



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pegawai Barista Bitween.Sub dalam Menjaga Kualitas Pelayanan Pelanggan

Zulfa Amalia Fitriah¹, Andro Trifandi Armanda Putra², Bilqis Hurin Mirrotin³

UIN Sunan Ampel Surabaya

zulfaamalia1605@gmail.com¹, androputra21@gmail.com², bilqishurinm@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received 14 Desember 2023

Accepted 11 Juli 2024

Published 1 Oktober 2024

Page : 105-121

Keyword:

*Strategi Komunikasi,
Komunikasi Pemasaran,
Kualitas Pelayanan*

Abstract

A coffee shop is an entity that combines art and service, as is the case with the bitween.sub coffee shop which not only serves coffee drinks but creates quality service, so there needs to be a special role for a barista in an effort to maintain the quality of service to everyday customers. day through marketing communications concept. This research uses qualitative research methods by Bogdan and Tylor through observation and interviews, and data is obtained and analyzed by presenting sources including a barista and customers of the bitween.sub coffee shop. In the findings of this research, the baristas show that they use profiling techniques to serve customers. Apart from that, the baristas also build chemistry with customers as stated in the Company Operational Standards which are trained and implemented by the bitween.sub coffee shop in serving customers on a daily basis.

Kedai kopi merupakan sebuah entitas yang menggabungkan antara seni dan layanan, seperti halnya pada kedai kopi bitween.sub yang tidak hanya menyajikan sebuah minuman kopi melainkan menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas sehingga perlu adanya peran khusus bagi seorang barista dalam upaya menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehari-hari melalui kosep komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif oleh Bogdan dan Tylor melalui kegiatan observasi dan wawancara, dan data yang diperoleh dan dianalisisa dengan menghadirkan narasumber diantaranya adalah seorang barista dan pelanggan kedai kopi bitween.sub. Pada hasil temuan penelitian ini, barista menunjukkan adanya penggunaan teknik proffilling yang digunakan untuk melayani pelanggan, selain itu barista juga membangun chemistry dengan pelanggan sebagaimana dalam Standart Operasional Perusahaan yang dilatih dan diterapkan oleh kedai kopi bitween.sub dalam melayani pelanggan sehari-hari.

Copyright © 2024 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Dalam ranah industri perhotelan dan kuliner, kedai kopi muncul sebagai entitas yang menggabungkan seni dan layanan. Salah satu perwujudan kafe yang mencuri perhatian adalah Bitween.sub, yang berlokasi di Surabaya bagian selatan. Keberhasilan Bitween.sub bukan semata-mata terletak pada kualitas kopi yang disajikan, melainkan juga pada nuansa estetik yang eksklusif dan perhatian terhadap pengalaman pelanggan. Sebagai tempat yang tidak hanya sekedar menyajikan minuman kopi, Bitween.sub menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bekerja atau sekedar bersantai.

Dalam menghadapi diversitas pelanggan yang mencakup kedatangan rutin pengunjung setia dan kunjungan pertama para pelanggan baru, barista Bitween.sub secara terus-menerus berhadapan dengan tantangan kompleks dalam menjaga kualitas layanan sehari-hari. Tantangan tersebut termasuk dalam penanganan kesalahan pemesanan, ketidakpahaman terhadap istilah minuman di menu, dan dinamika antarindividu yang bervariasi.

Peran komunikasi, sebagai elemen kritis dalam dinamika kedai kopi, menjadi pusat perhatian. Komunikasi bukan hanya sekedar sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk pengalaman pelanggan. Dalam menghadapi nuansa ini, barista Bitween.sub dihadapkan pada kebutuhan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka. Terlebih lagi, penelitian ini akan mengeksplorasi Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*

Communication/IMC) sebagai dasar landasan strategi komunikasi. IMC menjadi instrumen penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Penelitian ini menghadirkan kesempatan untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi, terutama yang diterapkan oleh barista, dapat memengaruhi kualitas pelayanan harian di Bitween.sub. Dengan merinci interaksi komunikatif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan praktik terbaik dalam industri kopi, mengaitkan dinamika pelayanan pelanggan dengan elemen strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh barista. Sebagai hasilnya, penelitian ini secara khusus difokuskan pada analisis mendalam, dengan tujuan menghasilkan wawasan yang bermakna dan dapat diaplikasikan dalam konteks Bitween.sub dan bahkan secara lebih luas di industri kopi pada umumnya. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Analisis Strategi Komunikasi Pegawai Barista Bitween.Sub dalam Menjaga Kualitas Pelayanan Pelanggan Sehari-hari" Sebuah pendekatan terpadu dengan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan sebuah rancangan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang disampaikan kepada komunikan ataupun khalayak umum yang tentunya melalui unsur- unsur komunikasi

