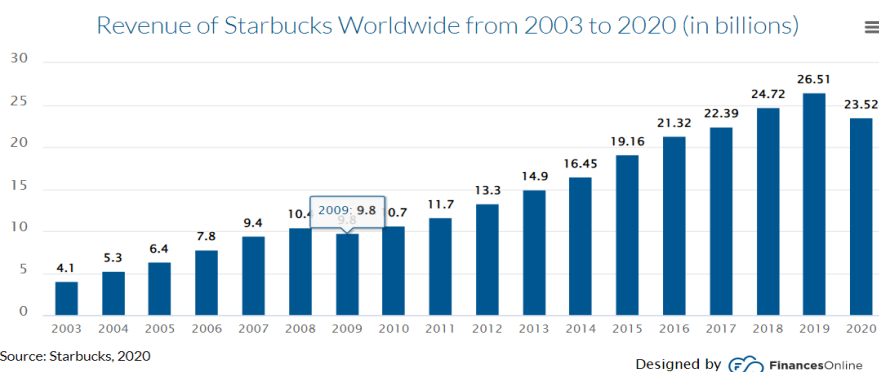


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan industri global di Indonesia saat ini berimplikasi pada munculnya kebiasaan atau kecenderungan baru oleh setiap individu dalam melakukan kegiatan pembelian di sektor konsumsi Kemenperin (2017). Berdasarkan data *website* Badan Pusat Statistik tahun 2021, hasil pertumbuhan ekonomi kuartal III mengonfirmasi peran strategis sektor konsumsi sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional (BPS, 2021). Salah satu sektor industri yang terpapar secara langsung oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan industri global di Indonesia adalah *food and beverages industry* atau industri makanan dan minuman tidak terkecuali *coffee shop*. *Starbucks Coffee* yang notabene merupakan *retail coffee shop* terbesar di dunia juga menunjukkan eksistensi relevan dari tahun 2002 hingga saat ini di



Indonesia.

Gambar 1. 1 Penghasilan Starbucks Coffee Tahun 2003 - 2020

Sumber : *financeonline.com*, 2020

Gambar 1.1 menunjukkan *revenue* atau pendapatan perusahaan kopi terbesar di dunia *Starbucks* dalam rentang tahun 2003 hingga 2020. Dengan penghasilan sebesar itu, *Starbucks* secara konkret berhasil menjaga eksistensinya untuk menjadi raksasa perusahaan kopi di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini sejalan dengan konsep *coffee shop* yang telah berkembang, tidak hanya sebagai tempat *hang-out* melainkan menjadi sesuatu yang lebih dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia (Nurmanisa et al., 2016).

Memberikan layanan terbaik bagi para konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan (Noora, 2017). *Starbucks Coffee* terkenal dengan pelayanan pegawai atau barista yang sangat baik dan ramah kepada setiap konsumen. Hal ini menunjukkan relevansi teori *interpersonal communication* atau komunikasi interpersonal yang terjalin antara barista *Starbucks* dengan para konsumennya. Dengan menerapkan konsep - konsep *interpersonal communication*, *Starbucks* berhasil menjaga *trust* atau kepercayaan serta kesetiaan atau *loyalty* para konsumennya terhadap *brand Starbucks*. Keterampilan komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai kemampuan komunikasi antara orang – orang secara langsung atau tatap muka, juga memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi lawan bicara atau orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non – verbal sehingga dapat terjadi saling pengertian dan empati satu dengan yang lainnya (Nurdin, 2020).

Hubungan interpersonal yang terjalin antara barista dengan konsumen *Starbucks* ditujukan perusahaan untuk merangsang niat beli konsumen dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan barista sebagai representasi dari *brand Starbucks*. Menurut DeVito (2019), komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan – pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau juga sekelompok orang

dengan efek atau umpan balik secara langsung. Sedangkan menurut Afrilia & Arifina (2020), komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesan secara langsung, dan komunikasi menanggapi pada saat yang bersamaan.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau kelompok kecil yang bersifat langsung dengan melibatkan kontak pribadi sehingga tercipta komunikasi yang mendalam. Dalam hal ini subjek yang terkait adalah pegawai *Starbucks* dengan konsumennya.

Sejak awal didirikan, *Starbucks* tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi produk premium namun memberikan perhatian ekstra terhadap bagaimana cara pegawainya (barista) melayani konsumen dengan berkemampuan untuk menginisiasi hubungan interpersonal dengan seluruh konsumen. Hubungan interpersonal antara barista dengan konsumen ini pun menjadi cikal bakal terciptanya *engagement* yang erat serta terciptanya *customer loyalty*. Lewat *treatment* ini pun, *Starbucks* kian berkembang dan berkesempatan untuk memiliki *reguler customer* dengan angka yang sangat besar dan tersebar di seluruh dunia yang menjadikan *Starbucks* sebagai rutinitas hariannya.

