

AKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA STARBUCKS CHINATOWN

Ivan Setiawan, Septia Winduwati

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Ivan.915160187@stu.untar.ac.id, septiaw@fikom.untar.ac.id

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara barista berkomunikasi kepada konsumen demi mempertahankan citra perusahaan. Teori yang dipakai adalah teori komunikasi antarpribadi, komunikasi interpersonal dalam bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Subyek dari penelitian ini adalah Barista yang ditempatkan di Starbucks Chinatown. Peneliti mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara secara online dengan para informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barista menerapkan semua aspek sikap yang berhubungan dengan tujuan komunikasi interpersonal dalam bisnis, yaitu menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, rasa simpati, melakukan kerja sama, mengatasi komplain dari pelanggan, dan juga memotivasi atau mendukung konsumen. Menyampaikan informasi dilakukan Barista sering terjadi antara Barista dan konsumen di POS (mesin kasir). Berbagi pengalaman terjadi komunikasi dua arah antara barista dan konsumen. Barista juga tetap menjalin hubungan dan melakukan kerjasama diluar jam kerja. Barista secara profesional dalam menghadapi kekesalan atau kekecewaan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Citra perusahaan, Barista, Starbucks.

Abstract

This thesis aims to find out how baristas communicate to consumers in order to maintain the company's image. The theory used is the theory of interpersonal communication, interpersonal

communication in business. This research uses qualitative approach and uses the case study method. The subject of this research was Barista who was placed in Starbucks Chinatown. Researchers get information about what is needed by conducting online interviews with informants. The results showed that Barista applied all aspects of attitude related to the purpose of interpersonal communication in business, namely conveying information, sharing experiences, feeling sympathy, collaborating, overcoming complaints from customers, and also motivating or supporting consumers. Conveying information done by Barista often occurs between Barista and consumers at the POS (cash register). Sharing experiences occurs two-way communication between baristas and consumers. Barista also keeps in a relationship and cooperates outside working hours. Barista is professional in dealing with resentment or disappointment of consumers

Keywords: Interpersonal communication, corporate image, Barista, Starbucks.