lainnya seperti; gelombang, formalitas, isi, dan saluran- saluran komunikasi sehingga pesan ataupun informasi yang disampaikan tidak hanya diterima begitu saja melainkan komunikan atau khalayak tersebut dapat memahami isi maksud dalam sebuah pesan serta mampu untuk mengubah sikap dan perilaku suatu individual. Menurut Effendy (2011) menjelaskan teori terkait dengan strategi komunikasi, yang diartikan sebagai sebuah rencana untuk menyampaikan sebuah pesan agar pesan tersebut dapat diterima oleh komunikan dan dapat mengubah perilaku serta sikap seseorang.

Hal ini berbeda dengan pendapat Kulvisaechana yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi dalam unsur-unsur dari komunikasi¹. Dalam strategi komunikasi merupakan wujud perpaduan antara communication planning dengan communication management untuk mencapai sebuah tujuan, maka dari itu strategi komunikasi harus diperhatikan oleh komunikator terkait dengan operasionalnya dan bergantung pada situasi dan kondisional pada saat itu. Strategi komunikasi memiliki keterkaitan kuat serta hubungan erat dengan konsekuen-konsekuen yang biasa disebut dengan masalah komunikasi, kemudian membuat rancangan terkait dengan upaya dalam mencapai konsekuen-konsekuen tersebut dengan hasil yang diharapkan. berpendapat bahwa ada beberapa teknik dalam strategi komunikasi diantaranya²:

1. *Redundacy (repeater)*, Teknik berulangan adalah cara untuk mempengaruhi audiens dengan

mengulang pesan kepada audiens. terdapat banyak manfaat yang dapat dicapai dengan teknik ini diantaranya; audiens lebih memperhatikan pesan karena berbeda dengan pesan yang tidak berulang sehingga lebih menarik perhatian.

2. Teknik *Canalizing*, terdiri dari pemahaman pengaruh seseorang terhadap individu lain atau kelompok sasaran. Agar komunikasi ini berhasil, harus dimulai dari pemenuhan nilai dan norma kelompok pada masyarakat dan secara bertahap dapat mengubah ke arah yang diinginkan. Namun ketika hal ini ternyata tidak memungkinkan, grup tersebut berangsur-angsur bubar, dan anggota grup tersebut tidak lagi memiliki hubungan dekat. Akibatnya, pengaruh kelompok melemah dan kemudian hilang sama sekali. Dalam kondisi seperti itu komunikan dapat dengan mudah menerima pesan.
3. Teknik *Information*, Informasi berartikan menyampaikan sesuatu sebagaimana adanya, apa adanya, berdasarkan data yang faktual, konkret, dan informasi yang benar serta pendapat yang benar. Teknologi informasi ini lebih ditujukan pada penggunaan publik dan dilakukan dalam bentuk pernyataan dalam bentuk informasi, pengetahuan, berita, dan lainnya.
4. Teori *Persuasif*, merupakan sebuah sifat komunikasi yang berisikan mengajak atau membujuk individual lain, dalam hal ini banyak individual

¹ Anonim, "Strategi Komunikasi Komunitas NJCR Magelang Dalam Mensosialisasikan Safety Riding Kepada Anak Muda," 2011, 9–22.

² Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, 1984.

melibatkan segenap perasaan maupun pikiran. Perlu dicatat bahwa situasi sugestif ditentukan oleh kemampuan untuk menawarkan atau menyarankan sesuatu kepada komunikator (sugestif), dan mereka sendiri dicakup oleh keadaan sugesti (sugesti).

5. Teknik Education, merupakan salah satu bentuk upaya untuk mempengaruhi masyarakat dengan pernyataan umum yang dapat diimplementasikan dalam bentuk pesan, pendapat, fakta dan pengalaman. Edukasi berarti secara sadar, teratur, dan sistematis, melampaui fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dibenarkan, untuk memberikan gambaran kepada masyarakat tentang apa adanya, dengan tujuan dapat mengubah perilaku manusia ke arah yang diinginkan.
6. Teknik Koersif, merupakan teknik yang bersifat paksaan atau memaksa, Teknik ini biasanya berupa aturan, perintah, dan ancaman. Biasanya ada kekuatan yang cukup berpengaruh di belakangnya untuk mewujudkan bentuk pengimplementasian yang lebih lancar.

