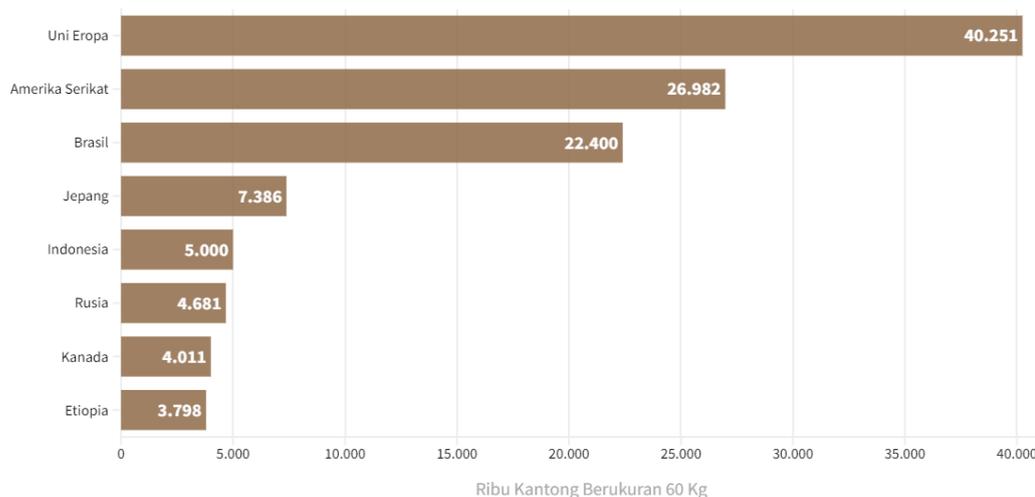


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang dapat kita lihat di masyarakat saat ini adalah perkembangan bisnis kopi atau kedai kopi yang sangat meningkat di Indonesia. Coffee Shop berasal dari Amerika dan memiliki peluang besar di Indonesia. Di zaman yang begitu modern, usia bukan lagi menjadi alasan bagi para konsumen kopi, segala usia, bahkan anak-anak pun sudah mengenal kopi. Kopi sudah menjadi gaya hidup bagi semua orang, terutama kaum milenial. Minum kopi bukan hanya menjadi tradisi saat menjamu tamu, namun di zaman sekarang ini kopi sudah menjadi menu pokok di masyarakat. Bahkan saat ini kopi sudah menjadi bagian dari komunikasi, karena secangkir kopi dapat meningkatkan keakraban. Berikut ini adalah gambar data yang menunjukkan bahwa Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di Dunia.



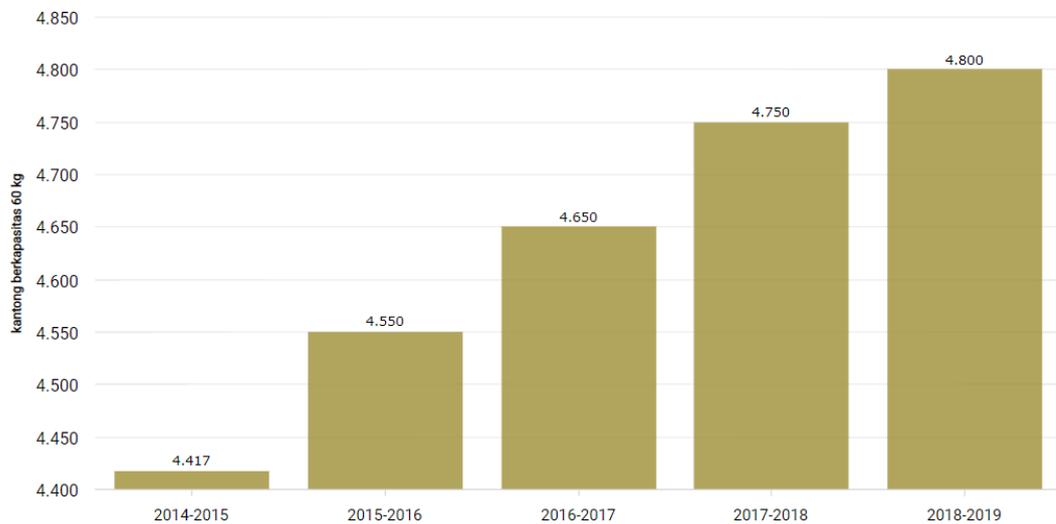
Gambar 1. 1 Indonesia Sebagai Konsumen Kopi Terbesar Kelima di Dunia

Sumber: (DataIndonesia, 2021)

Berdasarkan data dari Statistik *International coffee organization* (ICO) Indonesia merupakan negara keempat yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia dan menjadi negara terbesar kelima sebagai negara konsumsi kopi.

Sebagai negara konsumen terbesar kelima hal ini menyebabkan munculnya peningkatan coffee shop di kota-kota besar dilihat dari adanya

peningkatan setiap tahun atas permintaan bahan baku kopi. Berikut ini adalah gambar data yang menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan permintaan bahan baku kopi.



