

## **STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI STARBUCKS *COFFEE CENTRAL PAVILION* PALEMBANG**

<sup>1\*</sup>Hamzah, <sup>2</sup>Ade Irawan

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka,

<sup>2</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

\*Email: [hamzah@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:hamzah@stisipolcandradimuka.ac.id)

### **ABSTRAK**

Seiring meningkatnya bisnis *kedai kopi* di Indonesia pada masa ini, persaingan pasar di industri bisnis *kedai kopi* semakin ketat. Kondisi ini terpantau sangat baik di Starbucks *Coffee Central Pavilion* Palembang sebagai salah satu *kedai kopi* terkemuka di Palembang. Faktor pendorong utama untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan meningkatkan tingkat penjualan secara berkelanjutan. Untuk mencapainya, komponen utama yang berperan penting dalam bisnis *kedai kopi* adalah barista. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi barista dalam membangun komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan Penjualan di Starbucks *Coffee Central Pavilion* Palembang. Penelitian ini menggunakan perumusan langkah strategi komunikasi oleh Arifin (2015) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara kepada *supervisor store* dan barista Starbucks *Coffee Central Pavilion* Palembang serta pelanggan yang menjadi sumber triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks *Coffee Central Pavilion* Palembang mengarahkan barista untuk menerapkan strategi komunikasi. Strategi yang ditetapkan dengan cara mengenali berbagai jenis pelanggan; menyusun pesan dengan komunikasi verbal atau nonverbal; menentukan media; dan menentukan metode dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan berupa penawaran produk dan undangan untuk mengunjungi kembali Starbucks *Coffee Central Pavilion* Palembang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Barista, Penjualan, *Kedai Kopi*

### **ABSTRACT**

*As the coffee shop business rises in Indonesia through these period of time, the market competition in coffee shop business industry is getting tighter. This condition were very well observed in the Starbucks Coffee Central Pavilion as one of the leading coffee shop in Palembang. Main driving factor in order to survive the competition is by increasing the sales rate sustainably. To achieve it, the main component that plays the key role in Coffee shop business is the baristas. This research aims to find out barista communication strategy in building their Communication to the Customers to increase Sales at Starbucks Coffee Central Pavilion Palembang. This study is using the formulation of communication strategy steps by Arifin with descriptive qualitative approach. The data were collected through interviews to the supervisors and baristas of Starbucks Coffee Central Pavilion Palembang as well as customers who become triangulated sources. The result shows that Starbucks coffee Central Pavilion Palembang directs baristas to implement communication strategies. The strategies established by acknowledging the*

*varying types of customers; composing messages with the verbal or nonverbal communication; determining the media; and determining the methods in conveying the messages to the customers in the form of product offerings and invitations to revisit Starbucks coffee Central Pavilion Palembang.*

*Keywords: Communication Strategy, Barista, Sale, Coffee Shop*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap orang untuk menjalani kehidupan yang lebih baik dalam berbagai aspek, salah satunya dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Dalam menjalankan kegiatan bisnis pada bidang usaha yang menjual produk dan jasa, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dan tepat, dengan strategi komunikasi yang baik dan tepat akan berdampak baik bagi pelaku bisnis usaha itu sendiri, yaitu meningkatnya penjualan.

Pada saat ini bisnis yang dinilai berkembang dengan baik adalah bisnis usaha pada bidang kuliner, salah satunya usaha kedai kopi. Maraknya bisnis usaha kedai kopi yang sangat pesat saat ini membawa efek baru kedalam gaya hidup pelanggan. Makna kedai kopi saat inipun mengalami suatu pergeseran, yang mana berkunjung ke kedai kopi tidak hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi, melainkan kedai kopi saat ini sering dijadikan sebagai tempat alternatif untuk bertemu dengan kerabat, mengerjakan tugas, melakukan rapat atau hanya untuk sekedar mengisi waktu, sudah menjadi hal yang lumrah pada masa ini untuk menghabiskan banyak waktu di sebuah kedai kopi.

Starbucks *coffee Central Pavilion* Palembang sebagai salah satu gerai kedai kopi yang telah berdiri sejak awal tahun 2020 dan masih terus berkembang serta bertahan pada ketatnya persaingan pasar di industri bisnis ini membuktikan bahwa perusahaan tersebut memiliki daya tariknya tersendiri dimata para pelanggan melalui strategi-strategi yang dimilikinya.

