BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, bisnis perlu menunjukkan keunggulan mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu hal terpenting yang dibutuhkan organisasi perusahaan untuk menarik klien. Disadari atau tidak, organisasi bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui proses bisnis mereka. Dalam perusahaan komersial, komunikasi memainkan fungsi penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan penyedia layanan lagi. Jurnal ekonomi, sosial dengan judul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. (Hermanto & Purwanti, 2020).

Dalam sebuah bisnis makanan, terdapat beberapa elemen yang harus terus ada agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Selain diperlukan pekerja yang menjalankan proses produksi dan operasional, penting juga untuk memiliki pelanggan yang membeli produk makanan. Hal ini menjadikan bisnis makanan sangat memerlukan komunikasi interpersonal yang efektif agar dapat menjaga pelanggan tetap setia dan terus melakukan pembelian (Hermanto & Purwanti, 2020). Salah satu contoh bisnis yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah Vilo BCBD. Vilo BCBD merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan, khususnya es krim gelato, di Kota Bekasi. Berdiri sejak tahun 2017 di Jakarta, dan menyajikan berbagai jenis gelato untuk masyarakat di kota tersebut. Dengan keberadaannya selama 7 tahun, Vilo Gelato memiliki banyak pelanggan setia dengan berbagai karakteristik dan preferensi rasa. Vilo Gelato dikenal dengan es krim gelatonya yang khas dan menyajikan berbagai rasa premium, termasuk rasa lokal Indonesia. Konsep gelato artisan ini kemudian berkembang dan membuka cabang di kota-kota besar lainnya, seperti Bali, Surabaya, Bandung, Malang dan Bekasi.

Proses Komunikasi.., Pramana Guntur Azhari, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Hakikatnya, komunikasi antar pribadi adalah salah satu jenis komunikasi. Komunikasi antarpribadi tatap muka memungkinkan setiap peserta untuk segera merekam respons verbal dan nonverbal orang lain. Karena kita dapat menggunakan kelima indra kita untuk membuat komunikasi kita lebih menarik bagi komunikan kita, komunikasi antarpribadi memiliki potensi yang sangat besar untuk berfungsi sebagai alat instrumental untuk pengaruh atau persuasi. Komunikasi antarpribadi sangat penting setiap saat selama orang memiliki emosi karena itu adalah jenis komunikasi yang paling murni dan paling ideal. Berbeda dengan komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, televisi, atau bahkan teknologi paling maju sekalipun, kontak tatap muka benar-benar memperkuat ikatan antarmanusia.

Komunikasi interpersonal merupakan pertukaran informasi secara langsung antara dua orang atau lebih dalam percakapan pribadi. Komunikasi antarpribadi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan proses komunikasi yang menumbuhkan kenyamanan dalam berkomunikasi dapat digunakan untuk mengukur bagaimana proses komunikasi tersebut. Salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan komunikasi antarpribadi adalah sebagai pertukaran timbal balik dalam jenis komunikasi lisan. Menurut (Knapp, 2002) dalam buku *Handbook Of Interpersonal Communications* membangun hubungan juga melibatkan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal dibentuk sebagian oleh gerakan tangan, tubuh, dan mata.

Salah satu fungsi terpenting komunikasi interpersonal di sektor korporasi adalah dalam transaksi. Semua ini memerlukan komunikasi yang efektif, dimulai dengan mendatangkan klien baru, berkorespondensi dengan pemasok, membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan media, serta berinteraksi dengan setiap orang dalam organisasi. Dengan demikian, bisnis tidak mungkin dipisahkan dari komunikasi. Dikutip dari (Shafa Putri, 2021) dalam jurnal Bisnis & Komunikasi dengan judul Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dikutip dari (Hermanto, 2022) Dalam sebuah perusahaan, komunikasi antarpribadi sangatlah penting. Di Kota Bandung, fenomena kedai gelato baik yang tradisional maupun moderntelah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Kedai gelato terus menerus bersaing ketat satu sama lain. Bisnis harus memiliki rencana yang jelas agar dapat bertahan dan terus melayani klien mereka dalam lingkungan ini. Banyak bisnis yang sering menggunakan teknik komunikasi antarpribadi ini karena mereka telah melihat manfaatnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan akan lebih diuntungkan dari komunikasi antarpribadi yang lebih baik di seluruh organisasi. Bukan hanya terkait kedai gelato yang ada di kota bekasi melainkan banyak pesaing tersendiri yang ada di BCBD yang menuntut Vilo BCBD untuk membuat strategi yang sangan matang untuk menarik pelanggan serta keloyalitasan pelanggan.