Menurut Arifin, untuk menyampaikan pesan secara efektif, komunikator harus menetapkan langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut³:

a. Kenali penontonnya (*profiling*)

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, media harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan publik, terutama mengenai pesan, metode, dan media. Untuk

menyandingkan kepentingan tersebut, komunikator harus secara cermat dan menyeluruh memahami dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak. Hal pertama yang harus dipahami tentang penonton adalah kepribadian dan kondisi fisik penonton, seperti: 1.) pengetahuan khalayak tentang topik, 2) pengetahuan khalayak dalam menerima pesan melalui media yang digunakan, dan 3) pengetahuan khalayak terutama tentang kosa kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai dan norma di dalam kelompok itu berbeda, dan ketiga, situasi kelompok di mana ia berada.

b. Tentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Beberapa tujuan komunikasi yang baik diantaranya; Pemberian informasi yang merupakan interaksi komunikatif. seseorang akan merasa lebih baik ketika mereka mendapatkan informasi yang sudah mereka butuhkan atau memiliki akses ke informasi yang merupakan bagian dari kepercayaan dan keamanan. Membantu orang lain, menasihati orang lain untuk mencapai tujuan. Memecahkan masalah dan mengambil keputusan, karena semakin tinggi jabatan atau kedudukan seseorang maka semakin penting untuk meminta kompetensi teknis lainnya, maka dalam memecahkan masalah atau mengambil keputusan harus dilakukan komunikasi untuk meminta informasi sebagai bahan pertimbangan.

³ Anwar.

Mengevaluasi perilaku secara efektif terkait dengan tindakan yang mereka lakukan setelah mereka menerima pesan tersebut.

c. Menulis pesan

Model pilihan strategis mengkaji bagaimana komunikator memilih dari strategi pesan yang berbeda untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan berfokus pada bagaimana komunikator menyusun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah dalam menentukan strategi komunikasi melalui penulisan pesan. Kondisi yang harus diperhatikan saat membuat pesan ialah dengan memperhatikan merencanakan penyajian pesan yang menarik perhatian audiens target. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang menunjukkan pengalaman yang sama antara sumber dan tujuan sehingga keduanya dapat dipahami. Pesan tersebut harus membangkitkan kebutuhan pribadi kelompok sasaran dan menyarankan berbagai cara untuk memenuhinya. Pesan tersebut harus menyarankan cara untuk membawa kebutuhan yang sesuai ke dalam situasi kelompok di mana subjek digerakkan untuk memberikan tanggapan yang diinginkan.

d. Mengatur metode dan memilih media yang akan digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain konsistensi isi pesan, disesuaikan dengan keadaan khalayak, dan lainnya, sifat komunikasi juga mempengaruhi dalam penyampaian

pesan dari medium ke medium. Pemilihan media memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi massa, khususnya media massa, memiliki empat ciri utama, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui sarana saluran komunikasi, bersifat langsung yang berartikan tidak memerlukan bantuan sarana komunikasi jarak jauh, Bersifat satu arah, yaitu tidak ada reaksi antar peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditampilkan kepada audiens terbatas dan anonim serta memiliki audiens geografis terbesar.

Adapun juga hambatan komunikasi biasanya muncul ketika penyampaian pesan dari medium ke medium, ketika pemahaman tidak terjadi dengan cara yang diinginkan akan muncul sebuah kesalahpahaman. Pesan tidak dapat diterima dengan sempurna karena terdapat perbedaan simbol atau bahasa antara yang digunakan dan yang diterima. Terdapat kendala teknis lainnya yang menimbulkan pemikiran tentang kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan, terdapat empat jenis hambatan yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi⁴, yaitu:

1. Hambatan dalam proses pengiriman (process impediment)

Penghalang ini bisa berasal dari medium (penghalang pengirim) yang kesulitan menyampaikan pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki keterampilan untuk menjadi media yang handal. Hambatan ini juga bisa datang dari pihak penerima pesan

⁴ Timotius Christianto Chandra, "Hambatan Komunikasi Dalam Aktivitas Bimbingan Belajar

Antara Tutor Dengan Anak Kelas V SD Di Bantaran Sungai Kalimas Surabaya," *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 2–12.

