



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA
RUANG RUMI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN**

SKRIPSI

Nama : Vina Gyani

NIM 20180400029

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA
RUANG RUMI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELAGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Vina Gyani

NIM 20180400029

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Ruang
Rumi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Nama : Vina Gyani

NIM : 20180400029

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 26 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryadi Wardiana, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Vina Gyani

NIM : 20180400029

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Ruang Rumi
Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 26 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vina Gyani
NIM : 20180400029
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Interpersonal Barista *Ruang Rumi*
Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx. Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN : 8918350022
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN : 0427117501

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A

NIDN : 88754330017

FAKULTAS

SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

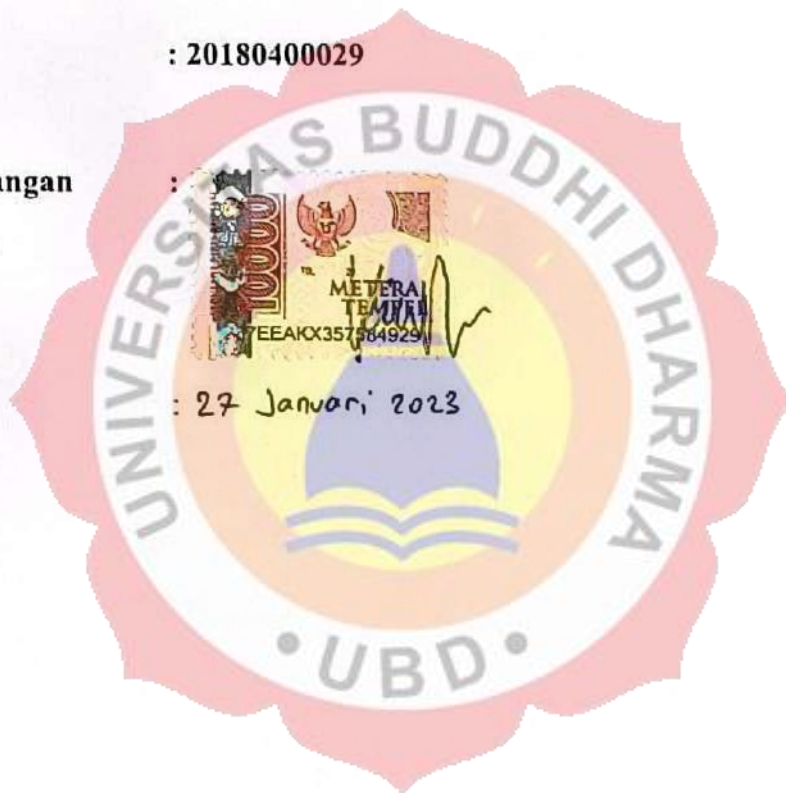
Nama : Vina Gyani

NIM : 20180400029

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Januari 2023



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul Strategi Ilmu Komunikasi Interpersonal Barista Ruang Rumi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis
6. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, mendukung,

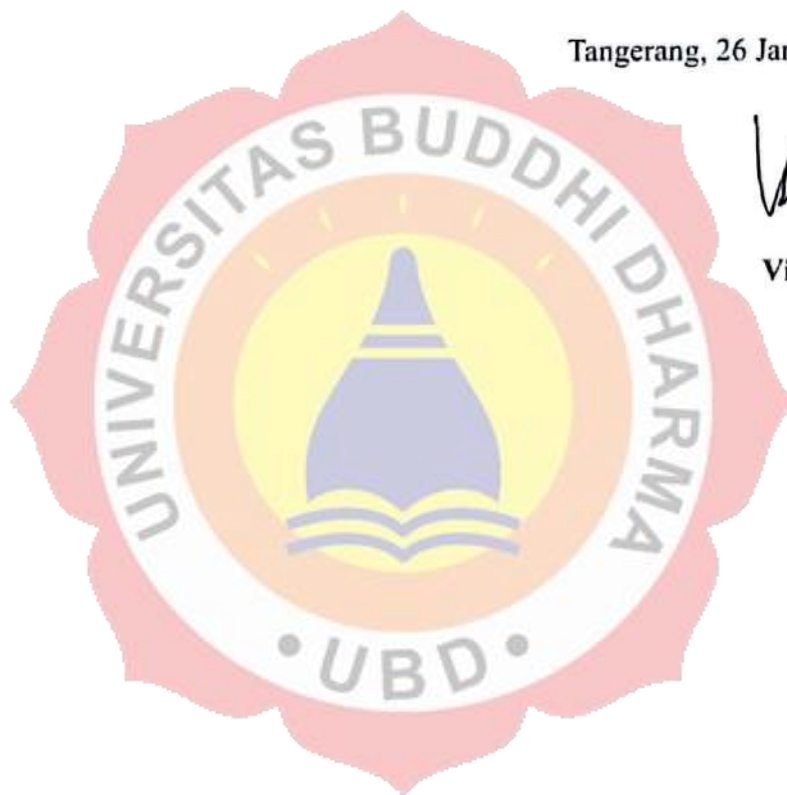
dan memberikan beasiswa mandiri dengan uang yang berasal dari rekening sendiri, penulis berharap menjadi anak yang dapat dibanggakan.

7. Rekan-rekan Mayin Kayin *Project*. Tante Lola, Arvrela, Putri yang telah bersabar menunggu, mengingatkan dan mendukung serta bersedia mendengarkan keluh kesah penulis menyelesaikan tugas akhir ini untuk kembali melanjutkan progress *launching* Mayin Kayin.
8. Teman-teman sobat Lesgo, Dyan, Ajeng, Adinda, Lieviya, Silvani, Mitha, yang telah membantu, mendukung, dan menghibur serta berkata ayo disetiap waktu ketika penulis ingin meminta dukungan moril dan emosional.
9. *Supporter Number One*, Stepen yang telah sabar mengingatkan, membantu, mendukung, dan ikut serta merasakan dampak emosional penulis tetapi tetap berusha memaklumi apapun itu, serta menghibur ketika penulis ingin meminta dukungan moril dan emosional.
10. Teman-teman ceribel UBD, Sisil, ci Vero, Suci, Agnes, yang telah membantu, berusha menyelesaikan tugas akhir bersama-sama dengan penulis.
11. Teman-teman Ruang Rumi, Bang Ahmad Jahmasari dan Azis, yang telah mengizinkan dan membantu penulis meneliti Ruang Rumi menjadi objek penelitian tugas akhir.
12. Teman-teman satu bimbingan saya, ko Andre, David, Julian, dan Odo yang selalu mengingatkan dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang

namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 26 Januari 2023



Vina Gyani

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA RUANG RUMI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Dalam sepuluh tahun terakhir industri kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Hubungan yang baik antara pelanggan dan barista merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan untuk memilih coffee shop yang akan dikunjungi. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu cara pendekatan diri terhadap pelanggan. Penelitian ini membahas strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista *Ruang Rumi* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh para barista. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan barista *Ruang Rumi* menggunakan media pelayanan dianalisis melalui 5 indikator komunikasi interpersonal, yaitu keterbukaan '*openness*', empati '*empathy*', sikap mendukung '*supportiveness*', sikap positif '*positiveness*', dan kesetaraan '*equality*'. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dan observasi langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sikap ramah, terbuka, peduli dan memposisikan dirinya menjadi seorang teman dari pelanggan tersebutlah yang menjadi ciri khas para barista *Ruang Rumi* inilah yang membuat para pelanggan nyaman dan menjadi pelanggan regular.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Kepuasan Pelanggan, barista, *coffee shop*

