

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Barista merupakan salah satu komponen penting di dalam suatu bisnis di bidang kopi. Starbucks Indonesia khususnya Starbucks Mal Kelapa Gading 2 adalah salah satu store atau cabang yang cukup ramai. Starbucks ingin semua baristanya melakukan “Starbucks Experience” di mana Starbucks menginginkan semua customer dan regular customernya merasa istimewa. Maka, setiap barista harus mengusung “Starbucks Experience” dalam setiap *shift*nya. Sedangkan menurut Theresia Leonora yang merupakan salah satu supervisor Starbucks Mal Kelapa Gading 2, target penjualan kurang lebih sampai Rp.600.000.000, perbulannya terhitung pada bulan Februari. Dilihat dari alur dan intensitas pengunjung yang datang setiap harinya, tentu terdapat masalah dan kesulitan tersendiri bagi barista untuk mengenali dan mengajak *customer* berinteraksi sehingga terdapat kemungkinan bahwa “Starbucks Experience” tidak dijalankan oleh barista.

“*Starbucks Experience*” juga merupakan nilai yang dianut Starbucks yang mana seluruh *stakeholder internal* dalam store Starbucks harus membuat *regular customer* merasa bernilai. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya hambatan yang terjadi yang mana barista Starbucks Mal Kelapa Gading 2 tidak dapat melaksanakan komunikasi antarpribadi dengan *regular customer* yang seharusnya dilaksanakan dengan rutin setiap toko sedang ramai mau pun sedang tidak ramai.

Dalam meningkatkan *brand loyalty* tentunya strategi komunikasi antara barista dengan customer khususnya *regular customer* (sebutan bagi pelanggan loyal Starbucks) menjadi bagian penting di Starbucks Mal Kelapa Gading 2. Dengan adanya *brand loyalty* maka perusahaan khususnya Starbucks Mal Kelapa Gading 2 memiliki citra positif bagi para konsumen, khalayak, dan meningkatkan loyalitas bagi para *customer* serta *regular customer*.

Di Mal Kelapa Gading terdapat tiga gerai Starbucks yang terbagi di beberapa titik, yaitu Starbucks Mal Kelapa Gading 1, Starbucks Mal Kelapa Gading

2, dan Starbucks Reserve Mal Kelapa Gading 3. Hal ini tentunya menjadi salah satu kesulitan bagi para barista Starbucks Mal Kelapa Gading 2 untuk menjalin koneksi ke *customer* khususnya *regular customer* karena persamaan merk dan produk yang diberikan di lingkup yang berdekatan. Terlebih lagi Starbucks Reserve Mal Kelapa Gading 3 mempunyai daya tarik lebih yaitu adanya *manual brew* dan menyajikan pengalaman yang berbeda bagi *customer*.

Dilansir dari www.babbletop.com, Starbucks masuk ke dalam 10 Best Coffee Chains Around The World sendiri dan menempati posisi ke-2. Di dalam artikel tersebut disebutkan bahwa Starbucks sangat memahami cara untuk menyenangkan *customer*. Terlebih lagi, Starbucks tidak memiliki waralaba namun tetap menguntungkan bahkan dapat mempertahankan diri dengan usaha yang sedikit atau tanpa usaha sekali pun.

Berbeda dari www.babbletop.com, dikutip dari www.europe.businesschief.com, Starbucks menempati posisi nomor 1 dalam artikel berjudul “Top 10: Global Coffee Shop Chains”. Pada tahun 1992, Starbucks sudah memiliki 140 outlet dan diluncurkan di pasar saham dengan penilaian €216.8 million (atau setara dengan £172 million, \$271 million, IDR4,168 triliun).

Dewasa ini banyak sekali kedai kopi yang berkembang di Indonesia khususnya di Jakarta. PT Toffin Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia solusi bisnis untuk industri hotel, restoran, dan kafe berkolaborasi dengan Majalah MarComm SWA Media Group merilis hasil riset mengenai pertumbuhan industri kopi dalam 2020 Brewing in Indonesia: Insightful for Successful Coffee Shop Business yang diunggah pada <https://toffin.id/wp-content/uploads/2019/12/Indonesian-Coffee-Trend-2020-Indonesia-Version.pdf> (diakses pada 28 Februari 2020 pukul 03.23), memaparkan bahwa jumlah kedai kopi pada Agustus 2019 di Indonesia meningkat tiga kali lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 gerai saja.

