan. Keterampilan yang dimiliki yaitu dengan seluru keahlian yang dimiliki oleh barista mulai dari pembuatan menu yang dipesan oleh pelanggan hingga menyajikan menu tersebut. Pelayanan yang diberikan barista inilah yang akan semakin membuat *coffee shop* semakin membuat pelanggan tertarik untuk datang lagi. Karena pelanggan memiliki pilihan dan *alternatif* produk yang tidak terbatas, tidak sekedar harga, namun kualitas dan pelayanan yang diberikan menjadikan alasan nomer satu pelanggan memilih untuk datang ke *coffee shop*.



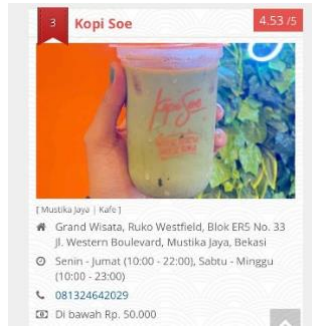
Gambar 1 10 tempat kopi terbaik di Bekasi

(Sumber : pergikuliner.com)



Gambar 2 10 tempat kopi terbaik di Bekasi

(Sumber : pergikuliner.com)



Gambar 3 10 tempat kopi terbaik di Bekasi

(Sumber : pergikuliner.com)



Gambar 4 10 tempat kopi terbaik di Bekasi

(Sumber : pergikuliner.com)

Perkembangan kota Bekasi menjadi salah satu faktor peluang untuk para pembisnis khususnya di dunia perkopian. Di daerah kecamatan mustika jaya memiliki beberapa *coffe shop* dan memiliki konsep design interior yang berbeda-beda. *Coffee shop* biasanya memiliki konsep design yang kekinian atau *instagramable*, tetapi Tjangkir Kopi 1 memiliki konsep design yang terlihat sederhana, Dari segi harga Tjangkir Kopi 1 mempunyai *range* harga mulai dari Rp. 20.000 berbeda dengan *coffee shop* yang berada di urutan pertama sampai ketiga menurut sumber dari pergikuliner.com.

Pada penelitian ini peneliti memilih Kedai Tjangkir Kopi 1 sebagai obyek penelitiannya. Alasan peneliti memilih Kedai Tjangkir Kopi 1 adalah karena Kedai Tjangkir Kopi 1 di Mustika Jaya Bekasi menurut websitepergikuliner.com sebagai situs direktori dan *review* tempat makan di daerah JABODETABEK, Tjangkir Kopi 1 ini berada di urutan 10 tempat minum kopi terbaik di Bekasi khususnya Mustika Jaya dengan mendapatkan *rating* 4.10/5. Tjangkir Kopi 1 memiliki tiga cabang di daerah Bekasi, tetapi Tjangkir Kopi 1 ini yaitu kedai pertama yang berada sejak 2017. Dengan harga yang terjangkau dan memiliki konsep design yang terlihat sederhana dibanding dengan *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan survey peneliti berkunjung ke Kedai Tangkir Kopi 1 peneliti menemukan hal yang positif di dalam Kedai Tjangkir Kopi 1, dimana Kedai tersebut selalu terlihat ramai dari hari ke hari, meski di hari *weekdays* sekalipun, dan peneliti juga melihat barista berbicara dengan pelanggan-pelanggan secara akrab yang peneliti asumsikan bahwa mereka adalah pelanggan setia di Kedai Tjangkir Kopi 1. Konsumen yang datang ke Tjangkir Kopi 1 tidak hanya anak muda saja. Banyak juga konsumen yang datang bersama keluarga, hingga ibu-ibu juga menghabiskan waktunya di Tjangkir Kopi 1 ini. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut. Apakah keahlian komunikasi antar pribadi barista ini menjadi alasan Kedai Tjangkir Kopi 1 ini memiliki banyak pelanggan yang membuat Kedai tidak pernah kosong dari pelanggan. Pentingnya suatu komunikasi antar pribadi ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada penelitian proposal ini penulis hanya berfokus kepada Kedai Tjangkir Kopi 1. Penulis akan meneliti bagaimana komunikasi antar pribadi yang dilakukan barista dalam membangun kepuasan kepada pelanggan di kedai kopi tjangkir 1. Tjangkit Kopi 1 dalam mengatasi persaingan bisnis mereka tidak menggunakan strategi potong harga untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, melainkan meningkatkan kualitas pelayanan. Di Tjangkir Kopi 1 ini juga tidak memakai pajak/PPn (Pajak Pertambahan Nilai).