Dengan menawarkan minuman berbasis kopi dan jenis minuman lainnya yang berkualitas, Starbucks *coffee Central Pavilion* Palembang juga dikenal dengan tempatnya yang diciptakan nyaman mungkin untuk para pelanggannya. Selain itu kedai kopi ini juga memberikan penawaran-penawaran spesial untuk para pelanggannya, seperti memberikan potongan harga di hari selasa dan kamis kepada pelanggan yang menggunakan botol minum yang di produksi oleh starbucks, lalu menawarkan minuman spesial pada momen tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata yang tertulis dari orang maupun perilaku yang diamati. Sedangkan metode penelitian yang digunakan merupakan studi kasus, metode studi kasus ialah tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif (Ardianto, 2010).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik berupa wawancara selanjutnya observasi lalu dokumentasi, dibantu dengan data sekunder dan pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data mengikuti tiga jalur analisis data yang ada, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah data primer dan data sekunder sudah

terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis triangulasi, yaitu secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, dan data sudah jenuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa hasil temuan terkait strategi yang dilakukan oleh barista.

### 1. Indikasi Strategi Pasif

Pada indikasi ini, barista tidak dapat mengenali tipe pelanggannya hanya dengan cara mengamati pelanggannya saja karena dengan cara hanya melihat sisi luar pelanggan belum tentu pasti pelanggan tersebut seperti apa yang diminati oleh barista tersebut. Dalam hal ini terdapat tiga indikasi pada strategi pasif, yaitu indikasi strategi pasif, aktif dan interaktif.

#### a. Indikasi strategi pasif

Pada indikasi ini, barista tidak dapat mengenali tipe pelanggannya hanya dengan cara mengamati pelanggannya saja karena dengan cara hanya melihat sisi luar pelanggan belum tentu pasti pelanggan tersebut seperti apa yang diamati oleh barista tersebut.

#### b. Indikasi strategi aktif

Dalam indikasi ini tipe pelanggan yang barista cari tahu informasinya melalui rekan yang lainnya adalah tipe pelanggan yang sering terlihat mengunjungi, atau sudah menggunakan produk aksesoris yang Starbucks *coffee* jual untuk pelanggannya, sehingga membuat barista ini ingin mengingat-ingat atau mengenali lebih dalam tentang pelanggan tersebut melalui rekannya yang lain yang lebih mengenali.

#### c. Indikasi atrategi interaktif

Tipe pelanggan yang harus terlebih dahulu dilakukan tanya jawab oleh barista adalah pelanggan yang belum memahami sepenuhnya mengenai Starbucks ataupun pelanggan yang baru pertamakali melakukan kunjungan ke Starbucks. Untuk itu perlu diberi pemahaman terlebih dahulu terhadap pelanggan tersebut.

### 2. Menyusun Pesan

Strategi komunikasi yang dilakukan barista terkait menyusun pesan berdasarkan tiga indikasi, yaitu indikasi komunikasi verbal/nonverbal. Barista biasanya menggunakan bahasa tubuh berupa senyuman yang hangat dan ramah kepada pelanggan, maupun gerakan seperti lambaian tangan, hal demikian dapat menarik perhatian dari pelanggan tersebut kepada barista untuk berkomunikasi. Kedua dalam penyusunan pesna juga terkaiat indikasi menentukan media. Ketiga, saat menyusun pesan, barista juga menggunakan tulisan pada pesanan minuman pelanggannya, dan menggunakan media elektronik berupa media sosial Instagram dan whatsapp untuk membangun komunikasi dengan pelanggannya dalam rangka untuk menawarkan produk atau mengundang pelanggan tersebut untuk mengunjungi Starbucks *coffee Central Pavilion* Palembang.

### 3. Menentukan Metode

Barista juga melakukan penentuan metode.berdasarkan indikasi Metode *Redundanc*, yaitu dengan cara mengulangi pesan yang dilakukan oleh barista kepada pelanggannya adalah hal yang kurang tepat untuk dilakukan, karena dengan hal ini tidak dianjurkan oleh pihak manajemen

dan juga barista beranggapan bahwa hal ini akan membuat pelanggan merasa dipaksa untuk menerima tawaran produk atau ucapan dari barista.