(komunikasikan) karena sulitnya berkomunikasi dalam memahami pesan dengan baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dll. yang melekat pada medium. Putusnya komunikasi juga dapat disebabkan oleh faktor, umpan balik (hasil tidak tercapai), hambatan perantara (media atau alat yang digunakan tidak tepat), dan hambatan decoding (hambatan dalam memahami pesan).

2. Hambatan fisik

Ruang fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, Gangguan pendengaran dan serta gangguan pada sistem lainnya, selain itu gangguan sound system yang sering terjadi di ruang perkuliahan, seminar, rapat, dan lainnya dapat membuat pesan yang disampaikan kurang maksimal bahkan tidak efektif sama sekali.

3. Hambatan semantic (Semantic barrier)

Hambatan semantik (bahasa dan makna kata), yaitu perbedaan pemahaman dan pemahaman bahasa atau simbol oleh pengirim dan penerima pesan. Bisa jadi bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal sehingga menyulitkan komunikator maupun komunikasikan yang kurang memiliki latar belakang pengetahuan dan pemahaman yang cukup terkait dengan hal terminologi.

4. Hambatan psikososial

Terdapat perbedaan budaya, kebiasaan, adat istiadat, persepsi dan nilai yang cukup besar, sehingga kecenderungan, kebutuhan dan harapan kedua mitra komunikasi juga berbeda.

Misalnya komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang benar dalam kamus besar bahasa Indonesia. Padahal, kata tersebut memiliki arti kurang pantas dalam bahasa Sunda. Apabila kata tersebut diucapkan dalam suatu pidato/ Pernyataan dalam suatu acara resmi yang dihadiri oleh para pejabat, pembesar dan sesepuh masyarakat Sunda, maka citra orang yang bersangkutan (komunikator) dapat jatuh karena kesalahpahaman terhadap bahasanya.

b. Barista

Sebutan barista adalah suatu pekerjaan seseorang yang kerjanya merupakan menyiapkan kopi atau meracik kopi untuk pelanggan. Menjadi seorang barista sangatlah tidak mudah dan memakan banyak waktu untuk belajar. Karena dimanapun dalam hal apapun seseorang tidak bisa melakukan apa-apa tanpa belajar terlebih dahulu. Apalagi menjadi seorang barista yang profesional tidaklah mudah untuk dilakukan. Menurut Joseph A Michelli, (2007) mengatakan bahwa barista yang beristilah sebagai arti dari bartender merupakan orang yang meracik atau menyajikan espresso pada minuman yang berbaur dengan espresso⁵. menurut masdakaty selain tugas dari seorang barista meracik dan menyiapkan kopi tetapi juga yang paling penting melatih sikap dan harus mempunyai keahlian dalam bergaul supaya menjadikan pelanggan sebagai teman.

Dengan harapan lain bahwa barista harus memiliki kemampuan dalam mengoperasikan semua alat-alat dan mesin untuk meracik kopi. Bahkan tidak

⁵ Novita Sari, *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Di*

Yogyakarta, 2021,
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39335/18321107.pdf?sequence=1>.

terkecuali juga dapat memperbaiki alat-alat ataupun mesin yang rusak jika tidak perlu atas bantuan teknisi. Agar lebih terpandang baik bahwa profesi seorang barista yang berprofesional tentunya menguasai berbagai jenis kopi dan memberikan pelayan yang terbaik terhadap pelanggan. Seorang barista juga dituntut sebagai pecinta kopi. Kopi yang diracik oleh barista tentunya bukan sembarang kopi tetapi kopi yang diracik memiliki mana tertentu terhadap pelanggannya. Ini adalah salah satu tips meningkatkan kepuasan pelanggan, jika kopi yang diracik sepenuh hati dan diberi pelayanan dengan semaksimal mungkin dan pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan merasa senang. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan maka barista akan berhasil dalam meningkat dan mempertahankan pelanggan itu artinya kopi yang diracik oleh barista enak untuk dinikmati.

Dalam buku yang berjudul *The Starbucks Experience* maka menurut Joseph. A. Michelli dalam Kiki (2012: 13) mengatakan bahwa ada lima kiat sukses terhadap barista dan pelanggan sebagai berikut⁶:

- a. Ramah, cara utama yang harus dimiliki seorang barista untuk meningkatkan pelanggan.
- b. Perhatian, harus memenuhi kemauan pelanggan agar pelanggan merasa pas serta perhatian terhadap partner kerja maupun terhadap diri sendiri.
- c. Tulus, yang berarti memberikan sepenuh hati yang diinginkan oleh pelanggan serta member saran apa yang diminta oleh pelanggan.
- d. Berwawasan, tentu saja seorang barista harus memiliki wawasan yang tinggi terutama tentang kopi dan

tidak sungkan untuk berbagi ilmu yang dia miliki untuk pelanggan atau pun partner kerja.

