

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Anwar dalam Inah (2013) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau interaksi dari pengirim kepada penerima. Oleh karena itu, komunikasi harus ada timbal balik (*feedback*) antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi mempermudah manusia dalam berinteraksi, sehingga maksud dan tujuan yang mau disampaikan dapat terwujud. Dalam hal ini manusia memiliki dan kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat) (Inah, 2013).

Menurut Moore dalam Sulistyastuti (2020) komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Mulai dari berinteraksi terhadap kegiatan sehari-hari, hingga dalam mempelajari ilmu di berbagai bidang tentunya membutuhkan aktifitas komunikasi. Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu, yang dimaksud disini seperti menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari satu individu kepada individu yang lainnya. Pada intinya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku si penerima.

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Tanpa berkomunikasi manusia tidak akan mampu memahami lingkungan sekitarnya. Dengan berkomunikasi manusia mampu memahami perubahan sosial masyarakat dan perkembangan teknologi, dengan komunikasi pula manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia dalam kehidupannya membutuhkan informasi untuk membangun skill dan mendapatkan ilmu pengetahuan (Zacnuri, 2017).

Komunikasi merupakan sesuatu hal yang esensial dalam kehidupan kita. Semua berhubungan pada sesama dengan metode melaksanakan komunikasi. Komunikasi bisa dicoba dengan metode yang simpel hingga metode yang

lingkungan, tetapi saat ini pertumbuhan teknologi sudah merubah metode komunikasi kita secara ekstrem.

Menurut Severin dalam Sulistyastuti (2020) kemampuan berkomunikasi secara efektif pada dasarnya akan menentukan keberhasilan seseorang dimana pun ia berada, bukan hanya dalam dunia organisasi. Salah satunya memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang. Upaya yang mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok. Sedangkan tujuan dari persuasif adalah untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana pesan dan informasi ditukar secara langsung dan interaktif. Menurut Joseph A. Devito dalam Setiawan (2020) komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam konteks saling berhadapan. Interaksi antara individu-individu ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara lebih personal, dan komunikasi ini juga memengaruhi pembentukan hubungan sosial.

Komunikasi persuasif adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang mengedepankan pendekatan berupa ajakan atau bujukan guna mencapai pemaknaan yang sama diantara kedua belah pihak. Komunikasi persuasif yang baik disampaikan dengan halus, luwes dan tidak bersifat memaksa atau otoriter (Latifah, Muksin, 2020). Komunikasi persuasif juga komunikasi yang bersifat mempengaruhi komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sedangkan menurut R.Bostrom dalam Destiliani (2019) komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi komunikannya sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

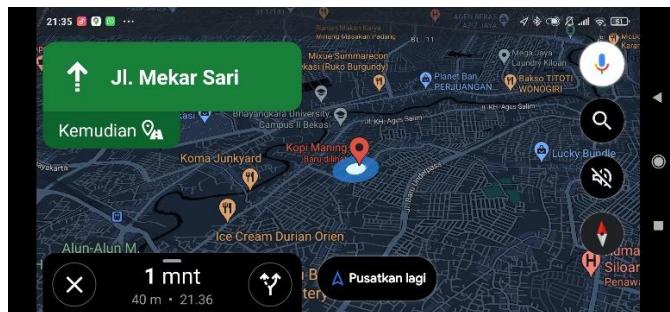
komunikator yang bertujuan untuk mengubah dan membentuk suatu sikap atau perilaku komunikan.

Menurut K. Adeerson sebagaimana dikutip oleh Onong Uchajana dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Teori Praktik* bahwa,” komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang memiliki tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Sedangkan menurut R.Bostrom dalam buku S. Djusra Senjaya, “komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi, atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima.

Menurut Kotler dalam Pawiro (2023) 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. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan actual maupun potensial (Tjahyadi, 2010). Menurut Delgado Ballester, Munuera Aleman dalam Tjahyadi (2010) diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitive terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing.

Kopi hakikatnya sebagai suatu hal yang memicu ketertarikan untuk diperbincangkan, dikarenakan kopi menjelma jadi sesuatu yang selalu diincar serta digemari dari dahulu sampai sekarang, khususnya pada Indonesia. Tingginya produksi kopi menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbanyak ketiga di dunia serta masuk kedalam empat pemasok kopi terbesar di dunia (Meiri dkk, 2014). Berbincang terkait kopi, selalu berhubungan dengan tempat yang menyajikan ataupun menjual beranekaragam minuman kopi yang kian digemari

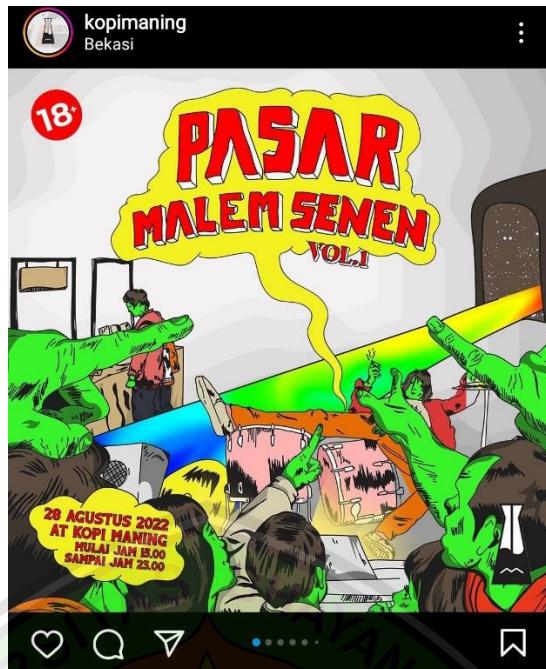
serta diincari hingga sekarang mendukung terciptanya kedai kopi melalui seluruh hal yang memiliki nuansa modern dengan penawaran beragam jenis kopi, rasa, maupun cara pengajian (Ompusunggu & Djawahir, 2014).



