

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan semua makhluk hidup di dunia ini, terutama dalam setiap interaksi antara manusia. Ini berfungsi sebagai penghubung dan alat utama untuk aktivitas dasar dalam kehidupan sehari-hari, seperti di lingkungan kampus, tempat kerja, rumah, pasar, atau bahkan di dalam rumah sendiri. Kehidupan manusia sangat terkait erat dengan komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk hidup bersama dan memberikan bantuan satu sama lain. Oleh karena itu, tidak ada manusia yang dapat menghindari keterlibatan dalam komunikasi dan interaksi dengan sesama manusia.

Manusia secara alami adalah makhluk sosial yang selalu memiliki keinginan untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi ide, pengalaman, dan bekerja sama dengan orang lain. Berbagai keinginan ini hanya dapat terpenuhi melalui interaksi antar sesama dalam konteks aktivitas tertentu yang diharapkan oleh manusia. Ini menggambarkan naluri manusia untuk hidup bersama, berhubungan dengan sesama, menjalin persahabatan, dan saling bergantung satu sama lain.

Komunikasi memegang peran yang sangat signifikan dalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik. Ini adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang dapat memengaruhi perilaku dan pola pikir seseorang. Saat seseorang menyampaikan pesan, mereka memiliki tujuan untuk memicu respon atau perilaku tertentu, karena ini merupakan hasil dari interaksi sosial antara manusia. Proses komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pola pikir atau perasaan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan. Pola pikir ini bisa berupa informasi, gagasan, pendapat, atau hal lain yang ingin disampaikan oleh komunikator. Perasaan yang dinyatakan bisa berupa keyakinan, kemarahan, kepastian, keberanian, keraguan, kekhawatiran, atau perasaan lain yang berasal dari dalam diri komunikator. Beberapa orang mengkomunikasikan pemikiran mereka dengan ekspresi perasaan tertentu, sementara yang lain mungkin menyampaikan pemikiran tanpa menunjukkan perasaan tertentu. Terkadang, seseorang juga bisa

menyampaikan perasaan tanpa pemikiran tertentu. Keberhasilan komunikasi tergantung pada apakah pemikiran disampaikan dengan perasaan yang sesuai dan dimengerti oleh penerima pesan. Komunikasi dapat menjadi tidak berhasil jika pemikiran disampaikan dengan perasaan yang tidak terkendali atau tidak sesuai konteks.

Komunikasi interpersonal merujuk pada interaksi komunikasi antara dua orang atau lebih, yang terjadi secara spontan dan tanpa struktur. Bochner menggambarkan komunikasi interpersonal sebagai proses di mana seorang komunikator mengirim pesan atau informasi kepada seorang komunikan, yang kemudian merespons dengan efek dan timbal balik yang langsung terjadi. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal melibatkan pertemuan antara individu-individu yang berinteraksi satu sama lain. Ini adalah proses transaksi di mana ide, pesan, gagasan, simbol, atau informasi disampaikan, dan interaksi adalah tindakan yang terjadi antara komunikator dan komunikan dengan respons yang diberikan secara langsung. Model komunikasi interpersonal digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi proses komunikasi ini.

Dalam berbagai sektor bisnis, komunikasi merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan, bahkan beberapa sektor bisnis sangat menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Bagi pengusaha yang menjual produk atau layanan, komunikasi yang efektif sangat penting agar pesan tentang produk atau layanan tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan kebingungan, baik kepada mitra bisnis maupun pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti halnya pada bisnis *coffee shop* atau kedai kopi yang di Indonesia sendiri sudah menjamur dan terus bertambah di setiap tahunnya. Terhitung dari tahun 2016 yang pada saat itu ada 1.083 gerai hingga menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 dan angka tersebut terus bertambah hingga saat ini. Bahkan salah satu perusahaan *coffee shop* asal Amerika sudah ada di Indonesia dari tahun 2001 hingga sekarang dan tercatat memiliki 365 gerai di seluruh Indonesia (Statista Berlin, April 2021), sudah dilampaui oleh Janji Jiwa yang memiliki 800 gerai dan

pastinya masih banyak lagi *coffee shop* lainnya yang sudah tersebar disetiap daerah. Pada akhirnya kedai kopi atau *coffee shop* telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, tak terkecuali di daerah Bekasi.

Bersama dengan evolusi sektor *Food & Beverages (F&B)* yang memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia, bisnis di sektor ini menjadi semakin menarik. Salah satu segmen yang paling menonjol dalam sektor ini adalah kedai kopi, yang berkembang pesat. Pertumbuhan bisnis kedai kopi ini juga memberikan kontribusi positif kepada ekonomi nasional, mencerminkan tingginya minat konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari *International Coffee Organization (ICO)*, rata-rata konsumsi kopi di Indonesia dalam lima tahun terakhir mencapai sekitar 4.600 kantong (dengan kapasitas 60 kilogram) per tahun (Annur 2020).

