Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar belakang

Dalam beberapa tahun belakangan, perusahaan banyak yang mengganti fokusnya mulai dari hanya memperlakukan para *customer* sebagai sebuah entitas yang terlibat dalam sebuah proses bisnis menjadi sebuah komponen yang penting sekali dalam kesuksesan sebuah bisnis. Terlebih, seberapa pentingnya *customer* tak hanya dilihat dari satu transaksi yang dilakukan dengan perusahaan melainkan dari rangkaian transaksi yang telah dilakukan serta yang akan dilakukan kedepannya dengan sebuah perusahaan. Dengan adanya peningkatan dalam pentingnya sebuah hubungan antara perusahaan dengan para *customer* dan adanya pemahaman mengenai nilai seorang *customer* terhadap kesuksesan sebuah perusahaan, kegiatan perusahaan banyak yang mulai mengarah terhadap pengembangan hubungan jangka panjang dengan para *customer*.

Menurut sebuah artikel yang ditulis di Investopedia (2017), *service sector* yang juga disebut sebagai *tertiary sector* merupakan bagian ketiga dari ekonomi tiga bagian. Sektor ekonomi pertama meliputi perkebunan, pertambangan dan bisnis agrikultur. Sektor ekonomi kedua meliputi produkasi dan aktivitas bisnis yang memfasilitasi produksi barang.

Dalam *service sector, personal selling* memiliki peran yang besar dikarenakan untuk bersaing dengan kompetitor, sebuah bisnis harus dengan cara

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *target customers* dan beroperasi dengan cara dimana semua kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi dengan pengeluaran yang minim. Dengan adanya hubungan yang terjalin antara para pegawai dengan *customer* melalui *personal selling*, sebuah bisnis dapat memiliki insight terhadap para customernya dan juga membuat *customer* ingin kembali lagi.

Salah satu bisnis yang semakin berkembang adalah bisnis kopi dan *coffeeshop* di Indonesia. Banyaknya *coffeeshop* dan *roastery* yang semakin digemari oleh para kalangan muda sehingga bisnis-bisnis pun harus dapat bersaing dan memenangkan hati customer. Tercatat bahwa pertumbuhan bisnis kopi dan *coffeeshop* sendiri di Indonesia telah mengalami peningkatan dari 1,025 menjadi 1,083 dalam 5 tahun terakhir menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Financial Times (2016). Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7% menurut Euromonitor (2016), omzet total akan mencapai sebesar Rp 11,9 trilyun pada tahun 2020.

Persaingan sengit mulai terjadi tidak hanya diantara *franchise coffeeshop* yang besar seperti Starbucks Coffee, Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso, namun semakin banyak *coffeeshop* independen yang bermunculan seperti Tanamera, Filosofi Kopi dan lainnya yang menawarkan biji kopi Indonesia dan *alternative brewing method* sebagai *selling point* mereka sehingga *franchise* besar pun harus terus memutar otak dan berinovasi agar tidak kalah saing.

Jika diperhatikan dengan lebih seksama, dalam bisnis kopi dan *coffeeshop, personal selling* memiliki peran yang penting untuk menarik hati

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

customer melalui proses kustomisasi dan menjadikannya sebagai *customer* yang puas dan loyal. *Personal selling* dalam kategori bisnis ini membantu untuk membangun adanya interaksi personal dari barista terhadap *customer*. Barista dapat mencari tahu jenis minuman kesukaan *customer*, menyarankannya ke beberapa pilihan yang ada di menu yang sekiranya cocok dan kemudian meraciknya sesuai selera *customer* sehingga *customer* dapat merasa puas karena sudah merasa permintaannya didengarkan dan juga mendapatkan minuman sesuai yang diinginkan.

Personal selling sendiri merupakan interaksi yang dilakukan oleh penjual sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan para customer. Tujuan dari *personal selling* sendiri adalah untuk menarik perhatian kepada produk, menjaga adanya ketertarikan terhadap produk dan menimbulkan adanya keinginan untuk membeli produk di benak para *customers*. *Personal selling* dapat membentuk preferensi, keinginan, serta keputusan dan tindakan seorang *customer* dalam proses jual-beli (Armstrong & Kotler 2013). Adanya *engagement* yang aktif oleh *customer* akan lebih muncul dalam aktivitas *personal selling* ketimbang alat promosi lainnya dan hal ini tentu saja akan tercapai karena dimilikinya komitmen jangka panjang.