Starbucks menempati posisi kedua dengan gerai terbanyak yaitu 421 gerai setelah Janji Jiwa. Berikut adalah data kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 menurut PT Toffin Indonesia dan Majalah MarComm SWA Media Group pada

2020 Brewing in Indonesia: Insightful for Successful Coffee Shop Business dalam <https://toffin.id/>:

Coffee Shops Outlets in Indonesia 2019

BRAND	FIRST OPENING	NUMBER OF OUTLETS *)	BRAND	FIRST OPENING	NUMBER OF OUTLETS*)
Janji Jiwa	2018	500	Ombre Kofie	1990	16
Starbucks	2011	471	Anomali	2007	13
Kulo	2018	300	Tanamera	2013	13
J.Co Donut & Coffee	2005	273	Common Grounds	2013	8
Dunkin	1985	200	Tahta Coffee	2019	7
Kopi Kenangan	2017	175	Tuku	2014	7
Kopi Soe	2017	150	Kopi Kecil	2016	6
Excelso	1991	126	First Crack	2012	4
Coffee Bean	2001	108	Filosofi Kopi	2015	3
Coffee Toffe	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Fore	2018	100	Bakoel Koffie	2001	2
Warung Upnormal	2014	87	Bhumi Kopi	2017	2
Maxx Coffee	2015	74	Listed Kopitiam in Zomato	**)	42
Harvest	2004	66	Coffee Shops owned by Celebrity	***)	10
McCafe	2005	40			
The Gade Coffee & Gold	2018	34			
Djournal Coffee	2013	21			
Upnormal Coffee & Roaster	2016	20			
Olala Cafe	2005	16			

*) Data per Agustus 2019, exclude independent coffee shop & the mobile one

***) Kopitiam is generic brand for Chinese coffee shops (Cina Peranakan)

****) Each Coffee Shop is independent with spesific brand

Gambar 1.1 Data kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019
(Sumber: <https://toffin.id> diolah kembali oleh penulis)

Data tersebut menunjukkan bahwa Starbucks menempatkan tingkat kedua dengan jumlah gerai terbanyak setelah Janji Jiwa. Dalam data tersebut tidak dipaparkan berapa jumlah kedai kopi independen. Tentu banyaknya kedai kopi yang berkembang mempengaruhi penjualan kopi di Starbucks Mal Kelapa Gading

2 terlebih motivasi dalam meningkatkan *brand loyalty* yang dilakukan oleh barista Mal Kelapa Gading 2.

Tak hanya itu, tentunya ada berbagai banyak sifat dan kepribadian yang dimiliki oleh barista-barista di Starbucks Mal Kelapa Gading 2. Jika barista tersebut adalah pribadi yang pendiam maka hal tersebut cukup menjadi kesulitan bagi barista itu sendiri untuk berkomunikasi dan menjiwai perannya sebagai barista Starbucks yang menjunjung tinggi nilai-nilai seperti Starbucks *Experience*.

Starbucks Indonesia memiliki strategi yaitu tidak hanya menawarkan kopi berkualitas baik melainkan juga menawarkan koneksi antar barista dengan customer yang biasa disebut dengan “Starbucks *Experience*”. Starbucks *Experience* adalah sistem yang dibuat Starbucks agar semua customer mendapatkan koneksi dan merasa bernilai. Hal tersebut tentunya harus diimplementasikan dengan melakukan *customer service commitment* yaitu melakukan kontak mata, senyum, ramah, mengucapkan terima kasih dan mengingat nama *customer* dan *regular customer* di semua Store Starbucks termasuk Starbucks Mal Kelapa Gading 2. Hal ini menjadi masalah dimana banyaknya dan beragamnya *customer* di Starbucks Mal Kelapa Gading 2 membuat barista kesulitan untuk melakukan interaksi.

Budaya minum kopi di kedai kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sebagai perusahaan multinasional yang sudah dikenal di seluruh dunia, Starbucks memiliki strategi khusus untuk menarik pelanggan serta meningkatkan loyalitasnya. Interaksi yang dibangun antar barista dengan *customer* memiliki peranan penting untuk keberhasilan penjualan. Contohnya saat barista menawarkan produk-produk Starbucks, tidak hanya minuman tetapi juga makanan (pastry) dan biji kopi (*whole bean*) serta additional agar pelanggan puas karena rasa dan kualitas yang disajikan. Para barista Starbucks menjadikan customer sebagai prioritasnya dengan memberikan pelayanan yang baik, karena dalam *manual resources* Starbucks, barista Starbucks mempunyai prinsip yaitu “*passion for service*”. *Passion for service* terdiri atas *awareness*, *emphaty* dan *action*.