Proses komunikasi merupakan kegiatan dasar yang menjadi bagian tak terpisahkan dari interaksi manusia. Komunikasi terjadi ketika pesan disampaikan dari pengirim kepada penerima melalui saluran tertentu, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Proses ini melibatkan beberapa elemen utama, yaitu pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Setiap elemen memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Ketika salah satu elemen tidak berfungsi secara optimal, maka kemungkinan terjadinya miskomunikasi menjadi lebih besar, yang dapat berdampak pada terganggunya hubungan interpersonal maupun tujuan organisasi

Proses komunikasi tidak hanya bersifat linear, tetapi juga interaktif dan dinamis. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi sering kali melibatkan proses dua arah, di mana pengirim dan penerima saling bertukar peran. Selain itu, komunikasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti konteks sosial, budaya, serta penggunaan teknologi. Teknologi, misalnya, telah mempermudah proses komunikasi dengan mempercepat pengiriman pesan, tetapi juga dapat menciptakan tantangan, seperti hilangnya makna emosional dalam komunikasi nonverbal. Pemahaman mendalam mengenai mekanisme dan tantangan dalam proses komunikasi sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan diterima sesuai tujuan (Hermanto, 2020).

Dalam aplikasinya, proses komunikasi memegang peranan sentral di berbagai bidang, baik itu dalam hubungan personal, pendidikan, maupun lingkungan profesional. Menurut (Hermanto, 2020) dalam jurnal Proses komunikasi alam organisasi, misalnya, efektivitas proses komunikasi dapat meningkatkan koordinasi, memperkuat hubungan antar anggota, dan mendukung pencapaian tujuan bersama. Oleh karena itu, memahami setiap tahap dalam proses komunikasi, mulai dari pengiriman pesan hingga penerimaan dan umpan balik, menjadi hal yang sangat penting. Penelitian mengenai proses komunikasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana komunikasi dapat dioptimalkan untuk mendukung berbagai aktivitas manusia

Dalam dunia korporat, faktor yang paling krusial adalah kebahagiaan pelanggan, karena berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Setia berarti setia secara harfiah, atau memahami kesetiaan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini timbul karena pengetahuannya sendiri, bukan karena terpaksa. Menurut (Nayaakyasa, 2014) dalam jurnal Loyalitas Pelanggan, gagasan tentang loyalitas klien memberi bobot lebih pada perilaku pembelian. Misalnya, memberikan komentar, menunjukkan kepercayaan, dan membuat isyarat yang menunjukkan kepuasan.

Periode uji coba pertama suatu produk menciptakan loyalitas klien, yang kemudian didukung oleh kepuasan pelanggan dan berpuncak pada penjualan berulang, yang semuanya meningkatkan pendapatan bisnis. Bisnis serupa perlu mempertahankan loyalitas ini karena salah satu tujuan mereka adalah mencapai loyalitas konsumen. Pelanggan yang puas cenderung mempromosikan produk kepada teman dan keluarga, kembali lagi, dan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan merupakan bukti kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Penolakan mereka untuk beralih ke bisnis lain meskipun ada penawaran barang atau jasa yang lebih baik merupakan indikasi hal ini. Dikutip dari jurnal (Mardalis, 2005) dengan judul Meraih Loyalitas Pelanggan.

(Kotler, 2006) dalam buku *Marketing Management* mendefinisikan loyalitas sebagai kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian tambahan

dan kesiapan mereka untuk bekerja sama dengan perusahaan sebagai mitra. Ada dua teknik untuk mendefinisikan loyalitas, menurut penjelasan para ahli: pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Penting untuk membedakan antara perilaku pembelian kembali dan loyalitas. Perilaku pembelian kembali hanyalah melakukan pembelian berulang kali tanpa melibatkan emosi atau rasa memiliki. Sementara itu, preferensi pelanggan terhadap produk tertentu dan rasa memiliki saat membeli atau menggunakannya merupakan faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hal ini juga mencakup komponen sikap.

Vilo Gelato BCBD sangat memperhatikan kemampuan karyawan sebagai pemasaran dalam berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, rekan kerja maupun atasan yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya. Karyawan juga harus membangun citra diri atau kepribadian diri yang baik dan menarik, karena karyawan merupakan ujung tombak perusahaan yang akan menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Sistem komunikasi serta hubungan antar pribadi yang baik akan menumbuhkan kenyamanan dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Jika karyawan memilki kepribadian yang baik dan menarik, orang akan tertarik dan sulit untuk melupakannya. Hal ini juga merupakan suatu promosi bagi perusahaan. Sebaliknya, jika karyawan berkepribadian buruk akan mengecewakan pelanggan sehingga merugikan perusahaan. Oleh karena itu, seorang karyawan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik agar komunikasi yang dilakukan kepada konsumen sesuai target dan tujuan; mencapai sasaran. Dikutip dari jurnal (Rachmawati, 2014) dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Vilo Gelato BCBD Perhatikan dengan saksama seberapa sukses karyawan bertindak sebagai pemasar, berkomunikasi dengan klien, kolega, dan manajer mengenai tanggung jawab pekerjaan mereka. Pekerja juga perlu memiliki kepribadian atau citra diri yang positif dan menarik karena mereka adalah wajah bisnis dan akan mewakilinya kepada klien atau pelanggan. Jaringan interpersonal yang kuat dan sistem komunikasi yang efektif akan meningkatkan kemudahan dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Orang-orang akan