Gambar 1. 2 Peningkatan permintaan bahan baku kopi di indo
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan bahan baku kopi menjadi 4.800/60kg kantong. Seiring bertumbuhnya coffee shop yang ada, diantara mereka saling berlomba untuk tetap menjaga eksistensi coffee shop sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen baru atau tetap mempertahankan konsumen lama, salah satu usaha yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan barista ketika melayani konsumen.

Penawaran produk mengutamakan kualitas produk atau produk yang laku di pasaran, sedangkan persaingan jasa lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang menarik perhatian melalui inovasi pemasaran. Salah satunya adalah komunikasi yang cocok untuk menarik konsumen yaitu komunikasi interpersonal. Menurut (Azeharie, 2016:207-223) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi interpersonal tidak termasuk hubungan statis, melainkan hubungan yang terus berkembang dan terus berubah-ubah. Sebagai makhluk sosial, manusia tak lepas melakukan interaksi ke sesamanya, memperoleh pengaruh serta mempengaruhi

untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama. Menurut Mulyana (2008:81), menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* maupun *nonverbal*.

Kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah berkembang pesat dan marak dimana-mana, tidak terkecuali di kota Tasikmalaya. Saat ini terdapat 10 kedai kopi yang sudah memulai bisnisnya, ada yang baru merintis dan ada juga yang sudah memiliki nama besar. Kedai Kopi yang ada di Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Pull and Shot Coffee	Jl. Seladarma No.58, Tasikmalaya
2	The Gade kopi dan Gold Tasikmalaya	Jl. Otto Iskandar Dinata No. 8, Tasikmalaya
3	Kopi Taruh	Jl. Panglayungan 2 No.15, Tasikmalaya
4	Somethink Coffee	Jl. Galunggung No. 81, Tasikmalaya
5	Loger Cafe	Jl. Kaptenase No. 65, Tasikmalaya
6	Agusni Coffe and Eatery	Jl. Argasari 1 No. 18, Tasikmalaya
7	Gropi Coffee	Jl. Cihideung Dalem No. 20, Tasikmalaya
8	Look Up Coffee	Jl. Teguraja, Tasikmalaya
9	Just Coffee	Jl. Kaptenase No.1, Tasikmalaya
10	Kopi Teduh	Jl. Pemuda No.23, Tasikmalaya

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Peneliti melakukan penelitian pada salah satu kedai kopi yaitu Kedai kopi Taruh. Keunikan kedai kopi Taruh dibandingkan dengan kdai kopi yang lainnya adalah selain tempatnya yang strategis berada di pusat kota, kedai kopi Taruh juga

memiliki tempat yang sangat nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas yang sangat memadai seperti Internet dengan kecepatan tinggi, toilet yang bersih, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya ragam pelayanan minuman berbasis kopi tentunya akan memiliki banyak pesaing. Persaingan pemasaran tersebut dapat dilihat di masing- masing kedai kopi dengan menawarkan menu terutama minuman kopi dan berbagai strategi yang digunakan dalam menarik pelanggan. Semakin banyak kedai kopi maka semakin tinggi juga persaingannya, dalam hal tersebut maka pemilik kedai kopi harus menciptakan strategi semenarik mungkin agar pelanggan atau konsumen semakin meningkat dan semakin bertahan.

Tanpa adanya konsumen maka bisnis *Coffee Shop* tidak akan berhasil dalam menjalankan bisnisnya, karena peran seorang konsumen sangat penting sehingga membuat usaha bisnis maju dan berhasil, dengan hal tersebut maka *Coffee Shop* harus siap dan sigap dalam hal apapun untuk mempertahankan pelanggannya.

Terkait dengan kepentingan peran seorang pelanggan maka *Coffee Shop* membutuhkan peran seorang barista atau orang yang berperan menyediakan sekaligus meracik minuman guna menjadi ujung tombak dalam mempertahankan maupun meningkatkan pelanggan.

Menurut Micheli (2007) menjelaskan bahwa kata dari *barista* memiliki arti sebagai peracik minuman *espresso* yang berasal dari Italia. Meskipun kata barista terkenal dengan istilah seseorang yang tugasnya sebagai yang menyajikan kopi tetapi dari segi teknis barista berperan menjadi seseorang yang memiliki keahlian dalam meracik *espresso* dan ahli dalam menggunakan peralatan pembuatan kopi.

Komunikasi yang baik merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki seorang barista, karena barista berinteraksi langsung dengan pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Komunikasi interpersonal merupakan konteks komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang barista. Komunikasi Interpersonal juga dapat disebut dengan komunikasi antar pribadi dengan artian bahwa antara orang-orang yang berkomunikasi langsung atau bertatap muka, baik secara verbal maupun secara nonverbal. Komunikasi

Interpersonal juga dapat mempererat hubungan di antara satu sama lain. Dengan demikian bahwa intensitas komunikasi dapat mempengaruhi suatu hubungan, maka barista dengan pelanggan disini adalah konteks utama.

Kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan terutama pelayanan. Menurut Kotler (2006) kepuasan merupakan perasaan yang menggambarkan senang atau kecewanya seseorang setelah mendapatkan perbandingan yang diberikan dari hasil kinerja. Pelanggan akan merasa sangat puas jika diberikan kinerja pelayanan yang baik, begitu pula sebaliknya pelanggan akan merasa sangat kecewa jika diberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Maka seorang barista harus memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan seorang pelanggan, jika seorang pelanggan diberikan pelayanan yang bagus maka akan berdampak bagus juga untuk *Coffee Shop* tersebut karena pelanggan akan merasa puas dan nyaman, dan tetap menjadi pelanggan setia sehingga tidak akan berpaling ke pemain lain. Barista yang identik dengan kedai kopi, tentunya yang menjadi nilai jual dari sebuah kedai pun bukan hanya minuman yang dijual tetapi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam aspek kualitas pelayanan, menurut Gremler (2001) menyebutkan bahwa ikatan komunikasi interpersonal secara bertahap berpengaruh pada komunikasi *word of mouth* (WOM) karena terdapat empat bagian yang melibatkan factor dari ikatan komunikasi interpersonal yaitu dengan: (1)kepercayaan yang diperoleh dari timbulnyakomunikasi interpersonal yang baik, (2) perhatian dari kedua belah pihak, (3) ikatan yang tumbuh oleh rasa kepercayaan dari encoding kepada decoding, (4) kedekatan yang muncul oleh komunikasi mulus tanpa penghalang dan dilakukan bertahap.

Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Apabila konsumen tidak diberikan pelayanan dengan baik yang dibumbui komunikasi yang intens maka harapan pelanggan dapat terpenuhi karena

komunikasi ini berpengaruh khususnya komunikasi interpersonal. Komunikasi Interpersonal dapat menentukan dan mempengaruhi sikap seseorang dengan menangkap pesan verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2014). Dapat disimpulkan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi WOM bahwa komunikasi interpersonal menentukan dan mempengaruhi sikap seorang dalam proses pemberian rekomendasi informasi dari mulut ke mulut terhadap produk atau jasa sehingga terciptanya pemasaran efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa guna memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti antusias untuk melakukan penelitian akan proses komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa konsumen. Barista di Kedai kopi Taruh menjadi subjek dalam penelitian ini. Mengingat kompetitor dibidang jasa khususnya Kedai Kopi ini sangat kompetitif setiap tahunnya. Tepatnya ada 20 Kedai Kopi di Tasikmalaya ini mulai bisnis tersebut dari yang sudah memiliki nama besar maupun yang baru merintis. Kedai Kopi Taruh dipilih peneliti karena Kedai Kopi Taruh tidak menggunakan strategi potong harga, tetapi mengandalkan kualitas pelayanan jasa yang efektif sehingga dapat memenuhi harapan konsumen yang diukur indicator keberhasilan konsumen dalam menyarankan ke pelanggan lainnya. Dalam melakukan proses komunikasi, barista sebagai komunikator menggunakan Bahasa verbal dan nonverbal sebagai indicator pelayanan jasa kepada konsumen. Bahasa verbal yang digunakan terlihat pada saat barista menampilkan sikap ramah langsung kepada pelanggan Ketika pelanggan datang, memilih, memesan sesuai arahan atau rekomendasi barista. Sedangkan Bahasa nonverbal terlihat dari gestur, pandangan, senyuman Ketika barista melakukan pelayanan kepada konsumen dalam menentukan hidangan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan pada proses komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, Kedai Kopi Taruh tidak mengandalkan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen, tetapi hanya mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Lalu peneliti tertarik untuk fokus membahas tentang bagaimana proses komunikasi barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh guna terciptanya pelayanan yang baik dan nyaman.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi barista kepada konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal seperti apa yang dilakukan oleh barista kepada pelanggan dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta kebermanfaatan khususnya dalam mata kuliah Komunikasi Interpersonal dan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian studi mengenai komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan tema sejenis yaitu komunikasi interpersonal barista dengan konsumen dalam pelayanan jasa di Kedai kopi Taruh.

- b. Memberikan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat untuk mengetahui dan memahami pengetahuan Komunikasi Interpersonal Barista di Coffee Shop

1.6 Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kota Tasikmalaya, yaitu di Kedai kopi Taruh Jl. Panglayungan 2 No.15, Panglayungan, Simpang Lima, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya

1.7 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	KEGIATAN	2022			2023								
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	
1.	Penentuan judul, menentukan topik penelitian, observasi ke lapangan												
2.	BAB I												
3.	BAB II												
4.	BAB III												
5.	Desk Evaluation												
6.	Penyusunan BAB IV dan V												
7.	SIDANG SKRIPSI												

Sumber: Olahan Penulis, 2023