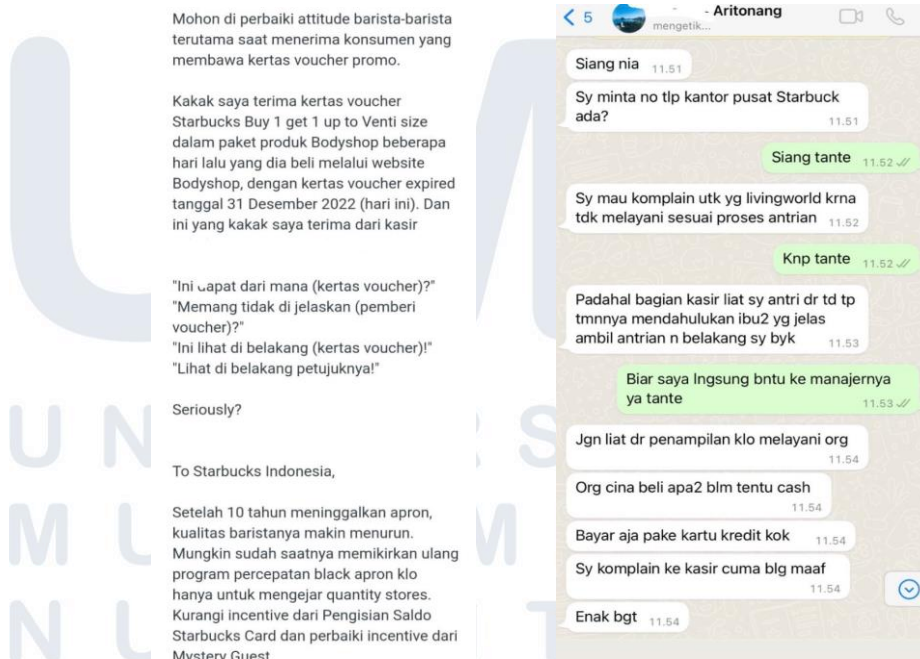
Dalam kegiatan operasionalnya, *Starbucks* memiliki nilai atau *values* yang harus disalurkan secara nyata oleh barista kepada setiap konsumennya yakni *Starbucks Experience*. Nilai atau dimensi dari *Starbucks Experience* ini merupakan nilai yang hendak perusahaan berikan kepada setiap konsumennya dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan istimewa lewat hubungan antar pribadi yang dibangun dan diinisiasi secara langsung oleh barista atau pegawai *Starbucks* kepada seluruh konsumen lewat komunikasi interpersonal. Hal ini direalisasikan barista *Starbucks* dengan berbagai cara, seperti berkomunikasi secara ramah kepada konsumen, membangun kedekatan emosional secara langsung dan spontan dengan konsumen lewat pelayanan terbaik serta

berusaha untuk menempatkan gerai *Starbucks* sebagai tempat ketiga atau *Third Place* yang merepresentasikan tempat yang nyaman selain tempat tinggal dan tempat bekerja (Schultz, 2012). Di samping itu pula dalam menginisiasi hubungan interpersonal yang baik antara pegawai dan konsumen, ada banyak indikator yang perlu diperhatikan pegawai yaitu konsep – konsep dalam komunikasi antar budaya. Lewat *treatment* ini, seluruh konsumen *Starbucks* dapat merasakan pengalaman yang berkesan dan istimewa setiap kali berkunjung ke gerai, dan bahkan dapat memiliki hubungan antar pribadi yang erat dengan pegawai *Starbucks*. Dengan mengimplementasikan dimensi *Starbucks Experience*, *Starbucks* secara sejalan dapat *me - maintain* semua konsumennya untuk melakukan *repeat order* yang berujung pada kegiatan pembelian / *purchase*.

Memahami bahwa *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan yang sangat besar di Indonesia, hal ini juga mempengaruhi kualitas kompetensi ilmu komunikasi interpersonal para pegawainya yang tentunya tidak terhindar dari ketidaksetaraan. Jumlah gerai yang semakin bertambah, selaras dengan jumlah angka pegawai yang semakin bertambah pula. Hal ini menjadi penting karena, kemampuan berkomunikasi setiap pegawai tentu berbeda. Masalah - masalah ini mengerucut pada pengalaman buruk yang diterima konsumen secara langsung lewat pelayanan dari barista *Starbucks* yang kurang berkenan di benak konsumen. Dalam menanggulangi permasalahan yang muncul ini, PT. Sari Coffee Indonesia sebagai perusahaan yang menaungi *Starbucks Indonesia*, telah melakukan berbagai tindakan preventif lewat pelatihan yang dilakukan secara khusus bagi para pegawainya dalam mengasah kompetensi ilmu komunikasi untuk mampu mengimplementasikan berbagai *values* atau nilai jual *Starbucks* kepada konsumennya. Akan tetapi hal ini masih belum terealisasi secara maksimal, terbukti lewat banyaknya umpan balik atau *feedback* negatif dari konsumen secara langsung terkait keluhan akan kemampuan komunikasi interpersonal para karyawan (Gambar 1.2).

