

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

Oleh :

**Dwiki Fariz Setyawan<sup>1</sup>**

**Qoni'ah Nur Wijayanti, S.Ikom., M.Ikom<sup>2</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat : JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis : [dwikifariz0@gmail.com](mailto:dwikifariz0@gmail.com)

**Abstract.** *The problem discussed in this study is how the barista of Samata coffeeshop provides and improves good service and creates a good relationship with customers. This research uses descriptive qualitative research methods with several data sources obtained from interviews with several informants in the field and some data taken from several journals. The data obtained is processed using the S-O-R theory which shows that the communication pattern used by baristas in serving customers is an interactive interpersonal communication pattern. the application of this communication pattern for baristas can be verbal using spoken language or non-verbal in the form of smiles and appearance. Samata coffeeshop baristas are known for having a friendly attitude towards customers and always providing the best service to meet the satisfaction of their customers.*

**Keywords:** *Interactive Interpersonal Communication, Barista, Satisfaction, Customer.*

**Abstrak.** Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana barista dari coffeeshop Samata memberikan dan meningkatkan pelayanan yang baik dan menciptakan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan beberapa sumber data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang ada di lapangan dan beberapa data yang diambil dari beberapa jurnal. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan teori S-

O-R yang menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan barista dalam melayani pelanggan adalah pola komunikasi interpersonal interaktif. penerapan pola komunikasi tersebut bagi barista bisa berupa verbal yang menggunakan bahasa lisan maupun nonverbal yang berupa senyuman dan penampilan. Barista *coffeeshop* Samata dikenal karena memiliki sikap yang ramah terhadap pelanggan dan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk dapat memenuhi kepuasan dari pelanggannya.

**Kata kunci:** Komunikasi *Interpersonal* Interaktif, Barista, Kepuasan, Pelanggan.

## LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun kebelakang usaha *coffeeshop* sangat digemari oleh pelanggan dan juga para pengusaha, pada dasarnya usaha ini lagi ramai dikunjungi sebagai tempat nongkrong dan berbincang dengan teman maupun rekan kerja. *coffeeshop* sendiri tidak hanya menyediakan kopi dan minuman lainnya, namun sekarang ini banyak sekali *coffeeshop* yang menyajikan tempat nongkrong yang nyaman dengan konsep modern maupun tradisional, tidak hanya itu, pelayanan dari Barista juga dipertimbangkan dalam aspek pembangunan *coffeeshop*. Sekarang ini, pemodal sedang tren mendirikan perusahaan *coffeeshop*, dan tren ini akan terus begulir, sehingga akan semakin banyak populasi perusahaan sejenis, hal ini dapat dipastikan akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat, maka setiap manajemen perusahaan *coffeeshop* perlu membuat sebuah terobosan untuk membangun kemampuan berkomunikasi bagi pekerja agar tidak kehilangan pelanggannya, termasuk dari mencari seorang Barista yang handal dalam hal memberikan kenyamanan dalam pelayanan sangat dibutuhkan oleh perusahaan *coffeeshop* dengan begitu akan banyak pelanggan yang datang untuk singgah di *coffeeshop* tersebut.

Mempertahankan pelanggan adalah suatu hal yang utama, bila perusahaan *coffeeshop* tersebut ingin berkembang dan dikenal secara luas. Salah satu bentuk komunikasi yang kerap digunakan yaitu pola komunikasi *interpersonal*. Pola komunikasi *interpersonal* perlu diintensifkan didalam suatu perusahaan dengan baik, karena pola komunikasi ini, merupakan bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan di perusahaan yang mengedepankan pelayanan terhadap pelanggan. Oleh karena itu kualitas komunikasi *interpersonal* yang dimiliki oleh pekerja sebagai pelayan seperti Barista atau