ABSTRACT

RUANG RUMI BARISTA INTERPERSONAL COMMUNICATION STRATEGY IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION

In the last ten years the coffee industry in Indonesia has been growing rapidly. A good relationship between customers and baristas is one of the factors considered in choosing a coffee shop to visit. Interpersonal communication is a way of self-approach to customers. This study discusses the interpersonal communication strategies used by Ruang Rumi's baristas in increasing customer satisfaction. This study describes the interpersonal communication strategies used by baristas. The interpersonal communication strategy carried out by the Barista Ruang Rumi using service media was analyzed through 5 indicators of interpersonal communication, openness, empathy, supportiveness, positiveness, and equality. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation. The results of this study indicate that the application of a friendly, open, caring attitude and positioning oneself as a friend of the customer is the hallmark of the Rumi Room baristas, which makes customers comfortable and become regular customers.

Keywords: *Communication Strategy, Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, barista, coffee shop*

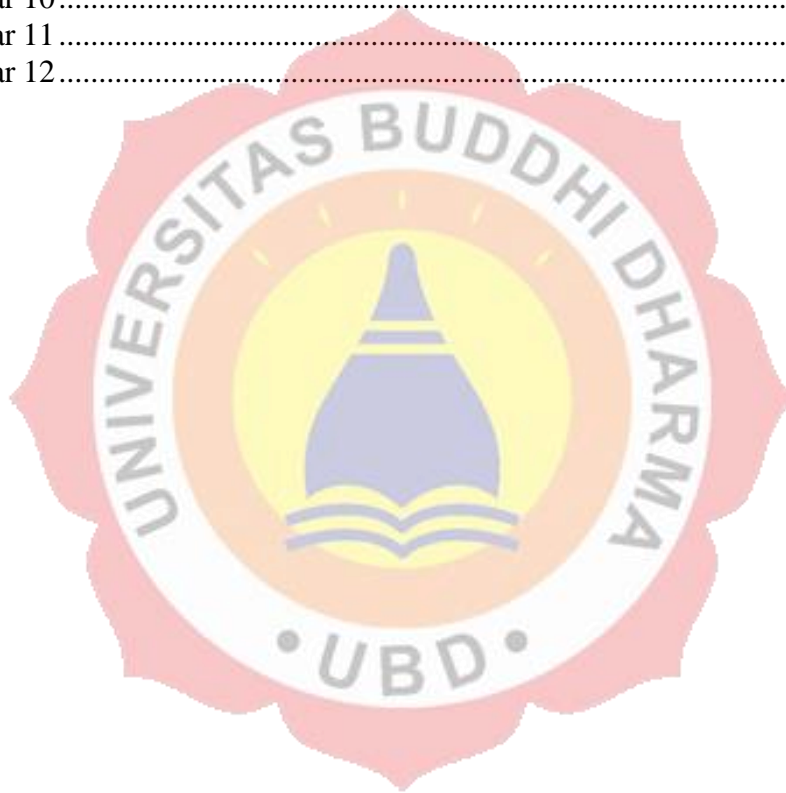
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Praktis	8
1.3.2 Manfaat Akademis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Komunikasi Interpersonal.....	16
2.2.3 Strategi	18
2.2.4 Pelanggan.....	19
2.2.5 <i>Kepuasan Pelanggan</i>	20
2.2.6 <i>Coffee Shop</i>	22
2.2.7 Barista	23
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian.....	28

3.4 Subjek dan Objek Penelitian	28
3.4.1 Subjek Penelitian	28
3.4.2 Objek Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.7.2 Waktu Penelitian.....	34
3.8 Validitas Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	36
4.1.1 Profil Subyek Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Aspek-Aspek Komunikasi Interpersonal	41
4.2.2 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan	47
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Startegi Komunikasi Interpersonal	53
4.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	66
TRANSKRIP HASIL WAWANCARA	69
SIMILARITY CEK (TURNITIN).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tabel Konsumsi Kopi Indonesia	4
Gambar 2 Logo Ruang Rumi	40
Gambar 3	63
Gambar 4	63
Gambar 5	64
Gambar 6	64
Gambar 7	65
Gambar 8	69
Gambar 9	73
Gambar 10	77
Gambar 11	80
Gambar 12	83



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan proses dalam penyampaian pesan antar sesama dengan menggunakan kata-kata untuk mendapatkan suatu feedback. (Suryanto, 2015). Komunikasi mempunyai sifat transaksional di mana komunikasi ini menuntut seseorang untuk melakukan dua Tindakan, yaitu memberi atau menerima. Komunikasi transaksional memiliki tujuan personal yaitu mengharapkan suatu tindakan dan memberi pesan informasi yang akan diterima oleh seseorang. (Suryanto, 2015:65).

Manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial tentu saja harus berinteraksi dengan manusia lainnya dalam menjalani kehidupannya dengan cara berkomunikasi. Menurut Thomas M Scheidel, individu melakukan interaksi pertukaran informasi untuk saling menginformasikan dan mensupport identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekeliling serta mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan (Murni Kristiani 2021). Dapat disimpulkan proses komunikasi yang berjalan antara setiap manusia mempunyai manusia mempunyai tujuan untuk menunjukkan eksistensi keberadaan individu yang ingin melakukan proses pertukaran atau penyampaian informasi atau bahkan dalam kegiatan komunikasi lainnya manusia menggunakan peranan fungsi komunikasi dalam kegiatan sosialnya sebagai alat untuk mengendalikan sesuatu atau seseorang agar sesuai kehendak yang manusia itu sendiri harapkan. Sebagai contoh, saat seorang barista

merekomendasikan suatu menu yang mudah dibuat dan disajikan dengan kalimat yang sudah dipoles sedemikian rupa menariknya dengan tujuan agar si pelanggan yang sedang kebingungan dalam memilih menu di *coffee shop* itu terpengaruh dan langsung memilih menu yang direkomendasikan oleh sang barista. Hal ini bertujuan agar sang barista tidak repot dan bekerja secara efisiensi serta cepat. Contoh tersebut juga termasuk dalam strategi komunikasi persuasif.