Selain itu, barista juga melakukan metode *canalizing* melalui pemahaman dan mengenali kepribadian dari pelanggan dapat membuat barista lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan seperti menawarkan produk sesuai dengan kondisi dan situasi dari pelanggan tersebut. Barista juga melakukan strategi dengan metode informatif. Cara ini adalah cara yang mampu membuat pelanggan menjadi tertarik dan membeli produk yang ditawarkan, karena yang pelanggan butuhkan untuk membeli suatu produk adalah suatu pengetahuan dan pemahaman yang benar dan jelas akan produk tersebut terlebih dahulu.

Barista juga melakukan metode persuasif dan koersif. Pada metode persuasif, barista melakukan strategi dengan cara membujuk pelanggan untuk tertarik atau membeli produk yang ditawarkan oleh barista adalah cara yang kurang efektif, karena pelanggan biasanya memiliki pendirian akan dirinya untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan tersebut sebelum membelinya, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa hal ini dapat dilakukan jika barista sudah benar-benar mengenali pelanggan tersebut secara pribadi.

Pada metode koersif, barista melakukan strategi komunikasi dengan cara memaksa pelanggan untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan hal ini tidak mungkin dilakukan oleh barista kepada pelanggan, karena hal ini tidak dibenarkan oleh pihak manajemen dan juga merupakan cara yang salah untuk dilakukan menurut ketiga informan, pelanggan juga tentu tidak akan menyukai cara barista yang seperti ini.

Adapun pada metode edukatif, barista memberikan penawaran dengan cara memberikan rekomendasi sesuai dengan pendapat selera atau pengalaman pribadi barista kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan terhadap pelanggan bukanlah hal yang terlalu efektif untuk dilakukan, karena antara pelanggan dan barista tentunya memiliki selera, pendapat, serta pengalaman yang berbeda-beda akan suatu produk.

Penulis telah merangkum dari keseluruhan hasil pengamatan melalui tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa cara yang dipakai oleh barista Starbucks *coffee Central Pavilion* Palembang dalam mengenali pelanggan adalah dengan strategi interaktif, yaitu berupa tanya jawab yang dilakukan dengan pelanggan untuk mengenali berbagai tipe pelanggan yang ingin diketahui oleh barista.

Penelitian ini juga menunjukkan cara barista menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan bahasa tubuh berupa senyuman atau lambaian tangan untuk menyapa pelanggan yang ingin diajak berkomunikasi. Barista langsung mencoba berkomunikasi secara langsung tatap muka dengan pelanggan dan menggunakan media tulisan yang ada di cup pesanan pelanggan sebagai bentuk sapaan terhadap pelanggan. Serta menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram untuk melakukan hubungan komunikasi dengan pelanggan saat pelanggan tersebut sedang tidak berada di Starbucks *coffee Central Pavilion* Palembang.

Dalam hal ini barista juga memahami dan mengenali tipe kepribadian pelanggan barista dapat menyampaikan pesannya untuk menawarkan produk kepada pelanggannya karena terciptanya suatu persamaan pemikiran antara barista dan pelanggan. Cara lainnya yaitu dengan menjelaskan secara benar dan sesuai mengenai Starbucks *coffee* dan produknya barista mencoba untuk menyampaikan pesan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Selanjutnya dengan cara membujuk pelanggan untuk menerima pesan atas penawaran produk yang ditawarkan oleh barista

bisa dilakukan, namun dengan catatan bahwa barista tersebut memiliki kedekatan secara pribadi terhadap pelanggan tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep Dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- A De Vito, Joseph. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Tangerang selatan; KARISMA Publishing Group.
- Ali, Muhammad. (2011). Memahami Riset Perilaku Dan Sosial. Bandung: Pustaka Cendekia Utama
- Alo, Liliweri. (2011). Komunikasi Antarpersonal. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (2015). Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Tujuan, Strategi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2011). Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Canggara, Hafied. (2013). Perencanaan Komunikasi Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (11). Ilmu Teori Dan Prakteknya. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin. (2006) A First Look At Communication Theory. Singapura:Mc Grow Hill.
- Littlejhon, Stephen. (2009). Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication). Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong L.J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nafarin, M. (2009) Penganggaran Perusahaan, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. (2004). Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyanto, Duwi. (2013). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rosady, Ruslan. (2005). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi Dan Aplikasi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: Penerbit Andi.