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Domestik Periode 2014-2019

Periode	Konsumsi	Rata- Rata
2014-2015	4.417	
2015-2016	4.550	
2016-2017	4.650	4.633
2017-2018	4.750	
2018-2019	4.800	

*kantong kapasitas 60kg

Kata "barista" berasal dari bahasa Italia dan awalnya merujuk pada seorang bartender yang bertugas meracik dan menyajikan berbagai minuman di sebuah bar, termasuk minuman berbasis espresso, koktail, dan mocktail. Namun, dalam konteks kopi, istilah "barista" lebih khusus mengacu pada seseorang yang memiliki pelatihan profesional dalam pembuatan minuman *espresso*. Seorang barista memiliki keahlian tinggi dalam menciptakan minuman kopi, termasuk menguasai berbagai rasio dan campuran dalam menu minuman kopi. Selain itu, mereka juga

memiliki pengetahuan dalam memilih biji kopi, proses *roasting*, penggilingan kopi, menerima pesanan, mengoperasikan peralatan kopi, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan keterampilan komunikasi yang baik.

Seorang barista juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dalam setiap interaksi, kemampuan komunikasi interpersonal sangat penting. Komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang berhadapan langsung satu sama lain, memungkinkan setiap peserta untuk merespons reaksi lawan bicaranya secara langsung, baik melalui kata-kata maupun ekspresi nonverbal. Kualitas komunikasi interpersonal dapat signifikan memengaruhi hubungan antara pelaku komunikasi, seperti antara seorang barista dan pelanggan.

Selain dari kualitas dan rasa kopi yang disajikan oleh seorang barista, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu keharusan bagi seorang barista, yang tercermin dalam cara berbicara dengan sopan dan bahasa tubuh yang ramah. Cara pelanggan diperlakukan dan kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan perasaan pelanggan setelah membandingkan pengalaman mereka dengan harapan awal. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan loyal dalam jangka panjang (Santoso 2021).

Pada dasarnya, komunikasi interpersonal memiliki dampak besar pada keputusan dan sikap seseorang dalam menafsirkan pesan, baik yang disampaikan secara lisan maupun nonverbal, seperti dalam hubungan antara barista dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi semua karyawan, termasuk barista, untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk membaca sikap seseorang dengan teliti agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peran komunikasi interpersonal seorang barista sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik akan membantu menjaga reputasi kedai kopi tersebut (Sari 2022).

Komunikasi interpersonal juga membantu seorang barista dalam memahami interaksi dengan konsumen. Dengan menggunakan model komunikasi interpersonal, seorang barista dapat mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya dan menentukan tindakan yang perlu diambil jika terjadi gangguan dalam proses komunikasi. Hal ini serupa dengan praktik yang diterapkan oleh pelayan atau barista di Toko Kopi Tuku Harapan Indah.

Komunikasi interpersonal penting dimiliki oleh seorang barista karena pada dasarnya pelayanan menjadi kunci utama dalam bidang F&B. Dalam pekerjaan sebagai barista, berinteraksi dengan pelanggan adalah tugas sehari-hari. Komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, dan meningkatkan reputasi kafe atau tempat kopi tempat Anda bekerja. Maka dari itu peneliti mengangkat judul Komunikasi Barista Toko Kopi Tuku Harapan Indah Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang terjadi maupun yang telah dilakukan barista dalam menciptakan sebuah kepuasan terhadap pelanggan.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini yaitu,

1. Bagaimana komunikasi interpersonal barista dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di Toko Kopi Tuku Harapan Indah.
2. Bagaimana hambatan komunikasi dalam pelayanan barista tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami komunikasi barista terkait pelayanan yang digunakan oleh Toko Kopi Tuku Harapan Indah dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis hambatan komunikasi yang dilakukan oleh barista Toko Kopi Tuku Harapan Indah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berperan aktif dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang ilmu hubungan masyarakat pada konteks *public relations* digital, terutama dalam mengenai keunggulan tagline yang memiliki dampak signifikan pada aspek komunikasi pemasaran, yakni positioning. Hal ini menjadi kunci penting dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan mengesankan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berguna bagi industri atau perusahaan sebagai panduan yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dalam upaya pemasaran produk. Manfaat ini juga ditargetkan untuk mahasiswa yang ingin mendirikan perusahaan atau usaha sendiri, dengan harapan bahwa hasil penelitian ini akan memberi mereka inspirasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka dengan sukses.