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

*waiters* yang akan menentukan keberhasilan dari tujuan perusahaan yang berorientasi pada bisnis.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu pola komunikasi antara barista dan pelanggan *coffeeshop* Samata. Peneliti tertarik dengan objek penelitian ini karena pelayanan yang baik dari *coffeeshop* Samata. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam perilaku barista di *coffeeshop* Samata. Semakin baik kualitas komunikasi Barista kepada pelanggan, maka akan semakin menarik perhatian dari pelanggan. Dengan demikian, mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi antara Barista dengan pelanggan, untuk tujuan jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada kenyataan di dalam *coffeeshop*, Barista sebagai pelayan profesional di lapangan belum di dukung dengan keterampilan komunikasi yang memadai untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan, pada umumnya kemampuan Barista dalam berkomunikasi masih adanya kelemahan dalam penguasaan kosa kata untuk membuka komunikasi dengan pelanggan. Sementara pelatihan praktis yang telah dilakukan orientasinya pada pengenalan kerja sebagai pelayanan fisik saja. Seperti mencatat/menulis pemesanan kopi yang dipesan dan kemudian menyuguhkannya pada pelanggan. Padahal yang diperlukan oleh Barista yaitu memberikan pelayanan, dan berkomunikasi. Karena untuk memulai membangun hubungan dengan pelanggan adalah penguasaan keterampilan dalam berkomunikasi. Dengan adanya Barista profesional, diharapkan untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Hal yang perlu diterapkan sebagai rencana dan strategi untuk memaksimalkan kinerja Barista dalam memepertahankan pelanggan. Salah satunya Hanya dengan meningkatkan keterampilan individu Barista, mulai dari *style* pakaian, cara berdandan (*grooming*), raut wajah, gaya berjalan, serta cara berbicara merupakan unsur yang sangat menentukan terhadap persepsi pelanggan. Prinsip-prinsip inilah yang perlu diperhatikan oleh Barista dalam melayani pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Barista adalah suatu pekerjaan yang bekerja untuk membuat dan menyajikan kopi ataupun minuman lainnya kepada pelanggan. Kata Barista berasal dari bahasa Itali yang artinya “Pelayan Bar”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembelajaran Yang Tepat Untuk Barista Yang Belum Berpengalaman

Salah satu untuk menciptakan pelayanan pelanggan adalah dengan memberikan edukasi kepada barista yang masih belum berpengalaman. Oleh karena itu untuk seseorang yang baru mulai menjadi atau menekuni dunia barista tidak melulu dituntut hanya membuat kopi yang enak dengan racikan terbaik, namun juga harus tau cara untuk melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan SOP yang telah dibuat. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka strategi marketing dari *coffeeshop* tersebut bisa berjalan dengan baik untuk meningkatkan nama brand dari *coffeeshop* itu sendiri. Beberapa pembelajaran yang tepat untuk barista yang masih belum berpengalaman yakni sebagai berikut:

#### 1. Memahami sebuah sikap

sikap barista bisa menjadi hal yang terpenting dalam melayani pelanggan, oleh karena itu setiap barista yang masih belum berpengalaman dituntut memiliki atribut sikap yang baik, ramah, tulus, perhatian, dan peduli dengan apapun sesuai pekerjaan. Apabila seorang barista melayani dengan sikap cuek hal itu memberikan dampak yang buruk dalam pengembangan nama *brand coffeeshop* itu sendiri. Menurut Joseph.A.Michelli dalam bukunya yang memiliki judul “*The Starbucks Experience*” menjelaskan tentang adanya lima kunci sukses yang seharusnya dilakukan seorang barista terkait dengan menciptakan pendekatan kepada pelanggan yaitu:

- a. Bersikap ramah merupakan salah satu Langkah awal yang harus dipelajari oleh barista yang belum memiliki pengalaman, dengan hal itu barista menunjukkan sebuah kualitasnya untuk membuat pelanggan menjadi nyaman dan menyenangkan.
- b. Tulus dalam artian siap dalam melayani permintaan dari pelanggan dengan tulus sepenuh hati tanpa memilih atau membedakan pelanggan. Pelanggan merasa senang apabila di perlakukan dengan tulus sepenuh hati.
- c. Perhatian merupakan hal wajib yang harus dimiliki barista untuk bisa mendapatkan hati dari pelanggan. Perhatian bisa dalam bentuk sebuah

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

- kepedulian kepada pelanggan untuk dapat mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, mungkin seperti contohnya sebelum pelanggan datang, meja dan kursi dibersihkan atau dilap supaya pelanggan ketika duduk akan merasa nyaman karena bersih.
- d. Berwawasan luas juga termasuk dalam kriteria yang harus diperhitungkan oleh barista untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan, tidak hanya memiliki pengetahuan seputar kopi dan produknya namun juga memiliki pengetahuan lainnya seperti mengerti lagu yang diinginkan konsumen atau lagu baru yang lagi viral, berita akhir pekan, dan pengetahuan lainnya. Dengan begitu, pelanggan dapat mendapatkan pengetahuan yang sebelumnya pelanggan belum tahu,
  - e. Peduli hamper sama dengan perhaitan namun peduli disini dapat diartikan barista mampu bertidak dalam hal positif, memiliki sebuah kepedulian termasuk dalam kriteria menjadi barista yang professional mereka tahu mana yang seharusnya diberi kepedulian.