tertarik dan sulit melupakan karyawan yang memiliki kepribadian positif dan menarik. Hal ini juga berfungsi sebagai promosi perusahaan. Namun, sikap karyawan yang buruk akan mengecewakan klien, yang akan merugikan bisnis. Oleh karena itu, seorang karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik agar interaksinya dengan pelanggan sejalan dengan tujuan dan sasaran.

Vilo Gelato BCBD merupakan restoran yang menjual gelato, Vilo BCBD sendiri didirikan sejak Desember 2022. Dalam satu tahun penjualaannya, Vilo gelato bisa menjual hingga 90.000-100.000 pcs. Hal ini di akibat kan oleh antusias pelanggan yang begitu banyak. Awal nya banyak yang mengira bahwasannya Vilo ini hanya lah tempat es krim biasa, padahal Vilo sendiri merupakan produk yang fokus terhadap Gelato, hal ini tentu sangat berbeda. Sehingga di awal pembukaan, para staff fokus menjelaskan kepada pembeli terkait perbedaan gelato dengan eskrim biasa. Bukan hanya terkait rasa, para pelanggan yang data ke vilo gelato ini di karenakan tempatnya yang memiliki konsep yang menarik. Vilo sendiri mengusung tema maroko dengan desain-desain hiasan, lampu hingga playlist lagu yang menyerupai cafe-cafe yang ada di maroko. Vilo gelato BCBD memiliki lebih dari 70 rasa. Vilo juga memiliki banyak kategori rasa, seperti *Kids favorite : Unicorn Magic, Cotton Candy, Roasted Smores. All Time favorite : Musangking, Pistacio, Choco Mint, Strawberry Cheesscake. Indonesian Favorite : Asinan Bogor, Cempedak. Alcohol favorite : Baileys Salted Caramel, Rum & Raisin. Sorbet Favorite : Mix Berry Sorbet, Rainbow Sorbet. Collabs Favorite : Sunsest Squeeze with Sayur Box, Choco Wafer with Anker*



Gambar 1.1 flavors Vilo Gelato

Konsep yang di tawarkan Vilo gelato produk sudah langsung di dalam kemasan, sehingga tidak ada proses pembuatan didalam toko. Hal ini membuat para staff yang bekerja memang harus lebih fokus terhadap proses komunikasi dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Para staff juga memiliki keterikatan satu sama lain dengan pelanggan, hal ini disebabkan karena dalam proses memilih flavours yang cukup banyak, peran staff khususnya frontliner ini sangat penting, sehingga banyak sekali pelanggan yang akhirnya memiliki kepercayaan terhadap para staff. Selain itu, Vilo sendiri memang tidak menyediakan tester, sehingga penjelasan flavour ini berdasarkan kemampuan komunikasi staff untuk membuat yakin pelanggan dalam menemukan rasa yg cocok dengan keinginan pelanggan. Hal ini lah yang menyebabkan komunikasi interpersonal sangat di butuhkan dan berperan penting dalam menarik pelanggan.

Vilo adalah sebuah perusahaan yang dijalankan secara personal, di mana hanya beberapa pemilik atau owner yang terlibat langsung dalam operasional dan pengembangannya. Hal ini menciptakan karakteristik unik bagi Vilo sebagai brand yang sangat terkendali dan terfokus pada kualitas, di mana setiap keputusan bisnis dijalankan dengan cermat oleh tim inti yang terbatas. Konsep ini berbeda jauh dengan Mixue, yang mengadopsi model bisnis franchise. Dengan model franchise, Mixue berhasil memperluas jaringan tokonya secara cepat dan masif, sehingga kehadirannya dapat ditemukan di banyak tempat di berbagai kota, bahkan di daerah-daerah yang lebih kecil.

Sebagai konsekuensinya, Vilo lebih terkesan eksklusif, karena hanya memiliki 1-2 toko di kota-kota besar selain Jakarta. Jumlah outlet yang terbatas ini menciptakan nuansa eksklusivitas yang tidak hanya berasal dari produk yang dijual, tetapi juga dari pengalaman pelanggan yang lebih personal dan terkurasi. Sementara Mixue hadir dengan pendekatan berbeda, di mana tujuan utama adalah menjangkau pasar yang lebih luas melalui skema franchise yang memungkinkan ekspansi besar-besaran. Hal ini membuat Mixue dapat ditemukan dengan mudah di berbagai lokasi, sementara Vilo tetap menjaga prestise dan daya tarik tersendiri melalui kehadirannya yang terbatas.