Gambar 5 Review pelanggan Tjangkir Kopi 1

(Sumber : Yummyadvisor.id)

Gambar 6 Review pelanggan Tjangkir Kopi 1

(Sumber : Yummyadvisor.id)



Gambar 7 Review pelanggan Tjangkir Kopi 1

(Sumber : Yummyadvisor.id)

Peneliti mencari kata kunci Review Tjangkir Kopi 1, kemudian peneliti menemukan Review pelanggan pada website Yummyadvisor.id. Yummyadvisor.id merupakan website yang berisi mengenai bagaimana review terhadap beberapa cafe. Menurut AndreF2768 Tjangkir Kopi 1 "Kopinya tiada duanya, boleh diadu sama lainnya dah..". Menurut Rildeode "Kopi susu, marjinal, chocolate nya gokil lezat gila". Menurut Violettangeline "*The signature coffee is delicious also* "sisis kentang goreng "nya lezat!Trus kita pesen teh tarik serta lemon tea nya pula lezat Awalnya pengunjungnya akan tetapi sedikit makin malem makin rame serta buka sampe jam 00.00 wib.Murah serta *reccomended!*". Dari ketiga pelanggan yang memberikan review mereka juga memberikan bintang lima kepada Tjangkir Kopi 1.

Tjangkir Kopi 1 lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke bawah mengingat harga kopi yang ditawarkan berbeda dengan harga kopi di *coffee shop* lainnya. Tjangkir kopi 1 tidak memberikan fasilitas wifi dan kontak listrik, dikarenakan pelanggan Tjangkir kopi 1 mayoritas berkunjung hanya ingin menikmati cita rasa kopi dan ingin bertemu dengan teman, kerabat dan *partner* bisnis. Promosi yang dilakukan Tjangkir Kopi 1 dengan menerapkan model pemasaran *word of mouth* dan media sosial melalui aplikasi Instagram serta bekerja sama dengan perusahaan jasa antar makanan seperti gojek, di dalam fiturnya juga disertai *voucher* yang membuat pelanggan dapat membeli dengan potongan harga dari biasanya. Model pelayanan yang diberikan

kepada konsumen yang berkunjung bersifat *humble* agar pelanggan menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali dan mengulangi pembelian terus menerus.

Menurut (Philip, 2008) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sejalan dengan penelitian (Galih, 2021) Semua proses komunikasi mempunyai hambatan yang menunjukkan bahwa komunikasi barista kurang efektif, sehingga masalah yang terdapat pada barista menjadikan rasa ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu, barista menangani masalah dan hambatan itu menjadikan sebuah intropeksi barista dalam melakukan pelayanan berikutnya. Dalam melayani pengunjung, Barista di Tjankir kopi 1 dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Dengan pelayanan, penampilan dan interaksi yang baik dengan pembeli, para Barista dapat mengubah konsep “pembeli” menjadi “pelanggan”.

Para Barista di Tjankir kopi 1 bekerja sesuai dengan SOP (standart operasional perusahaan) yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan penampilan merupakan hal pertama yang dilihat oleh pengunjung. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan pertama yang baik pula terhadap pengunjung sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap pengunjung. Demikian pula sebaliknya, dengan penampilan yang buruk akan memberikan kesan yang negatif. Penampilan merupakan citra *coffee shop* di mata pelanggannya. Dengan penampilan yang baik, citra atau *image coffee shop* juga akan baik, demikian pula sebaliknya.

Penampilan Barista *coffee shop* di Tjankir Kopi 1 sehari-hari dapat dibagi dalam dua sisi. Pertama, segi penampilan yang selalu dilihat oleh pengunjung pertama kali dalam hal fisik Barista. Fisik disini dilihat dari cara berpakaian atau merias diri. Kedua, bukan termasuk fisik tetapi lebih kepada perilaku seorang Barista. Barista selalu berhubungan dengan makanan dan minuman dan para pengunjung, maka selain keramahan dan sopan santun yang tinggi, kebersihan dan kerapianpun merupakan syarat yang utama pula.