Itulah beberapa lima kunci pendekatan Menurut Joseph. A. Michelli dalam bukunya yang berjudul "*The Starbucks Experience*". Sebagai seorang barista kita harus benar-benar mencintai pekerjaannya untuk mendapatkan kenyamanan dan kesenangan itu sendiri. Menjadi barista akan menyenangkan apabila kita dapat ikhlas, tulus, dan bekerja sepenuh hati.

Peneliti telah melakukan *survey* terhadap pelanggan *coffeeshop* samata mengenai pelayanan dari baristanya, rata-rata pelanggan merasakan kenyamanan, dan sesuatu yang berbeda dari beberapa *coffeeshop* yang ada disekitar. Barista *coffeeshop* samata selalu memberikan pelayanan yang ramah, perhatian dan peduli kepada sekitar, sehingga hal itu membuat hubungan barista dengan pelanggan menjadi baik dari sisi komunikasinya.

## 2. Berpenampilan menarik

Berpenampilan menarik sangat perlu untuk diterapkan seorang barista, hal ini merupakan nilai plus apabila ingin menciptakan maupun meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam melayani pelanggan seorang barista harus dituntut untuk memiliki penampilan yang menarik, karena pada dasarnya hal itu menjadi kesan pertama

yang dilihat ketika pelanggan datang berkunjung ke *coffeeshop*. Dengan berpenampilan menarik, rapi, bersih, dan harum akan memberikan kesan yang baik dan menjadi dampak positif terhadap pelanggan, dan juga menimbulkan rasa percaya diri ketika melayani pelanggan. Begitu pula dengan sebaliknya, apabila seorang barista memiliki penampilan yang buruk tentu akan memberikan kesan pertama yang negatif dilihat pelanggan ketika berkunjung ke *coffeeshop* dan berdampak juga terhadap kelancaran operasional suatu usaha. Apalagi di era modern seperti ini, semua orang dapat memberikan persepsinya mengenai apa yang dilihat, dan nantinya akan berkomentar positif maupun negatif di sosial media. Berikut ini adalah beberapa penampilan yang harus dimiliki oleh seorang barista :

- 1) Barista tidak dianjurkan untuk berkumis maupun berjenggot untuk menjaga kerapian wajah.
- 2) Barista harus bisa berpakaian menarik, rapi dan bagus dipandang.
- 3) Rambut harus rapi tidak boleh berantakan.
- 4) Tidak dianjurkan memiliki kuku yang panjang.
- 5) Memakai sarung tangan ketika melayani pelanggan.
- 6) *Uniform* harus selalu bersih dan wangi
- 7) Rajin menggunakan parfum agar tidak memiliki bau yang tidak sedap.
- 8) Tidak diperkenankan menggunakan perhiasan yang terlihat mencolok
- 9) Sebelum membuat minuman atau makanan wajib mencuci tangan dulu.

Peneliti melihat penampilan dari barista *coffeeshop* Samata sangat menarik dalam hal berpakaian sesuai *oufit* masa kini, hingga ketika membuat minuman maupun makanan selalu memakai celemek agar tidak mengotori pakaiannya.