Menurut Arifin (1994), ada sebagian teknik yang bisa dipraktikkan dalam strategi komunikasi, yaitu: pengulangan (*Repetition*). Teknik ini mempengaruhi individu dengan mengulang-ulang pesan sehingga menciptakan daya tarik dan meningkatkan perhatian individu yang dituju. Yang kedua ada teknik *canalizing*. Teknik ini biasa digunakan untuk individu yang berkelompok. Teknik *canalizing* ini bekerja dengan cara menggiring opini kelompok individu yang dituju. Yang ketiga adalah teknik informatif. Teknik ini bekerja dengan cara memberikan penjelasan yang sesuai dengan fakta untuk menggiring ke tujuan yang telah ditentukan. Yang keempat adalah Teknik persuasif. Teknik ini bekerja dengan cara mempengaruhi dan membujuk terutama dengan memanfaatkan situasi dan sugesti terhadap individu yang dituju. Yang kelima ada Teknik edukatif. Teknik ini bekerja dengan cara mempengaruhi individu yang dituju menggunakan cara memberikan informasi yang isinya mengandung keterangan yang benar adanya yang berkesan mendidik untuk menargetkan tujuan memang sudah ditentukan diawal. Yang terakhir merupakan Teknik koersif. Teknik ini bekerja dengan cara mempengaruhi individu dengan paksaan paksaan dalam bentuk peraturan, perintah dan sesuatu yang mengintimidasi dengan tujuan kelancaran tujuan yang dikehendaki.

(administrator 2020)

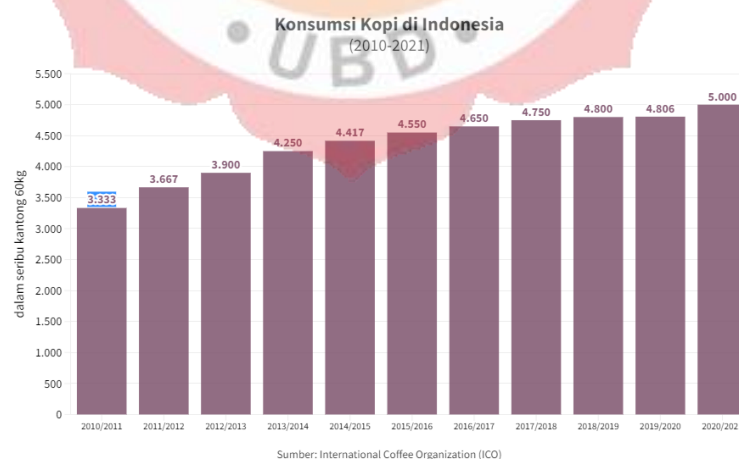
Tidak dipungkiri dalam komunikasi juga terdapat strategi yang digunakan untuk mempermudah proses komunikasi. Pada intinya strategi komunikasi dapat dipahami sebagai perencanaan. Strategi sendiri dapat diartikan sebagai tata cara yang sudah disusun sedemikian rupa untuk mencapai target sasaran yang telah diharapkan. Menurut Marrus strategi dapat diartikan sebagai proses dari individu untuk membuat perencanaan yang bertujuan untuk menunjang fokus diri sendiri serta menunjang untuk mendapatkan hasil yang diharapkan (Nanda Akbar Gumilang 2020). Disadari atau tidak, strategilah yang berperan besar pada keberhasilan target tujuan yang dikehendaki. Strategi sendiri berperan sebagai jembatan yang berfungsi untuk mempermudah dan melancarkan proses pelaksanaan dalam mencapai tujuan.

Dengan adanya strategi individu bisa memberikan gambaran tujuan yang akan dicapai. Strategi sendiri membuat individu merasa dipermudah karena tujuan yang dikehendaki sudah tergambar sehingga Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut sudah bisa dipersiapkan dengan matang.

Pada saat ini pesatnya perubahan serta perkembangan jaman, kopi telah dibentuk menjadi hal yang modern. Kopi di jaman dahulu dan di masa kini sangatlah berbeda peruntukannya. Seperti yang diketahui, pada jaman dahulu kopi hanya bisa dinikmati di rumah maupun warung-warung kopi pada umumnya dengan cita rasa hanya rasa kopi hitam pahit yang sederhana dan cara pembuatannya hanya dibuat dengan cara instan dengan tujuan agar orang-orang dapat menikmatinya dengan mudah dan menjadi solusi untuk penghilang kantuk.

Cara pembuatannya pun semula hanya dengan Teknik yang sederhana, namun seiring dengan perkembangan dunia *food and beverage* masa kini, teknik penyajian kopi saat ini sudah sangatlah berbeda dan mempunyai berbagai macam Teknik penyajian. Cara penyajian kopi umumnya disajikan dengan cara manual ataupun dengan menggunakan mesin otomatis dengan penambahan berbagai macam rasa mulai dari buah-buahan sampai rasa yang unik dan sulit untuk ditemui. Menariknya rasa kopi yang disajikan dengan teknik yang berbeda beda mempunyai ciri khasnya sendiri-sendiri. Rasa unik nan khas yang tercipta dari cara penyajian yang didukung oleh jenis biji kopi yang dipakai membuat para peikmat kopi menjadi puas atas kopi yang dipilihnya. Tidak heran mengapa penikmat kopi di indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu.

Menurut tulisan yang dimuat pada International Coffee Organization (ICO), konsumsi penikmat kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. (mahmudan, 2022)



Gambar 1 Tabel Konsumsi Kopi Indonesia

(Sumber : <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>)

Data yang diterbitkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) ini menerangkan bahwa penikmat kopi di Indonesia melebihi 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir.

Kopi sendiri mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya adalah kafein. Kafein bisa menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi. (Silkatun, Kartono, & Demartoto, 2015)

Selain cita rasa dari kopi yang banyak diminati oleh masyarakat, hal lain yang sangat berpengaruh adalah konsep tempat penjualan kopi. Berdasarkan pengamatan di lapangan saat ini orang-orang menikmati kopi tidak hanya untuk mengisi waktu luang saja, namun juga untuk menyelesaikan tugas, melakukan meeting, dan menikmati hiburan seperti *live music*, konser, *meet and greet*, dan lain sebagainya.

Transformasi pada penyajian dan skala peminat kopi membuka peluang bagi para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan konsep sesuai pada *target market*.

Sebagian besar orang lebih suka menikmati kopi bersama kerabat, dengan tujuan untuk menyelesaikan berbagai *project*. Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis yang mampu membaca peluang untuk membangun *coffee shop* dengan konsep yang dibutuhkan *target market*.

Dalam menjalani bisnis ini, kualitas sumber daya manusia yang ikut berkontribusi menjadi hal yang sangat penting, karena selain menjual kopi, pemberian pelayanan yang baik juga menjadi point utama yang harus diperhatikan. Dalam menjalani bisnis ini, komunikasi menjadi hal utama yang penting, baik komunikasi antara pelanggan dengan pelayan *coffee shop* hingga komunikasi dengan staff di dalamnya.