Awareness artinya kesadaran atau kepedulian terhadap hal-hal sekitar harus diterapkan kepada semua stakeholder internal Starbucks, termasuk barista hingga store manager. *Empathy* artinya adalah rasa empati yang harus ditanamkan

khususnya kepada customer. Tetapi kedua hal tersebut tidak akan terjadi kalau barista tidak melakukan action. Contohnya, seorang barista melihat ada sendok yang jatuh, lalu barista tersebut langsung melakukan tindakan berupa mengambil sendok yang baru. Hal tersebut merupakan salah satu contoh dari passion for service.

Dilansir pada situs resmi Starbucks Indonesia, jika dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan barista terhadap customer bahwa barista menerapkan nilai-nilai yang berlaku bagi semua stakeholders di PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) yang dilihat dari lensa manusiawi yaitu sebagai berikut:

1. *Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.* Artinya, menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki, di mana setiap orang disambut.
2. *Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.* Artinya, bertindak dengan berani, menantang status quo dan menemukan cara baru untuk menumbuhkan perusahaan kami dan satu sama lain.
3. *Being present, connecting with transparency, dignity and respect* yang memiliki arti hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat.
4. *Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results* yang artinya memberikan yang terbaik dari semua yang kami lakukan, serta mempunyai pertanggungjawaban atas hasilnya.

Nilai-nilai Starbucks diterapkan untuk mencapai sebuah misi perusahaan yaitu *“To inspire and nurture the human spirit— one person, one cup and one neighborhood at a time”* yang artinya untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia — satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan sekaligus. Sehingga Starbucks Mal Kelapa Gading 2 menerapkan hal tersebut.

Starbucks merupakan perusahaan *food and beverages* asal Seattle, Amerika Serikat yang memiliki segmentasi pasar untuk kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan merupakan produk-produk premium. Biji kopi yang dipakai oleh Starbucks Indonesia pun biji kopi dengan jenis arabica yang tentunya lebih sulit ditanam dan dipelihara daripada jenis kopi robusta.

Berbagai bahan baku minuman dan makanan Starbucks diimpor dan diproduksi langsung oleh Starbucks. Terlebih lagi Starbucks sendiri mempunyai *Farmers Support Center* yang tersebar di beberapa negara. Di Indonesia sendiri *Farmers Support Center* ada di Sumatera Utara.

Karena berkembangnya bisnis kopi di Jakarta dan Starbucks Mal Kelapa Gading 2 merupakan salah satu Starbucks yang ramai dikunjungi, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi antarpribadi barista *dengan regular customer sebagai* motivasi dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam proposal skripsi ini adalah **bagaimana strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan barista di Starbucks Mal Kelapa Gading 2 dengan *regular customer* sebagai motivasi dalam peningkatan *brand loyalty*.**

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yaitu hanya pada Starbucks Mal Kelapa Gading 2. Dari penelitian yang telah disebutkan, penulis membatasi masalah dengan bagaimana strategi komunikasi antarpribadi sebagai motivasi barista kepada *regular customer* dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh barista Starbucks Mal Kelapa Gading 2 dengan *regular customer* sebagai motivasi dalam meningkatkan *brand loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi dan/atau penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai strategi komunikasi antarpribadi seorang barista dengan *regular customer* dalam memotivasi diri untuk meningkatkan *brand loyalty*.

b. Bagi Pembaca

Dalam segi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk para barista baik di Starbucks mau pun kedai kopi dengan merek dagang lain agar dapat mengimplementasikan strategi komunikasi antarpribadi khususnya agar memotivasi diri untuk meningkatkan *brand loyalty*. Terlebih lagi, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu manajemen khususnya Starbucks Mal Kelapa Gading 2 agar dapat mempertahankan eksistensi karena banyaknya pesaing.DD

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara Akademis dan Praktis, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi jabaran tentang tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang, tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjabarkan Paradigma Penelitian, Metode Penelitian, Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian data dan pembahasan yang berhasil didapat oleh peneliti sesuai dengan metode penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini, penulis akan menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat oleh penulis dilihat berdasarkan keterkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Lalu, karena adanya keterbatasan penelitian, maka diperlukan saran berisikan rekomendasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melakukan penelitian selanjutnya.



KALBIS Institute

Transforming • Hearts and Minds