### 3. Pelatihan barista

Menurut pengakuan barista di *coffeeshop* Samata tidak pernah diberi pelatihan untuk memahami strategi komunikasi untuk menciptakan pelayanan pelanggan. Barista memang diberikan pengetahuan mengenai kopi dan cara meracik kopi yang pas dan khas dari *coffeeshop* Samata. Barista mencari tahu dan menciptakan sendiri hal-hal yang dibutuhkan untuk dalam pelayanan pelanggan. Hal ini yang membuat pelanggan menjadi kagum kepada barista Samata. Karena mencoba belajar dan menerapkannya kepada pelanggannya. Termasuk dalam hal pelayanan yang ramah, perhatian, dan

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

kepeduliannya, barista samata selalu mencari tahu hal baru, seperti selera musik anak jaman sekarang, cara berpakaian seperti era saat ini yang bisa disebut era anak skena atau indie. Namun hal itu juga dapat perhatian dari beberapa pelanggan yang mengetahui dunia barista, yang seharusnya diberikan sebuah pelatihan terlebih dahulu sebelum barista menyeduhkan secangkir kopinya kepada pelanggan. Namun itu bukan hal yang penting karena barista Samata sudah memahami konsep strategi komunikasi yang diterapkan dalam melayani pelanggan. Memahami karakteristik kopi juga dipahami barista Samata, agar pada saat melayani pelanggan, barista memberikan pengetahuan mereka terhadap produk-produk yang tertulis di dalam menu, supaya pelanggan tidak salah dalam memilih menu, walaupun di dalam menu tersebut sudah dijelaskan isi dari minuman maupun makanannya. sehingga barista dapat mempunyai pandangan yang lebih luas terhadap kopi yang diinginkan pelanggan serta dapat membantu kelancaran operasional perusahaan.

## **Pola Komunikasi Barista Dan Pelanggan Untuk Membangun Hubungan Baik**

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan sebuah pola komunikasi antara barista dengan pelanggan di Samata *coffeeshop*. Peneliti menemukan sebuah pola yang digunakan verbal dan nonverbal. Pola komunikasi yang ditemukan ini merupakan komunikasi *interpersonal*, dan untuk komunikasinya yang digunakan bersifat bebas santai, tidak terlalu tepaku pada ketentuan SOP (*Standart Operating Procedur*) yang berlaku di *coffeeshop* tersebut. Interaksi antara barista dengan pelanggan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki konteks dalam pelayanan. Menurut Audrey Fisher, pola adalah sebuah analogi yang mengabstrasikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, ataupun komponen penting dari sebuah fenomena yang nantinya menjadi model. Pola merupakan gambaran informal untuk menerapkan atau menjelaskan mengenai teori. Sehingga pola komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk representasi dari sebuah proses komunikasi yang didalamnya terdapat sebuah komponen dan unsur penting dalam sebuah interaksi dan bisa menjadi suatu penjelas sekaligus penerapan dari sebuah teori. Pola komunikasi memiliki sebuah kemiripan dengan proses komunikasi, definisi dari pola komunikasi merupakan sebuah rangkaian dari aktivitas yang menyampaikan pesan sehingga memperoleh sebuah feedback dari penerima pesan

atau komunikasi, dari proses komunikasi tersebut timbul sebuah pola, model dan bentuk-bentuk kecil yang berkaitan dengan proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi antara barista *coffeeshop* Samata dengan pelanggan sesuai dengan Teori S-O-R yang memiliki singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, semua ini berasal dari psikologi.

Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi memiliki kesamaan yaitu manusia, manusia memiliki jiwa yang meliputi beberapa komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Menurut stimulus, efek yang ditimbulkan dari response adalah sebuah reaksi khusus yang terjadi terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara sebuah pesan dan reaksi dari komunikasi.

Didalam model ini memiliki unsur-unsur yakni:

1. Pesan (*stimulus*, S)
2. Komunikasi (*organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)

Jika dilihat dari proses perubahan, sikap dapat mengalami sebuah perubahan, apabila *stimulus* yang menerjang benar-benar melebihi dari semula. Mengutip dari pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan bahwa dalam menelaah sebuah sikap yang baru ada tiga jenis variabel yang penting yaitu perhatian pengertian, dan penerimaan. Komunikasi akan berlangsung ketika komunikasi menerima pesan yang disampaikan, dan juga sebaliknya apabila komunikasi menolak pesan tersebut, komunikasi bisa langsung berhenti, sebuah komunikasi bisa berlangsung karena adanya perhatian dari komunikasi, karena kunci untuk melanjutkan komunikasi ada pada komunikasi. Oleh karena itu setelah komunikasi menerima dan mengolahnya pesan tersebut maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap. Dalam proses komunikasi yang terjadi antara barista dan pelanggan *coffeeshop* Samata tidak hanya menggunakan teori S-O-R, namun juga ada model yang menyerupai dalam komunikasinya. Model komunikasi tersebut adalah model komunikasi yang ditemukan oleh Schramm yang memiliki pandangan bahwa komunikasi yang tiada akhir dan mengandung berbagai macam pesan dan umpan balik.

## ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

Para partisipan komunikasi berperan penting sebagai pengirim dan penerima pesan oleh karena itu para partisipan berkomunikasi untuk memperoleh giliran dalam menafsirkan sebuah pesan yang diterima. Dalam proses penafsiran data inilah yang bisa disebut dengan informasi. Dalam pelayanan barista kepada pelanggan di *coffeeshop* Samata, komunikasi terus terjadi berkelanjutan dan mengandung berbagai banyak pesan dan umpan balik dari Barista maupun pelanggan. Barista dan pelanggan bisa berperan menjadi seorang pengirim dan penerima pesan dengan secara bergantian. Contohnya seperti ketika pelanggan ingin memesan menu dan barista menanyakan menu apa yang dipesan oleh pelanggan, dan pelanggan menjawab tentang menu yang dipesan, dan seterusnya barista dan pelanggan saling berkomunikasi dan saling memberikan respon lebih lanjut mengenai menu maupun lainnya. Model komunikasi yang ditemukan oleh Schramm ini memiliki kemiripan dengan pola komunikasi interaktif. Dengan demikian peneliti menemukan tentang pola komunikasi yang digunakan oleh barista dan pelanggan *coffeeshop* Samata adalah pola dari komunikasi interaktif. Pola ini memiliki alur komunikasi yang melingkar, artinya tiap partisipan komunikasi dapat saling mengirimkan sebuah pesan lalu kemudian diterjemahkan dan selanjutnya dapat diteruskan dengan umpan balik kepada pengirim pesan tersebut. Hal ini terus berlangsung berulang kali. Model interaktif sangat menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses seorang pendengar memberikan sebuah *feedback* sebagai respon umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan.

Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi sekitar lapangan dan mengambil data wawancara dari beberapa pelanggan dan barista *coffeeshop* Samata. Hal ini untuk dapat mengetahui bahwa adanya pola komunikasi interaktif yang diterapkan oleh keduanya. Contoh dari komunikasi interaktif itu ketika pelanggan memasuki area memesan menu dan disitu langsung disambut oleh barista dengan memberikan sapaan seperti “selamat pagi, bagaimana kabarnya?” lalu menawarkan dan memberi saran produk *best sellernya* dan memberikan edukasi mengenai produk atau menu yang dimilikinya sesuai dengan komposisi dari minuman atau makanannya. Setelah pelanggan sudah memantapkan pesannya, barista memberikan respon dengan membacakan kembali pesanan yang sudah dipesan agar tidak ada kesalahpahaman apabila ada menu yang salah, lalu barista

memberikan alarm sebagai pengingat bahwa pesannya sudah dapat diambil dan hingga saat proses pengambilan pesanan yang sudah menerapkan *selfservice*. Tidak jarang barista memberikan senyuman dan berkata “selamat menikmati kak”. Sering kali ada barista yang istirahat di dekat pintu dan membantu membukakan pintu tersebut untuk pelanggan. Sesekali ketika barista bosan dengan lagu yang diputarnya, pelanggan boleh request lagu dan nanti akan diputarkan oleh baristanya melalui perangkatnya.

### **Dampak Positif Yang Didapatkan Pelanggan Dari Pelayanan Barista**

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sangat berdampak positif kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya terlihat ketika pelanggan merasa nyaman dan berkunjung terus menerus. Apabila seorang pelanggan terus menerus mendatangi *coffeeshop* tersebut, bukan berarti mereka tidak hanya menyukai rasa dan aroma kopinya, namun bisa juga karena mereka diperhatikan dengan ramah oleh baristanya. Tetapi sebaliknya apabila pelayanan barista terhadap pelanggan sangat buruk, maka hal itu juga berdampak buruk pada kepuasan pelanggan.