Level komunikasi didalamnya terdiri dari; komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Komunikasi intrapersonal sendiri merupakan komunikasi yang terjadi didalam diri seseorang terhadap dirinya sendiri, pada *level* komunikasi lalu komunikasi transedental yaitu proses komunikasi manusia dengan sang penciptanya juga termasuk dalam komunikasi intrapersonal. Komunikasi interpersonal juga merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi antara dua individu atau lebih dimana individu secara verbal maupun nonverbal melakukan pertukaran informasi. Selanjutnya komunikasi kelompok ialah proses komunikasi antara tiga orang atau lebih didalamnya untuk mencapai suatu tujuan. *Level* selanjutnya yaitu komunikasi massa, di mana penyampaian pesan disalurkan menggunakan media massa. Kemudian komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan untuk memberikan pesan penting dihadapan orang banyak. (Suryanto, 2015).

Lalu komunikasi interpersonal menjadi hal penting sebagai peran bentuk komunikasi pelayan kepada pelanggan dalam *coffee shop*, karena para pelayan diharuskan untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan kopi untuk

memberikan informasi menu, informasi biaya yang harus dilunasi dan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dari para pelanggan yang sedang dilayani. Kemudian, dalam menjalani peran untuk melayani pelanggan, etika dalam berkomunikasi sangat dibutuhkan karena dalam melayani pelanggan, banyak sekali pekerja yang masih melakukan kesalahan dalam komunikasi seperti kesalahpahaman dalam berkomunikasi yang membuat pelanggan menjadi kurang puas dari pelayanan *coffee shop* sehingga dapat berdampak buruk untuk *coffee shop* yang membuat pelanggan memberikan komentar atau *rating* buruk.

Bisnis *coffee shop* mulai tumbuh dan berkembang dengan pesat di Indonesia, dimanapun kotanya pasti *coffee shop* akan selalu menghiasi pilihan destinasi hiburan bagi para pencintanya tak terkecuali di kota Tangerang. Tangerang sebagai salah satu kota besar di Indonesia banyak menyumbangkan pilihan *coffee shop* yang tidak kalah unik dan bagus dikalangannya. Ruang Rumi merupakan *coffee shop* yang unik dan menarik untuk dikunjungi di kota Tangerang.

Ruang Rumi merupakan *coffee shop* yang unik dan menarik untuk dikunjungi di kota Tangerang. Ruang rumi menjadi salah satu *coffee shop* atau kedai kopi terkenal di kota Tangerang. Kedai kopi yang berada di kota Tangerang ini mempunyai tagline “Merangkai asa menyatukan rasa”. Ruang Rumi membidik para anak muda untuk menjadi target pasar mereka. Hal ini didukung oleh fasilitas-fasilitas yang di design untuk mendukung kenyamanan pelanggan khususnya anak muda.

Kemudian, dalam penelitian ini *coffee shop* yang akan diteliti oleh peneliti ialah *coffee shop* Ruang Rumi yang terletak di Tangerang. Peneliti ingin meneliti

bagaimana peranan komunikasi interpersonal seorang pelayan coffeshop yang baik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan dari pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah pada penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi interpersonal barista ruang rumi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui Bagaimana komunikasi interpersonal barista dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Ruang Rumi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu manfaat praktis dan akademis. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan manfaat penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Manfaat praktis yang dapat peneliti ajukan bagi pihak-pihak terkait, adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para barista di Ruang Rumi dalam menggunakan kemampuan komunikasi interpersonal dengan baik pada para pelanggan. Peneliti berharap mampu menambahkan wawasan, serta pengetahuan dan pengalaman kepada barista Ruang Rumi guna memperoleh

gambaran secara nyata mengenai komunikasi interpersonal pelayan *coffee shop* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan menambah serta memperkaya ilmu baru pada ilmu komunikasi, khususnya pada kemajuan berkomunikasi dan penelitian sejenis sebagai referensi yang mempelajari tentang strategi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Ruang Rumi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar sebuah penelitian untuk peneliti lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan saat ini, sehingga menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa Skripsi mengenai komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berikut :

Pertama, penelitian dari Anik Herawati (2020), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun penelitian ini memilih Roketto Coffee Malang sebagai tempat penelitian yang berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan teori pertukaran sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini adalah pola komunikasi interpersonal barista Roketto Coffee Malang dengan pelanggan berjalan dengan baik melalui pemahaman dari bahasa verbal maupun non verbal yang walaupun melalui berbagai hambatan dalam prosesnya,

salah satunya adalah hambatan dalam perbedaan bahasa antara barista dan pelanggan yang tak jarang merupakan warga negara asing.

Kedua, penelitian dari Khairina Sophia Ranti (2020), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista *Coffee Shop* *Piacevole* Di Medan)” menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun penelitian ini memilih *Coffee Shop* *Piacevole* di Medan sebagai objek penelitian yang berfokus pada pengaruh komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh barista *Coffee Shop* *Piacevole* mampu memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan dan juga bisa memberikan keuntungan untuk *Coffee Shop* *Piacevole*.

Ketiga, penelitian Noora Hafiezha (2017), Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, dengan judul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Starbucks @ Alam Sutera)” menggunakan metode kuantitatif. Adapun penelitian ini menjadikan Starbucks @ Alam Sutera sebagai objek penelitian yang berfokus pada kualitas komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal customer care, dan kepuasan pasien. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal barista secara signifikan terhadap pelanggan, tetapi juga ada faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor fasilitas yang diberikan oleh Starbuck

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Anik Herawati	Khairina Sophia Ranti	Noora Hafiezha
Lembaga/ Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2020	2020	2017
Judul Penelitian	Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)	Analisis Komunikasi Antar Pribadi Barista Dan Konsumen Dalam Menciptakan Kepuasan (Studi Pada Barista Coffee Shop Piacevole Di Medan)	Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Starbucks @ Alam Sutera)
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Kuantitatif
Temuan Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi interpersonal barista Roketto Coffee Malang dengan pelanggan berjalan dengan baik melalui pemahaman dari bahasa verbal maupun non verbal yang walaupun melalui beberapa hambatan dalam prosesnya. Teori yang digunakan merupakan teori pertukaran sosial.	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang di lakukan oleh barista Coffee Shop Piacevole mampu memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan dan juga bisa memberikan keuntungan untuk Coffee Shop Piacevole.	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal barista secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga ada factor lain yang berpengaruh yaitu factor fasilitas yang diberikan oleh Starbucks

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sudah menjadi kegiatan wajib yang dilakukan oleh semua orang setiap harinya, bahkan sudah menjadi kebutuhan. Meskipun terlihat biasa, kenyataannya komunikasi ini mempengaruhi banyak faktor kehidupan manusia. Komunikasi adalah kegiatan saling bertukar ide atau informasi tertentu yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, baik dalam kehidupan sosial bermasyarakat di lingkungan atau yang lebih kompleks yang terjadi di lingkungan organisasi atau perusahaan (Simamora:2021). Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa Latin, *communis* yang memiliki arti sama. Maksud dari sama adalah kesamaan arti atau makna. Karena komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), kesamaan yang dimaksud bisa dalam hal tujuan atau ide dari masalah yang sedang dihadapi. Hal ini sesuai dengan sudut pandang komunikasi secara etimologis yang disampaikan oleh Effendy .

