

# STRATEGI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI BARISTA DAN *REGULAR CUSTOMER* SEBAGAI MOTIVASI DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY*

## ABSTRAK

**Abstract:** *These days a lot of coffee shops are developing in Indonesia, therefore competitiveness to create and maintain brand loyalty in the coffee business is quite difficult. Starbucks, which was founded in 1971, has a communication strategy that is built on the values, vision, mission, and systems created by Starbucks itself. This research is focused on interpersonal communication by baristas and loyal customers or commonly referred to as "regular customers" at Starbucks Mal Kelapa Gading 2. The stages in social penetration theory are used in this research. This research uses a constructivism paradigm research method and descriptive qualitative method through the type of case study research. The results of this study are any communication strategy that motivates baristas to increase brand loyalty to regular customers which are associated with the characteristics of interpersonal communication, assumptions of social penetration, and stages of interpersonal communication according to social penetration theory.*

**Keywords:** *strategic communication, interpersonal communication, barista, customer, brand loyalty*

**Abstrak:** *Dewasa ini banyak sekali coffee shop yang berkembang di Indonesia, maka dari itu daya saing untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pada bisnis kopi cukup sulit. Starbucks yang berdiri sejak 1971 memiliki strategi komunikasi yang dibangun dengan nilai-nilai, visi-misi, dan sistem yang diciptakan Starbucks itu sendiri. Penelitian ini difokuskan pada komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista dan pelanggan loyal atau yang biasa disebut dengan "regular customer" di Starbucks Mal Kelapa Gading 2. Tahapan dalam teori penetrasi sosial digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini merupakan strategi komunikasi antarpribadi yang memotivasi barista untuk meningkatkan brand loyalty kepada regular customer yang dikaitkan dengan karakteristik komunikasi antarpribadi, asumsi penetrasi sosial, dan tahapan komunikasi antarpribadi menurut teori penetrasi sosial.*

**Kata kunci:** *strategi komunikasi, komunikasi interpersonal, barista, pelanggan, loyalitas merek*