Kepuasan yang diterima oleh pelanggan tentu akan menjadi nilai positif untuk Kedai Tjangkir Kopi 1, Karena pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan terhadap Kedai Tjangkir Kopi 1 dengan kedai kopi lainnya. Karena semakin baik kualitas komunikasi antar pribadi barista, maka akan semakin menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian, mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi antar pribadi antara barista dengan pelanggan melalui komunikasi antar pribadi antara barista dengan pelanggan, untuk tujuan jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. (Sunarto 2003:13) menyatakan pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. (Wiryanto,2006) menyatakan oleh komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Jadi dapat dikatakan bahwa, komunikasi tatap muka atau interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara timbal balik dalam waktu tempat dan dimensi yang sama yang bertujuan untuk menyampaikan informasi maupun pesan yang ingin dituju secara bersama. Komunikasi yang dibangun di Kedai Tjangkir kopi 1 dalam membangun kedekatan kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi adalah hal yang sangat penting agar kedai kopi tetap bertahan dan maju. Tujuan utama dari Kedai Tjangkir Kopi 1 adalah untuk menciptakan rasa puas yang pelanggan terima. Maka hal ini menjadi sangat perlu untuk di perhatikan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari barista di Kedai Tjangkir Kopi 1, tentunya akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

(Rakhmat, 1986) menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi yang efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, maka kita akan menyenangi mereka. Komunikasi pun berlangsung lebih santai, gembira, dan terbuka. Sedangkan apabila kita berkumpul dengan orang-orang yang kita benci atau tidak suka, maka akan membuat kita resah dan tidak enak. Akan cenderung menutup diri dan menghindari komunikasi. Komunikasi antar pribadi mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seorang. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah perasaan 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 didahului 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. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil sampai dengan bisnis yang berskala besar.

Menurut penelitian (Ranti Sophia, 2020) Barista dapat memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Barista dapat memberikan keuntungan bagi *Coffee Shop* tersebut. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak barista dan pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu komunikasi antar pribadi barista dalam membangun kepuasan kepada pelanggan di Kedai Tjangkir Kopi 1 Mustika Jaya. Menghadapi persaingan pasar, Kedai Tjangkir Kopi 1 menambahkan *value* untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan komunikasi sekaligus edukasi langsung oleh barista

kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya dapat menikmati kopi dengan harga terjangkau tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai keunikan cara pembuatan kopi hingga macam-macam teknik penyeduhan kopi. Oleh sebab itu barista perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi antar pribadi dengan pelanggan.

Bagi sebagian perusahaan, komunikasi antar pribadi sangat dibutuhkan demi meningkatkan maupun mempertahankan citra baik dan hubungan yang baik di masyarakat, terutama *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam keterampilan berkomunikasi dengan pelanggan, sedangkan yang menyangkut aspek eksternal adalah upaya untuk mendapatkan peluang menarik konsumen baru sebagai pelanggan tetap secara terus menerus mengunjungi Kedai Tjangkir Kopi 1.

Menurut penelitian (Anik, 2020) menjelaskan bahwa bagaimana proses dan pola komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan, serta apa saja yang menghambat proses komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan *Coffee Shop* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi antar pribadi barista mengelola hubungan dengan pelanggan, di Kedai Tjangkir Kopi 1. Kunci keberhasilan Kedai Tjangkir Kopi 1 sangat tergantung pada kualitas barista. Karena itu kedai terus berupaya meningkatkan kualitas keterampilan meracik kopi, keterampilan komunikasi dan kualitas pelayanan. Tetapi keterampilan akan teruji dari teknik komunikasi yang dikuasainya. Oleh sebab itu melalui komunikasi antar pribadi yang dilakukan barista, dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Soejanto, (2001:27) Komunikasi antar pribadi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dalam komunikasi antar pribadi barista akan menentukan kepuasan pelanggan. Pada *Coffee Shop*, barista merupakan ujung tombak dalam proses interaksi dengan pelanggan. Seorang barista harus memiliki pengalaman untuk menyajikan hasil penyeduhan kopi yang nikmat bagi pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah "**Komunikasi Antar Pribadi Yang Dilakukan Barista Dalam Membangun Kepuasan Kepada Pelanggan.**"

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian ini adalah "Bagaimana Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Di Kedai Tjangkir Kopi 1 Mustika Jaya Bekasi?"

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Antar Pribadi Barista Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Di Kedai Tjangkir Kopi 1 Mustika Jaya Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian Teoritis dan Praktis

1.5.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan pengembangan ilmu komunikasi antar pribadi, khususnya pada komunikasi antar pribadi.

1.5.2 Manfaat Penelitian Praktis

a. Bagi Barista

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan barista dalam berkomunikasi terhadap pelanggan untuk membangun kepuasan.

b. Bagi Owner Tjangkir Kopi 1

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan wawasan dan memperluas komunikasi antar pribadi barista dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas *coffee shop* tersebut.

c. Bagi Humas Tjankir Kopi 1

Penelitian ini diharapkan dapat membantu humas dalam meningkatkan pemasaran *coffee shop* tersebut.

d. Bagi Masyarakat Umum

penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat umum untuk meningkatkan pengetahuan komunikasi antar pribadi.