Komunikasi didefinisikan oleh beberapa ahli, diantaranya: Gerald R.Miller menjelaskan bahwa komunikasi akan terjadi ketika komunikator menyampaikan informasi kepada satu atau lebih komunikan dengan tujuan mempengaruhi dan merubah tingkah laku komunikan. Menurut Harold D.Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses yang menjelaskan siapa yang menyampaikan pesan dan mengatakan apa, menggunakan media apa dan kepada siapa pesan itu disampaikan? Dan apa hasil dari penyampaian pesan tersebut? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).

Berdasarkan definisi yang disampaikan Lasswell, ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung, yaitu:

1. Sumber (*Source*) merupakan pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Penyandi (*encoder*) merupakan proses sumber mengubah apa yang ada di pikiran dan atau perasaannya kedalam symbol verbal atau nonverbal yang idealnya mampu dipahami oleh komunikan, Komunikator (*Communicator*), Pembicara (*Speaker*).
2. Pesan Adalah apa yang disampaikan oleh komunikator atau sumber kepada komunikan atau penerima. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal.
3. Saluran atau media adalah alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan pada komunikan. Saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan hingga pada cara penyajian pesan.
4. Penerima (*Receiver*) Adalah penerjemah atau pemakna dari simbol verbal atau nonverbal yang disampaikan oleh komunikator menjadi gagasan yang mampu dipahami.
5. Efek Adalah sebab akibat yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator (Mulyana, 2015: 68-69).

Komunikasi tentu saja memiliki fungsi dan tujuan. Fungsi komunikasi telah dijabarkan oleh para ahli dalam (Mulyana, 2015:4-6). diantaranya: Thomas M.Scheidel, komunikasi memiliki fungsi dan tujuan untuk menyatakan dan membangun identitas diri, membangun kontak sosial dengan

orang-orang sekitar dalam satu lingkungan dan mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti apa yang kita inginkan.

Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak. Namun jika dijabarkan secara singkat tujuan komunikasi yaitu :

1. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik.

Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.

2. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
3. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
4. Penggerak orang lain untuk mengerjakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainya.

Sementara fungsi dari komunikasi secara singkat dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi
2. Sebagai penyampai pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan.
3. Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain.
4. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal.
Jadi, melalui komunikasi nantinya akan terjadi transfer ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya.
5. Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau yang biasanya dikenal dengan komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan komunikasi dengan komunikator melakukan proses pertukaran informasi yang diharapkan komunikasi menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. komunikasi interpersonal juga bisa diartikan sebagai komunikasi antara orang-orang secara langsung atau bertatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Contohnya, saat kita bertemu dengan seseorang untuk pertama kalinya, biasanya kita menduga-duga bagaimana kebiasaan, watak, cara ia berbicara, asal daerahnya serta tindakan apa yang akan dia lakukan. Hal ini terjadi dikarenakan kita belum mencapai tahap hubungan personal dengan mengetahui kondisi lawan bicara kita. Bagi seorang individu yang sudah mencapai tahap hubungan personal, maka proses menduga-duga yang dijelaskan di atas tidak akan terjadi lagi, dikarenakan masing-masing individu sudah saling mengenal.

Komunikasi antarpribadi merupakan tingkatan awal yang dilakukan setiap manusia dalam kegiatan berkomunikasi. Hal ini tidak bisa dihindari dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial yang pastinya membutuhkan komunikasi. Tujuan komunikasi interpersonal secara umum adalah :

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain.
2. Mengetahui dunia luar.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan.
4. Mengubah sikap dan perilaku.
5. Bermain dan mencari hiburan.
6. Membantu orang lain

Tujuan-tujuan tersebut sebenarnya tidak harus dilakukan dengan sadar maupun dengan suatu niatan, tapi juga bisa dilakukan dengan tidak sadar ataupun tidak memiliki maksud tertentu. Pada intinya komunikasi interpersonal sebenarnya adalah satu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi (Pierre Lavender 2022).

Menurut Devito (Permana et al. 2020) menyatakan bahwa ada lima aspek yang ada dalam komunikasi interpersonal, yaitu :

1. Keterbukaan (*openness*) berarti bahwa seorang individu mau membuka diri ketika individu lain menginginkan informasi yang diketahui. Yang juga berarti kesediaan membuka diri, jujur, dan tidak menyembunyikan informasi yang ada.
2. Empati (*empathy*) merupakan sifat seorang individu yang bisa ikut serta merasakan kondisi individu lain dan juga bisa mengerti akan suatu persoalan dari sudut pandang orang lain.
3. Sikap mendukung (*supportiveness*) artinya setiap pihak yang melakukan komunikasi mempunyai komitmen guna mendukung terjadinya

keterbukan dalam interaksi.

4. Sikap positif (*positiveness*) Sikap positif (*positiveness*) menunjukkan perilaku dan sikap. Sikap positif ditunjukkan dengan beberapa sikap dan perilaku..
5. .Kesetaraan (*equality*) adalah kesetaraan adalah berupa kesadaran atau pengakuan, serta rela untuk memposisikan diri seimbang dengan lawan komunikasi.

2.2.3 Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Gerald Michaelson bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap. Sedangkan menurut Siagian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

2.2.4 Pelanggan

Pelanggan merupakan seorang individu, kelompok, maupun organisasi tertentu yang membeli, mencoba atau menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan oleh pebisnis. Pelanggan merupakan satu faktor terpenting dalam dunia bisnis, dalam kata lain pelanggan adalah pusat dari tujuan bisnis. Para pebisnis rela memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan memberikan apapun yang pelanggan inginkan. Menurut Greenberg, Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri (Si Manis 2021).

Jenis-jenis pelanggan yang sering ditemui oleh para pebisnis adalah merupakan pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal merupakan jenis pelanggan yang individunya berada atau berlokasi dalam perusahaan atau sering dikenal dengan sebutan orang dalam, contohnya seperti staff marketing, HRD, dan lain sebagainya. Sedangkan pelanggan antara merupakan jenis pelanggan yang individunya berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumennya, contohnya adalah seorang *retailer*, *dealer motor*, biro jasa, dan lain sebagainya. Kemudian pelanggan eksternal adalah pelanggan yang individunya merupakan konsumen terakhir dari suatu produk atau jasa, jadi pelanggan eksternal merupakan sekompak individu yang berada di luar perusahaan dengan menerima produk dari perusahaan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama sebuah perusahaan berdiri adalah untuk menciptakan pelanggan dan pelanggan selalu menginginkan nilai maksimal dari produk yang dibeli. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu memenuhi harapan pelanggan maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan setiap pegawai di perusahaan berperan memberikan pelayanan yang baik, karena hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan yang dibentuk (Arief, Wahyudi , & Setyorini, 2020).

Para ahli memberikan penjelasan tentang definisi kepuasan pelanggan, diantaranya ada Kotler yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan setelah pelanggan membandingkan antara pelayanan yang didapatkan di perusahaan tersebut dengan harapannya. Sedangkan Richard F Gerson mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi. Atau dengan definisi lain, kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara harapan atau ekspektasi pelanggan dengan kenyataan atau pelayanan yang diterima (Arief, 2020).