Gambar 1.1 Letak Denah Kopi Maning Bekasi Timur

Kedai Kopi Maning Bekasi Timur merupakan tempat kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2015 dan bertepat pada Jl. Mekar Sari No. 22, Bekasi Timur, Bekasi. Tujuan awal berdirinya yaitu ingin memperkenalkan produk-produk unggulan mereka dan memberikan *experience* baru kepada calon pelanggan. Dengan target pasar yang difokuskan oleh Kedai Kopi Maning Bekasi Timur yaitu dimulai dari umur 17-35 atau dalam lingkup sma, mahasiswa, sampai dengan pekerja. Memberikan sebuah kegiatan tambahan untuk sebuah kesenangan berupa *Event* untuk di berikan kepada pelanggan yaitu *live music, event music*.

Masalah pada barista dalam pendekatan dengan pelanggan di kedai kopi maning terkait komunikasi persuasif ini, barista melakukan komunikasi yang diawali dengan sebuah perhatian dan pengetahuan untuk melakukan sebuah interaksi dengan pelanggan. Kedai kopi maning memiliki konsep kedai yang dimana ada sebuah meja panjang didepan bar untuk pelanggan sehingga barista bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan ataupun sebaliknya, yang dimana barista bisa berkomunikasi dengan pelanggan sambil melakukan pekerjaannya yaitu meracik kopi. Banyaknya pelanggan tetap di kedai kopi maning ini dikarenakan baristanya yang *humble* sehingga barista juga dianggap oleh banyaknya pelanggan baru atau lama sebagai teman cerita. Dalam pendekatan barista dengan pelanggan ini juga yang membuat kedai kopi maning bekasi timur selalu ramai dari *weekday* maupun *weekend*.



Gambar 1.2 *Event* Kedai Kopi Maning

Sebagai *image* bahwa perusahaan cukup siap untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menambah hiburan yang cukup keren dengan Pasar Malem Senen sebagai *event* music membawa kemeriahan dengan konsep music rock n roll. Kedai Kopi Maning Bekasi Timur memiliki beberapa pegawai dalam *jobdesc* yang berbeda yaitu Barista, kitchen, kasir, tim creative. Dan tentunya barista dan kasir sebagai salah satu penunjang untuk memberikan kenyamanan dalam komunikasi kepada pelanggan sehingga kenyamanan timbul dalam interaksi tersebut.

Pendekatan kepada pelanggan menjadi *focus* utama demi memaksimalkan pelayanan, dibekali dengan kemahiran dalam mengolah suasana komunikasi yang dimana pelanggan membutuhkan tempat dan juga dalam suasana ramai, seorang barista dan kasir harus memberikan pelayanan sempurna demi menghasilkan ketertarikan untuk membantu mereka. Adanya kualitas komunikasi dengan pelanggan dalam menumbuhkan kepuasan yang mendorong loyalitas pelanggan ada beberapa hal yang perlu diketahui berikut berkomunikasi dengan menghargai lawan bicara, selalu berpikiran positif, penampilan, mendengarkan dan mendengarkan, memahami, sopan, serta rendah hati dan memperkuat tindakan

pelayanan. Berfikir secara positif itu sebagai tindakan yang cerdas dalam memberikan kepuasan.

Menunjukkan sikap kritis secara optimis di dasar dengan pola pikir yang rasional dan tentunya dengan pola pikir tanpa 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 Kedai Kopi Maning Bekasi Timur sebagai objek penelitiannya. Memilih Kedai Kopi Maning Bekasi Timur dikarenakan barista dan kasir sebagai salah satu penunjang keberhasilan memegang erat pelanggan atau pelanggan untuk tetap tinggal dan membeli produk Kedai Kopi Maning Bekasi Timur.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memfokuskan pada penelitian. maka beberapa pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

“Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Pendekatan Dengan Pelanggan Di Kedai Kopi Maning Bekasi Timur”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan kedai kopi maning?
2. Apa saja bentuk pendekatan yang dilakukan barista kepada pelanggan kedai kopi maning?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses menentukan apa yang ingin dicapai serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan pada komunikasi interpersonal barista dalam pendekatan dengan pelanggan di kedai kopi maning.

Tujuan penelitian ini merupakan sebagai berikut :

1. Mengetahui komunikasi interpersonal antara barista dengan pelanggan kedai kopi maning.

-
2. Mengetahui bentuk pendekatan yang dilakukan barista kepada pelanggan kedai kopi maning.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan sebagai bahan acuan untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan komunikasi persuasif dalam membentuk sebuah pendekatan. Khususnya mengenai komunikasi antarpersonal barista dalam pendekatan dengan pelanggan di kedai kopi maning Bekasi timur.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan khasiat bagi penulis dan mampu menjadi sumber informasi, pemikiran, pada komunikasi persuasif barista pada pendekatan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan bisa dipergunakan menjadi referensi bagi pihak yang hendak melaksanakan penelitian sejenisnya pada lingkup yang berbeda.