Salah satu dari pelaku bisnis di *service sector* yang menerapkan *personal selling* baristanya sebagai bagian dari *unique-selling pointnya* adalah Starbucks Coffee. Semenjak awal didirikannya, Starbucks tidak hanya berfokus dalam menyajikan berbagai produk kopi premium, tapi juga menawarkan suasana yang nyaman serta barista yang selalu ramah pada *customers*. *Personal selling* yang

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

dilakukan oleh Starbucks Coffee sendiri sangat dibutuhkan agar terjalin *engagement* antara *customer* dan barista sehingga tercipta *customer loyalty*. Meskipun harga yang ditawarkan untuk segelas kopi tidak murah, namun *customers* tetap terus datang ke Starbucks. Banyak yang datang ketika Starbucks mengadakan promo spesial namun ada banyak juga *customer* yang datang setiap hari dan menjadikannya bagian dari rutinitasnya.

Peneliti merasa tertarik akan topik ini karena setalah diperhatikan dengan seksama, yang membuat barista Starbucks Coffee berbeda dari pegawai lain di industry *coffeeshop* seperti The Coffee Bean & Tea Leaf ataupun Excelso adalah peran yang mereka miliki serta kontribusi yang mereka berikan dalam ikut membantu membangun *engagement* dengan para *customers* sehingga muncul *customer loyalty* terhadap Starbucks itu sendiri. Barista yang berasal dari *franchise coffeeshop* lain seperti yang telah disebutkan, tidak memiliki pendekatan yang sama dengan Starbucks Coffee mengenai *customer connection* sehingga tingkat interaksi dan *engagement* yang didapat dengan *customer* cenderung lebih rendah.

Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh NBC News (2008), Brad Stevens, VP Customer Relationship Management Starbucks Coffee, menyatakan bahwa para barista secara tidak langsung mempromosikan Starbucks Coffee dengan cara memperlakukan setiap individu secara manusiawi mulai dari hal yang kecil seperti menanyakan, menulis dan mengingat nama *customer* sehingga *customer* pun dapat merasa bahwa mereka tidak sekedar datang ke *coffeeshop* biasa saja namun barista pun sudah mengetahui pesanan kesukaan *customer* dan mengenali mereka

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

terlebih jika mereka merupakan *customer* yang sering berkunjung ke *outlet* Starbucks tersebut. Meskipun harganya relatif tidak murah, dengan adanya lingkungan yang hangat serta memiliki taktik *personal selling* yang baik, hal inilah yang membuat *customer* Starbucks tetap loyal.

Loyalitas *customer* terhadap sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh karyawannya karena hal tersebut dapat menciptakan hubungan baik antara *customer* dengan perusahaan. Pada umumnya diperlukan sosok yang sangat mengenal serta memiliki passion terhadap *brand* tersebut agar intisari dari *brand* itu sendiri dapat tersampaikan dengan baik kepada publik yang bersangkutan.

Karyawan sebuah perusahaan yang berinteraksi langsung melalui aktivitas *personal selling* ini harus memiliki etika kerja serta sikap dan perilaku yang positif dan menjunjung tinggi nilai-nilai inti dari brand itu sendiri karena merekalah yang mewakili *brand* dan juga menjadi gerbang antara perusahaan dan *customers*.

Sekarang tidak cukup hanya mementingkan kualitas produk yang dijual saja, namun faktor *customer service & satisfaction* juga harus diperhatikan agar sebuah perusahaan dapat terus bersaing diantara kompetitornya. Salah satu cara agar ini bisa dilakukan adalah dengan menciptakan *sustainable customer engagement* untuk memastikan adanya hubungan komunikasi dua-arah antara *customer* dan perusahaan agar *customer* merasa keberadaannya dihargai dan diperhatikan.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Menurut survey yang dilakukan oleh Edelman PR Agency pada tahun 2014, sebanyak 50% responden lebih mempercayai pegawai sebuah perusahaan ketimbang CEO-nya karena mereka yang memang lebih terlibat dalam operasional keseharian perusahaan tersebut sehingga dapat memberikan feedback yang lebih autentik serta nyata.