Tuliskan beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya: kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. (Tjiptono & Diana, 2015) Atau secara lebih sederhana dapat diartikan sebagai sikap yang berupa penilaian evaluative purna-konsumsi. Atau dapat pula diartikan sebagai evaluasi subyektif konsumen terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkenaan dengan penggunaan atau pengkonsumsian suatu produk.

Bloemer, Kasper dan Oliver beranggapan bahwa, kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti (surrogates) satu sama lain. Karena sangat memungkinkan seorang pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan tanpa merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan bisa pula pelanggan tersebut merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau terhadap produk suatu perusahaan tetapi tidak loyal. Ada enam kemungkinan relasi yang Oliver rangkum mengenai relasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan dan loyalitas adalah satu konsep yang sama;
2. Kepuasan merupakan konsep inti loyalitas;
3. Kepuasan hanya salah satu komponen loyalitas;
4. Adanya Ultimate Loyalty yang mencakup kepuasan dan loyalitas sekaligus;
5. Ada overlapping antara kepuasan dan loyalitas meskipun persentasenya kecil.
6. Kepuasan adalah titik awal tahapan transisi yang puncaknya adalah titik loyalitas terpisah.

Menurut Wilkie (1994) ada elemen-elemen kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan (Permana et al. 2020), yaitu:

1. Harapan (*expectations*), bila pembelian barang atau jasa sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kinerja (*performance*), apabila kinerja barang atau jasa yang dibeli pelanggan berhasil, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*), pelanggan akan membandingkan apakah actual barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Bila sesuai maka pelanggan akan merasa puas.
4. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*), konfirmasi terjadi apabila ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja actual barang atau jasa yang dibeli. Bila sesuai maka pelanggan akan merasa puas, pun sebaliknya (Priansa, 2017).

Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting terutama dalam bisnis di era global yang menciptakan serta mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Bukan hal yang mudah untuk mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan baru.

2.2.6 Coffee Shop

Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat yang nyaman untuk para penikmat kopi. *Coffee shop* pada dasarnya sama dengan kafe, bar ataupun restoran, namun *coffee shop* sendiri berfokus pada penyajian kopi. Definisi *Coffee Shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut

Saat ini dikarena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat banyak dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan coffee shop melonjak pesat seperti sekarang ini. Coffee shop juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat para pelanggannya nyaman seperti *wifi*, *live music*, buku-buku bacaan juga dilengkapi dengan desain *interior* yang nyaman dan santai. Walaupun berfokus

pada kopi, tidak jarang *coffee shop* yang masih menyediakan menu-menu lainnya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* adalah sebuah tempat untuk bersantai dengan nyaman yang menyediakan berbagai minuman kopi dan makanan ringan lainnya.

2.2.7 Barista

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi dari barista adalah seseorang yang ahli dalam membuat kopi (seperti espresso) di kafe atau kedai kopi. Kata barista berasal dari bahasa Italia yang artinya pelayan bar (Ningtyas, 2021). Istilah sederhana yang bisa menggambarkan pengertian barista adalah seorang ahli dalam peracikan kopi. Barista adalah bagian dari pekerjaan profesional yang membutuhkan keahlian khusus dan terlatih.

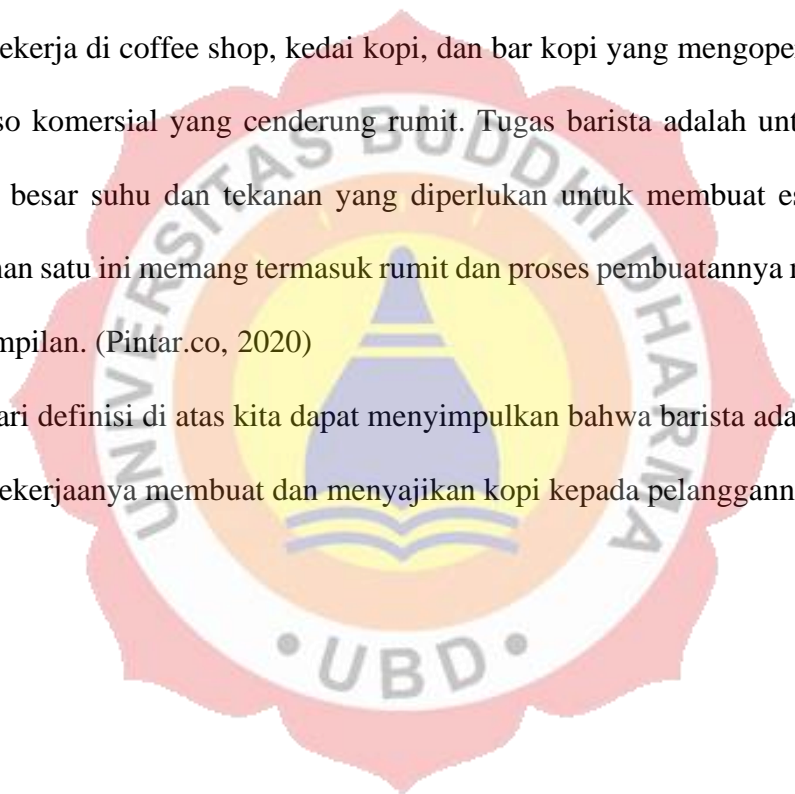
Secara etimologi, kata barista berasal dari Bahasa Italia yang berarti bartender, yaitu mereka yang menyajikan segala macam minuman, bukan hanya kopi. Namun seiring perkembangan jaman dan masuknya tren kopi ke Amerika dan Eropa, kata ini kemudian diadopsi menjadi yang sekarang kita kenal. Sementara di Italia sendiri, barista sering disebut dengan baristi (untuk laki-laki) atau bariste (untuk perempuan) (Masdakaty, 2015)

Secara umum, arti barista adalah sebuah profesi yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Istilah “barista” diambil dari bahasa Italia, yang artinya orang yang menyajikan minuman (bartender). Pendapat lain mengatakan, pengertian barista adalah sebutan kepada seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat kopi espresso, serta ahli dalam meracik kopi dengan berbagai campuran, seperti kopi latte atau cappucino. (Prawiro, 2019)