Perbedaan ini mencerminkan strategi bisnis yang berbeda, di mana Vilo lebih memilih untuk mengutamakan kontrol penuh atas kualitas dan pengalaman mereknya, sedangkan Mixue fokus pada ekspansi dan aksesibilitas yang lebih luas di pasar.

Adanya kualitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan dalam menumbuhkan kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu berpikiran positif, menghargai, memperhatikan, mendengarkan dan memahami, sopan, rendah hati, dan melayani dengan komunikatif. Berpikir positif merupakan sikap yang didasarkan pada pola berpikir sehat, logis dan rasional. Dalam berkomunikasi karyawan haruslah mengutamakan bersikap positif dan mengabaikan sikap emosional. Dengan demikian akan terjalin suatu hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan. Sehingga akan tercipta satu pemahaman tentang saling menghargai dan menghormati satu sama lain.

Komunikasi interpersonal yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk memiliki pandangan positif, menunjukkan rasa hormat dan pertimbangan, memperhatikan dan mendengarkan, bersikap sopan dan rendah hati, serta memberikan bantuan komunikatif. Pola pikir positif adalah pola pikir yang didasarkan pada proses berpikir yang sehat dan masuk akal. Karyawan harus berkomunikasi dengan sikap yang menyenangkan terlebih dahulu dan mengabaikan sikap emosional. Hasilnya, hubungan interpersonal

yang positif dengan klien akan terbangun, untuk menumbuhkan rasa penghargaan dan rasa hormat satu sama lain.

Karyawan haruslah memiliki sikap menghargai dalam melayani pelanggan. Salah satunya, menyambut pelanggan yang baru datang dengan menyapa dengan tutur kata yang baik, sopan dan bersahabat, mendengarkan baik setiap permintaan pelanggan dengan sikap penuh perhatian, menciptakan suasana yang menyenangkan dengan ramah tamah dan simpatik, melayani pelanggan tanpa memandang latar belakang dan status sosialnya. Karyawan juga harus memiliki sikap menghargai dan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menanyakan dan memilih menu sesuai dengan keinginannya. Karyawan hanya membantu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan berdasarkan kelebihan dan kekurangannya

Hasil prariset yang telah dilakukan oleh peneliti di Vilo Gelato terhitung 1 tahun pertama Vilo BCBD buka, produk yang terjual bisa mencapai 90.000 hingga 100.000 pcs. Hal ini di karenakan pelanggan bukan hanya menikmati gelato yang dijual, melainkan pelanggan juga antusias terhadap tema yang di usung oleh Vilo BCBD ini. Vilo BCBD memilki tema moroko dengan hiasan, lampu serta *playlist* musik yang menyerupai café café di maroko. Hal ini terkadang menjadi daya Tarik nya sendiri. Bukan hanya itu, berdasarkan hasil wawancara dasar yang di lakukan kepada beberapa pelanggan hal yang membuat Vilo gelato sangat menarik karena komunikasi yang di berikan oleh staff yang bekerja bisa membuat yakin pembeli untuk menemukan rasa yang di inginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini terfokus kepada proses serta cara penyampaian komunikasi staff kepada pelanggan.

Dari masalah-masalah di atas peneliti mengambil *restaurant* Vilo Gelato sebagai tempat melakukan riset. Penelitian ini terfokus pada pelayan yang bekerja di Vilo Gelato, bagaimana perilaku maupun sikap yang dilakukan, lalu cara berkomunikasi yang membangun aspek kepercayaan, bagaimana mencapai titik kepuasaan pelanggan, hingga tercipta loyalitas pelanggan, dan mempertahankan loyalitas tersebut. oleh karena itu, peneliti mengambil judul

“Proses Komunikasi Interpersonal Karyawan Kepada Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Vilo BCBD”

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan serta fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana proses komunikasi Interpersonal karyawan kepada pelanggan dalam meningkatkan loyalitas di Vilo BCBD?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus serta pertanyaan penelitian diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Untuk Mengetahui bagaimana proses komunikasi Interpersonal karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Vilo BCBD

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

a. Memberikan sumbangan penelitian terhadap kebaruan penelitian.
b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam pengetahuan ilmu komunikasi
c. Menjadikan penelitian ini sebagai pondasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal serta loyalitas pelanggan

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti.

   Memberikan wawasan serta pengalaman baru dalam meneliti loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan semangat bagi para mahasiswa yang sedang atau baru mulai mengerjakan skripsi atau penelitian ilmiah terkait loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang cukup untuk peneliti lain melanjutkan penelitian secara mendalam terkait masalah loyalitas pelanggan