Gambar 1 . 1 Survey Edelman (2014)

Sumber: Edelman Trust Barometer

Sebanyak 50% responden juga lebih memercayai pegawai ketimbang jabatan lain dalam hal *engagement.* Pegawai yang memiliki *engagement* terhadap suatu perusahaan akan otomatis menjadi salah satu *brand advocate* terbesar. Pegawai tersebut memiliki pemahaman yang mendalam mengenai keuntungan brand serta akan selalu membicarakan mengenai hal positifnya kepada para *customer* lain dan bahkan keluarga maupun teman sendiri. Titik awal interaksi

seorang *customer* dengan sebuah brand adalah melalui para pegawainya dan pegawai sehingga pengalaman yang baik maupun yang buruk semuanya memang ada di tangan para pegawai itu sendiri.

Ketika orang dalam suatu perusahaan memahami intisari dari *brand* yang mereka jual, tentu saja mereka terbiasa memberdayakan budaya yang terbangun meliputi brand itu sendiri sehingga dapat membuat *customer experience* yang dapat membantu meningkatkan tingkat *customer loyalty* serta memperbaiki performa sebuah bisnis.

Meskipun teknik *personal selling* memiliki tingkat korelasi yang rendah dengan keputusan pembelian oleh *customer*, seperti yang dikemukakan di penelitian yang berjudul "Hubungan Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Four Seasons Café & Resto" yang ditulis oleh Santi dari Universitas Bina Nusantara, *personal selling* tetap penting untuk dilakukan karena lewat proses ini selain *salespeople* dapat meningkatkan *awareness* mengenai produk atau jasa serta memberi informasi kepada *customer*, mereka juga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan seorang *customer* serta mendapatkan masukan sehingga dapat memperbaiki produk ataupun layanan dengan harapan bahwa *customer* tersebut akan kembali lagi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih topik penelitian *personal selling* di Starbucks Binus Alam Sutera dengan alasan adanya ketertarikan dalam bidang *coffeeshop* serta teknik komunikasi pemasaran seperti proses *personal selling* yang digunakan oleh barista Starbucks Coffee Binus Alam Sutera yang berbeda dan lebih terstruktur karena dilandasi oleh kurikulum Barista Starbucks

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

yaitu *5 Ways of Being, 5 Basic Principles of Starbucks Experience* serta *LATTE Method* yang terdapat dalam *Green Apron Book* yang wajib dijadikan panduan oleh para barista.

Pada masa kini, berhasil menjual produk saja tidak cukup, tetapi harus bersaing dengan cara terus mempertahankan hubungan yang baik dengan customers agar mereka dapat merasakan *a sense of belonging* sehingga mereka mau untuk menjadi loyal. Melalui *personal selling*, meskipun tidak selalu berakhir pada penjualan, akan tetapi, *customer* menjadi lebih *aware* mengenai jenis produk atau layanan yang ditawarkan dan juga akan merasa lebih percaya diri dan nyaman jika kedepannya akan datang kembali untuk melakukan pembelian dikarenakan para barista merupakan *salespeople* yang ramah, informatif dan juga sabar dalam melayani *customer*.

1.2 Perumusan Masalah

Setelah latar belakang masalah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah adalah bagaimana *personal selling* di *service sector* Starbucks Coffee Binus Alam Sutera yang dilakukan oleh barista dalam menciptakan customer engagement melalui 7 langkah proses *personal selling*.

1.3 Tujuan penelitian

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran barista dalam menciptakan *customer engagement* melalui *personal selling* dan merujuk kepada 7 langkah proses *personal selling* Kottler.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yang berbeda yaitu akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis sebagai referensi untuk mengetahui tentang *personal selling* karyawan di *service sector* dikarenakan belum adanya penelitian sejenis di UMN.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis sebagai informasi bagi manajemen Starbucks Coffee Indonesia untuk lebih mengerti secara mendalam mengenai konsep *personal selling* di *service sector dan* barista *Starbucks Coffee* serta membantu mencari *insight* terciptanya *customer engagement* terhadap Starbucks Coffee Binus Alam Sutera.

Analisis Peranan Barista...,PRIMADIANTI PURBANDINI, FIKOM UMN, 2017