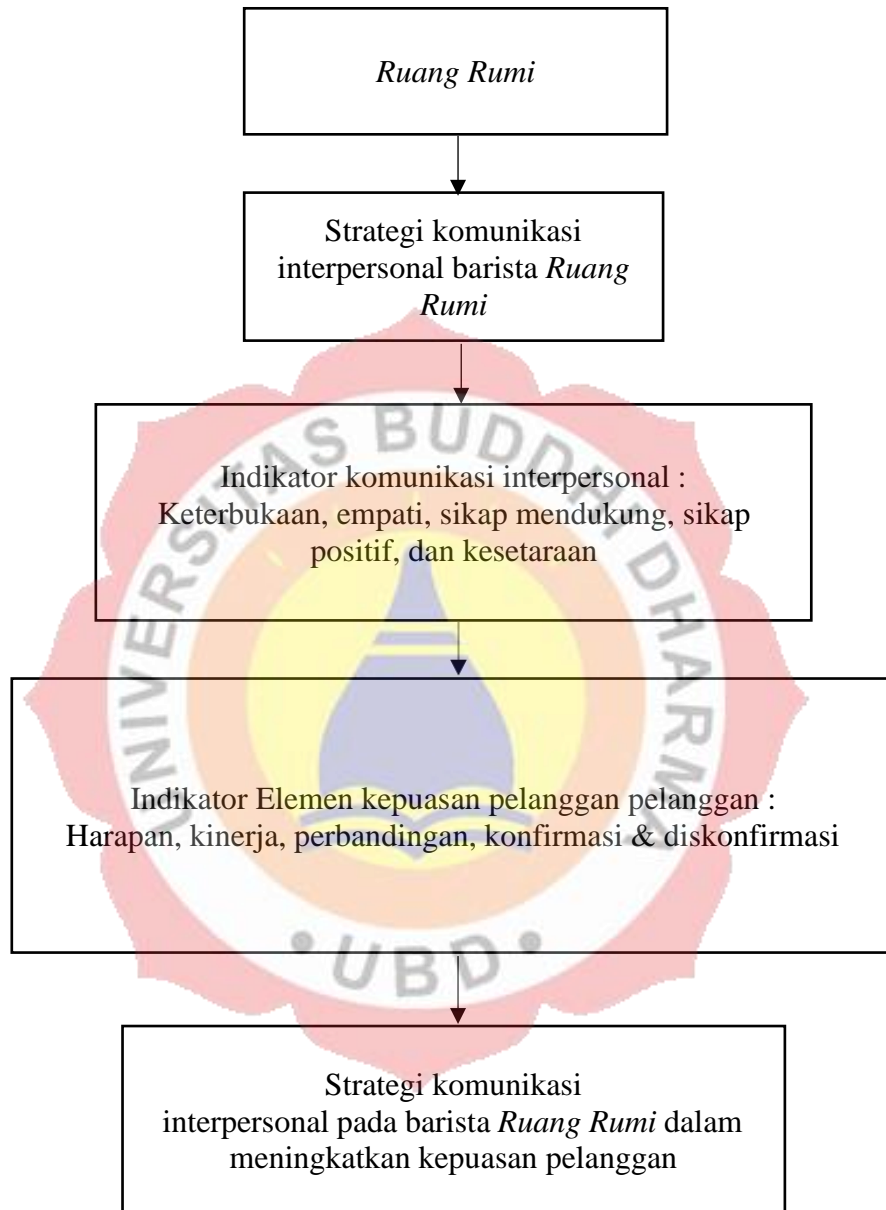
Barista adalah seseorang yang ahli dalam pembuatan kopi espresso dengan berbagai campuran dan rasio seperti latte atau cappucino. Barista adalah memahami teknik menuangkan air panas dalam bubuk kopi agar tercipta cita rasa yang diinginkan. (Tyasara, 2022)

Barista kopi adalah seseorang yang membuat racikan kopi sejak awal hingga akhir disajikan kepada pelanggan. Kalau diamati lebih dalam, barista adalah orang yang bekerja di coffee shop, kedai kopi, dan bar kopi yang mengoperasikan mesin espresso komersial yang cenderung rumit. Tugas barista adalah untuk mengukur berapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso. Jenis minuman satu ini memang termasuk rumit dan proses pembuatannya membutuhkan keterampilan. (Pintar.co, 2020)

Dari definisi di atas kita dapat menyimpulkan bahwa barista adalah seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggannya.



2.4 Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah suatu kerangka berpikir yang digunakan oleh para peneliti untuk memandang suatu permasalahan. Paradigma penelitian juga sering diartikan sebagai suatu bentuk cara pandang atau cara peneliti melihat sesuatu dan bisa juga mempengaruhi orang lain dengan menunjukkan kenyataan disekitarnya. Guba dan Lincoln (1988) mendefinisikan paradigma penelitian sebagai cara peneliti memahami permasalahan tertentu dengan kriteria untuk menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah. (Karim, 2021). Jika dipahami lebih dalam fungsi paradigma sendiri sangat penting dalam sebuah penelitian. Paradigma berperan menjadi dasar bagi peneliti dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Fungsi tersebut membentuk kerangka pemikiran dalam mendekati dan terlibat dengan berbagai permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menurut para ahli socioculturist, kegiatan memahami yang sangat dipengaruhi oleh keterlibatan individu dalam kegiatan sosial budaya yang ada di sekitarnya. Menurut pandangan konstruktivisme akan membangun pengetahuan seseorang dalam hubungannya dengan konteks lingkungan yang terjadi. (Solichin 2021). Dan juga Menurut Patton, para peneliti konstruktivisme mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. (Solichin 2021)

Dapat disimpulkan bahwa Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Deirdre D. Johnston dan Scott W. Vanderstoep, pendekatan merupakan penggambaran Langkah-langkah dan rencana yang dimulai dari tahap hipotesis lalu berlanjut pada pengumpulan data, analisis dan diakhiri dengan kesimpulan. Sebenarnya pendekatan penelitian telah dibagi menjadi dua yakni pendekatan analisis dan penghimpunan data. (Deirdre D. Johnston 2021)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Nazir (1988), pendekatan deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi berupa penyampaian pada suatu konteks secara khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Pada penelitian ini, Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, karena jenis penelitian yang penulis gunakan ini dijalankan dengan menjabarkan indikator di masa lalu dan sekarang, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh data sebanyak mungkin dari narasumber agar penelitian ini berhasil.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Anwar Hidayat n.d.)

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendefinisikan dan menjabarkan suatu fenomena dengan sedetil-detilnya dengan cara mengumpulkan data yang sedetil-detilnya juga, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detil suatu data yang diteliti.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Pada dasarnya subjek penelitian merupakan hal penting dalam sebuah

penelitian karena dengan mengetahui subjeknya, peneliti dapat mengetahui apa atau siapa yang akan memberikan peneliti data dan informasi. Subjek penelitian terdiri dari key informan, informan utama, dan juga informan pendukung. Key informan adalah orang yang mempunyai informasi secara keseluruhan tentang permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Key informan bukan hanya mengetahui tentang kondisi pada masyarakat secara garis besar, tetapi juga key informan sangat memahami tentang informasi yang akan diteliti (Krismaji 2015).

Dalam penelitian ini terdapat informan utama yang mengetahui informasi secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti oleh sang peneliti. Sedangkan informan pendukung adalah informan yang menginformasikan informasi tambahan sebagai pelengkap penelitian dan pembahasan. Informan pendukung terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci (Krismaji 2015).

Dalam pemilihan key informan dan informan, peneliti menggunakan Teknik kualitatif sampling untuk menentukan individu atau lokasi yang mengetahui segala hal tentang permasalahan dalam riset dan dapat menjabarkan pemahaman secara spesifik (Creswell: 2014).