Pengalaman konsumen yang tidak sesuai dengan *values* yang hendak *Starbucks* kedepankan, dapat berdampak langsung kepada tingkat probabilitas konsumen melakukan *repeat order* dan berkunjung kembali ke gerai *Starbucks* terkait. Oleh sebab itu, literasi ilmu komunikasi seluruh pegawai atau barista *Starbucks* terlebih kemampuan komunikasi interpersonal sangat berperan dalam kelangsungan kegiatan operasional *Starbucks* sebagai sebuah perusahaan yang mengedepankan hubungan antarpribadi pegawai dengan konsumennya.

Gambar 1. 2 Contoh Bentuk Feedback Konsumen Starbucks Living World



Sumber : Data Internal Starbucks Living World (2022)

Di samping itu, terdapat indikator dan elemen yang juga sangat relevan dalam penelitian ini, yakni komunikasi antarbudaya yang juga melibatkan budaya konteks tinggi dan konteks rendah (*High Context Culture and Low Context Culture*). Keterkaitan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi antarbudaya merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan (DeVito, 2016). Terbukti dalam kegiatan operasional *Starbucks Living World* sendiri yang melayani individu dengan latar belakang budaya yang berbeda satu dengan yang lain. Hal ini menjadi penting, mengingat setiap budaya memiliki nilai – nilai dalam berkomunikasi yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan operasional *Starbucks Coffee* mengedepankan kedekatan emosional antara karyawan atau barista dengan para konsumennya. Kedekatan emosional ini yang nantinya menjadi cikal bakal terimplementasinya *value* atau nilai *Starbucks Experience* yang hendak diberikan kepada seluruh konsumen. Hal ini diharapkan dapat mengerucut pada terbentuknya loyalitas konsumen terhadap *brand Starbucks* sendiri. Namun, dalam realisasinya masih banyak ditemui pengalaman buruk serta keluhan yang dialami konsumen *Starbucks* karena ketidakmampuan atau rendahnya kemampuan komunikasi interpersonal pegawai *Starbucks* sendiri.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Barista *Starbucks* yang notabene merupakan lini terdepan dari perusahaan kopi terbesar ini menjadi ujung tombak perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini meliputi, berinteraksi langsung dengan konsumen untuk secara sejalan dapat mengimplementasikan nilai – nilai yang hendak perusahaan berikan kepada konsumennya seperti *Starbucks Experience*, serta bertanggung jawab untuk menjembatani hubungan perusahaan dengan konsumennya. Oleh sebab itu, salah satu kemampuan atau *skill* dengan urgensi tinggi yang harus dimiliki oleh para barista ini

adalah kemampuan komunikasi interpersonal. Dengan demikian, penelitian ini hendak meneliti bagaimana kompetensi komunikasi interpersonal dalam *Starbucks Experience* pada pegawai *Starbucks Living World* serta mengapa kemampuan komunikasi interpersonal menjadi kemampuan yang penting untuk dimiliki oleh para pegawai.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal pegawai *Starbucks Living World* dalam *Starbucks Experience* serta menganalisis mengapa kemampuan komunikasi interpersonal menjadi kemampuan yang penting untuk dimiliki oleh para pegawai secara menyeluruh.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Harapannya, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan pembaca juga peneliti mengenai relevansi kompetensi komunikasi interpersonal layanan *Starbucks* dalam mengimplementasikan dimensi *Starbucks Experience* yang mengerucut pada kepuasan konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang menjadi objek penelitian (*Starbucks Coffee*) ataupun pihak eksternal (*third parties*) sebagai masukan, ataupun acuan dan panduan tentang pentingnya kompetensi komunikasi interpersonal seorang pegawai dalam sebuah perusahaan. Juga penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pegawai perusahaan terlebih *Starbucks* untuk mengasah kompetensi komunikasi interpersonal agar dapat bekerja secara lebih maksimal.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya dalam menambah wawasan pembaca terkait komunikasi interpersonal secara luas dan mendalam. Serta dapat membantu pembaca untuk memahami dan mengerti konsep – konsep yang tertuang dan terintegrasi secara menyeluruh dengan teori komunikasi interpersonal.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup kegiatan operasional kerja *Starbucks Living World* saja yang mungkin memiliki perbedaan dengan gerai *Starbucks* lainnya. Selain itu, informan dan responden juga hanya terbatas pada ruang lingkup *Starbucks Living World* sehingga peneliti tidak mampu menganalisis secara menyeluruh kegiatan komunikasi interpersonal keseluruhan pegawai *Starbucks* dalam mengimplementasikan dimensi *Starbucks Experience*.