Seperti yang peneliti ketahui di lokasi bahwa rata-rata pengunjung atau pelanggan di *coffeeshop* samata merupakan pelanggan yang sudah lama dan sering berkunjung ke *coffeeshop* ini. Hal itu memunculkan suatu pemikiran bahwa strategi yang digunakan barista dalam menjalin atau menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan terbilang sukses. Barista *coffeeshop* Samata ini tidak hanya memiliki kemampuan dalam menata komunikasinya saja, namun juga menata dalam hal berpakaian dan cara mereka mengetahui musik, dari situlah dampak positif yang didapatkan pelanggan muncul, mereka merasa nyaman nongkrong disana karena adanya musik syahdu yang mengiringi ketika bercengkrama dengan teman maupun orang lain. Berpakaian rapi, dan outfit masa kini membuat kesan pertama yang didapatkan memiliki nilai positif bahwa orang yang menjaga kerapian berarti mereka memang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kerapian. Tidak hanya itu menggunakan *outfit* masa kini, bisa dijadikan suatu referensi untuk pelanggan ketika *hang out*. selalu menyapa dan memberikan edukasi mengenai produknya, barista *coffeeshop* Samata selalu memberikan sapaan hangat ketika pelanggan ingin memilih menu, dan disitu barista juga membeberkan beberapa komposisi yang ada di dalam minuman tersebut, agar nantinya pelanggan tidak salah dalam memilih

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BARISTA COFFEESHOP SAMATA DALAM MENCIPTAKAN PELAYANAN PELANGGAN

menu, dengan begitu mempermudah pelanggan dalam memilih menu yang akan di pesan, dengan demikian pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh barista.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini untuk men mengetahui strategi komunikasi yang diciptakan barista dan pelanggan *coffeeshop* Samata dalam membangun hubungan yang baik. hal ini dapat ditarik kesimpulan di antaranya:

1. Pola Komunikasi yang digunakan oleh barista dan pelanggan *coffeeshop* adalah pola komunikasi *interpersonal* interaktif. yang memiliki beberapa unsur pesan, dan umpan balik. Dalam melakukan interaksi ini barisata diperkenankan menggunakan pesan verbal maupun nonverbal, pesan verbal bisa berupa bahasa lisan sedangkan nonverbal bisa dari senyuman dan penampilan.
2. Proses komunikasi penciptaan pelayanan yang nyaman di awali dengan barista memberikan sapaan kepada pelanggan yang datang karena dengan hal itu pelanggan bisa merasa senang dan nyaman.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi yang diciptakan barista dan pelanggan *coffeeshop* Samata dalam membangun hubungan yang baik. peneliti ingin memberikan beberapa saran yang terkait dengan pembahasan mengenai hal diatas, saran tersebut yakni:

1. Bagi barista baru seharusnya diberikan edukasi agar mereka tidak belajar sendiri cara berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, walaupun baristanya rata-rata rajin mempelajari kesalahan.
2. Bagi Barista juga harus melakukan pelayanan sesuai SOP yang diberikan industri tersebut, apabila industri tersebut tidak memiliki SOP, maka segera meminta kepada pimpinan untuk diberikan.
3. Bagi pemilik *coffeeshop* Samata harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari segi menu maupun fasilitas, karena *coffeeshop* yang ada di kota Surabaya sudah bisa dibilang banyak sekali.

4. Dan untuk peneliti sendiri, harus lebih mendalam lagi untuk menggali data agar tidak ada kesalahpahaman yang terjadi, namun karena keterbatasan jarak dan waktu, peneliti hanya mampu mengobservasi ke lapangan hanya sehari saja.

## **DAFTAR REFERENSI**

Chairanisa. (2017). Model Komunikasi Schramm. Wordpress.Com.

<https://chairanisa.wordpress.com/2017/03/24/model-komunikasi-schramm/>

Hurdawaty, R., Juwarno, A., Sahid, P., Kemiri Raya No, J., Cabe Pamulang, P., & Selatan, T. (2023). Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Pelayanan Barista Di Gentle Ben Kitchen And Coffee.

Rahman, L., Devi, E., & Putri, H. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu Di Rock Gilis Coffee Lombok. In Jurnal Khasanah Ilmu (Vol. 10, Issue 1).

Sumartono,;, Sos, S., & Si, M. (n.d.). Model dan Teori Komunikasi Antar Budaya (lanjutan/Bagian 2)..