Subjek Penelitian merupakan sumber data yang informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah berasal dari data yang diperoleh (Suharsini Arikunto, 2002:107). Untuk mendapatkan data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data. Penentuan subjek penelitian dalam pendekatan kualitatif digunakan sebagai informan penelitian yang menjadi

narasumber penting bagi informasi penelitian. Penentuan mengenai siapa saja subjek dan berapa jumlahnya, dapat ditentukan berdasarkan pada pemahaman-pemahaman peneliti yang memilih subjek berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif tidak bergantung pada jumlahnya saja, tetapi difokuskan pada kualitas subjek.

Penulis menunjuk key informan yakni berdasarkan subjek merupakan sebagai pelaku usaha yang berperan sangat penting di dalam penelitian ini, key informan dapat mewakili penemuan untuk penulis teliti dengan dalam karna semua informasi pembangunan usaha tersebut dilakukan dari awal hingga saat ini sendiri. Oleh sebab itu, individu yang dapat dijadikan key informan dan informan pada penelitian ini adalah:

1. Ramdan Tarmiji selaku head bar Ruang Rumi yang menjadi Key Informan pada penelitian ini.

Berperan untuk mengatur dan bertanggung jawab untuk memimpin atas barista dan area bar, bertanggung jawab atas standar rasa minuman, membuat laporan stock bahan. Menyajikan minuman kepada pelanggan dan menyapa pelanggan.

2. Muhammad Azis selaku barista Ruang Rumi yang menjadi Informan utama pada penelitian ini.

Berperan untuk menyajikan minuman kepada pelanggan, menyapa pelanggan, bertanggung jawab terhadap kebersihan area Ruang Rumi.

3. Adinda Faustina Sari selaku pelanggan regular yang menjadi key informan pendukung pada penelitian ini. Berperan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian regular di Ruang Rumi.

4. Dyan Fazzana selaku pelanggan regular yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini. Berperan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian regular di Ruang Rumi.
5. Jesika Harfianty selaku pelanggan regular yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini. Berperan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian regular di Ruang Rumi.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian dapat dinyatakan sebagai situasi sosial penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi di dalamnya. Pada objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat (place) tertentu (Sugiyono,2007: 215). Maka dari itu fokus objek penelitian dalam mengumpulkan data yang di perlukan ini adalah Ruang Rumi

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data adalah proses yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh penulis, di antaranya terdapat beberapa teknik yang harus dilakukan seperti wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) in dept interview diperlukan untuk alat pengumpulan data setiap penulis ingin melakukan analisis informasi demi memperoleh titik dari permasalahan yang diteliti.

Penulis akan melakukan wawancara mendalam pada informan kunci dan informan yang telah ditentukan untuk menghasilkan banyaknya data

secara akurat. Dalam memperoleh data, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam, maka itu terdapat dua hingga lebih orang yang melakukan percakapan secara tidak terstruktur atau informal. Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian.

Penyesuaian pertanyaan wawancara sangat memungkinkan terjadi di tempat pelaku usaha sehingga Penulis dapat menyesuaikan pertanyaan wawancara yang dilakukan. Pertanyaan wawancara yang disiapkan sebanyak 10 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada masing-masing responden. Data yang didapatkan melalui wawancara akan dilaksanakan kepada informan yang telah ditentukan guna menjadi subjek penelitian.

2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi , menempatkan penulis sebagai pengamat secara langsung yang dilakukan di tempat pelaku usaha. Hal ini diperuntukan untuk dapat memanfaatkan semua panca indra dalam mengkaji berbagai gejala sosial yang diamati. Sugiyono (2018:229) observasi dijelaskan sebagai bentuk pengumpulan data yang memiliki karakteristik yang lebih menonjol dibanding dengan tahapan yang lain. Observasi tidak membatasi setiap individu, dan juga semua objek alam yang lainnya.

3. Studi Dokumentasi

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan akan ditampilkan beberapa foto pendukung yang menyangkut penelitian ini. Untuk itu studi dokumentasi

dalam penelitian ini penting dilakukan. Sukmadinata (2007:221) menunjukkan bahwa studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menganalisa dokumen-dokumen , baik yang tertulis , gambar ataupun elektronik.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Nazir (2013:93), teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap bukubuku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Kepustakaan sendiri digunakan untuk beragam informasi dan pengetahuan berdasarkan fenomena yang sedang diamati. Selain menjadi sumber data sekunder yang dapat dijadikan juga sumber data pembanding dari data yang sudah ada sebelumnya. Studi kepustakaan pada penelitian yang dilakukan ini dengan memanfaatkan berbagai macam sumber sebelumnya seperti buku, jurnal ilmiah maupun sumber data online yang terkait Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan keragaman pengetahuan dan menambah besarnya pemahaman Penulis khususnya tentang kemajuan berkomunikasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji data, menyaring data menjadi suatu sumber yang dapat diolah, mencari serta menemukan konsep, membuktikan apa saja yang dapat dipelajari dan menentukan apa yang dapat dipublikasi kepada orang lain. Langkah analisis data akan melintasi beberapa tahap yaitu: pengumpulan data, menganalisis data dan pembersihan data. Analisa data ini berupa catatan dari rangkaian hasil penelitian yang pastinya

mengarah untuk menjawab rumusan masalah. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang memungkinkan Penulis untuk mengelompokkan data yang berasal dari beragam data yang variatif.

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dalam proses menganalisis data kualitatif, diperlukan beberapa proses yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data digunakan untuk memilih, memusatkan, dan menyederhanakan data agar dapat disimpulkan, dan hasil data yang didapat bisa terstruktur dan memudahkan penulis dalam mengumpulkan data lainnya.

b. Penyajian Data

Dalam tahap ini, setelah data didapat akan disusun dan disimpulkan menurut kategori guna mempermudah dalam menganalisa dan menyajikan data. Data yang disajikan bisa dalam bentuk grafik, tabel, dan lain lain agar data tersusun dengan rapi sehingga memudahkan penulis untuk memahami hasil data yang didapatkan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijangkau peneliti termasuk kedalam penelitian lapangan . penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Mauk No.KM.11, Sepatan, Kec. Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten 15520

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada barista dan pelanggan Ruang Rumi yaitu pada hari bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Desember

2022 penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan, analisis data, prnulisan.

3.8 Validitas Data

Penelitian yang memiliki validitas tinggi artinya adalah penelitian yang punya hasil sesuai sifat, karakteristik, dan variasi nyata.. Alat ukur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian harus sesuai standar dan dapat dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti oleh peneliti. validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu tehnik tringulasi yaitu tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik yang ada dan sumber data yang ada. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan apa saja yang dikatakan oleh subjek penelitian dengan dikatakan oleh informan dengan maksud agar data yang didapat bisa dipercaya karena tidak hanya diperoleh oleh satu sumber saja, yaitu subjek penelitian tetapi dari sumber lain seperti tetangga atau teman subjek.