- e. Peduli, yang dimaksud dengan mana berpartisipasi dalam hal positif serta selalu bersemangat dan ceria, agar selalu memiliki ide-ide yang layaknya kinerja yang profesional.

Coffeshop between.sub tidak hanya memiliki barista laki-laki sebagai *headbar* tetapi juga memiliki barista perempuan sebagai *junior bar* dengan penampilan yang menarik dan rapi, tentunya berperilaku baik melayani pembeli agar bisa menjadi pelanggan setia.

c. Konsumen

Menurut pendapat Az. Nasution, setiap manusia yang mendapatkan sebuah barang maupun jasa yang diperuntukkan untuk tujuan tertentu, selain itu, pada pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999⁷. sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Adapun juga unsur-unsur konsumen diantaranya;

1. Setiap orang/subyek hukum Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang” sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang

⁶ Sari.

⁷ Sari.

individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).

2. Pemakai/konsumen akhir sesuai dengan bunyi Penjelasan Pasal 1 angka (2) UUPK, kata “pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu. Dengan kata lain, dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*). Sebagai ilustrasi dari uraian itu dapat diberikan contoh berikut, seseorang memperoleh paket hadiah atau parsel pada hari ulang tahunnya isi paketnya makanan dan minuman kaleng yang dibeli si pengirim dari swalayan.
3. Barang dan/atau jasa Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini “produk” sudah berkonotasi barang atau jasa. Semula kata produk hanya mengacu pada pengertian barang.

d. Pelayanan

pelayanan adalah sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan

orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggaran lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut⁸.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Undang – Undang Nomer 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang – undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang, jasa atau pelayanan administrative yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan publik adalah suatu kegiatan melayani publik baik berinteraksi langsung atau tidak sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

e. Coffeeshop

Coffeshop kini menjadi budaya baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Masuknya budaya luar memberi pengaruh akan gaya hidup masyarakat, mengubah budaya menyeduh kopi di *coffeeshop* menjadi trend baru di masyarakat. Karena membawa konsep modern serta memiliki sasaran ke semua usia tentunya memburamkan model komunikasi lama

⁸ Groningen Machine and Chemical Simulation, “Bab Iii Pembahasan,” 1990, 22–48.

cenderung kaku dan formal ke pelanggan. Barista atau juru ramu, yang bertugas untuk meracik minuman dengan ketepatan, keramahan, skill yang mereka punya. Keramahan Barista terlihat dari sikap ramah kepada pelanggan ketika mereka datang hingga selesai menikmati hidangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif Bogdan dan Tylor. Bogdan dan Tylor mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau organisasi. Dalam penelitian kualitatif, proses dan makna (perspektif subjektif) lebih ditonjolkan, dan peneliti memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu "teori". Penelitian kualitatif dilakukan melalui metode observasi dan wawancara, dan data yang diperoleh dianalisis secara rinci. Validitas data diuji melalui berbagai teknik, termasuk observasi dan pemeriksaan kriteria⁹.

Metode penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pegawai barista di Bitween.Sub, perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan kopi. Dalam pendekatan kualitatif yang digunakan, fokus penelitian terpusat pada wawancara mendalam dengan dua narasumber utama, yakni Safitri Amelia, seorang barista di Bitween.Sub, dan Desanti Nur Indahsari, seorang pelanggan setia. Wawancara ini dirancang untuk menggali pemahaman

mereka terkait praktik dan pengalaman yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di lingkungan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam, memungkinkan peneliti untuk merinci pandangan langsung dan sudut pandang yang mendalam dari kedua narasumber. Lokasi penelitian dipilih di Bitween.Sub, yang terletak di Jl. Gayungan Komp. AD No.32, Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60235, sebagai pusat operasional perusahaan untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks sebenarnya.

Teknik wawancara mendalam merupakan suatu proses memperoleh keterangan secara mendalam untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden. Metode ini dapat dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan responden terlibat dalam interaksi yang relatif lama. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam teknik wawancara mendalam antara lain adalah pembuatan pedoman wawancara, kontrol terhadap waktu, keterkaitan emosi antara pewawancara dan responden, serta penggunaan alat perekam sebagai bahan cross-check. Teknik ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan spesifik, namun juga memerlukan keterampilan khusus dalam melakukan wawancara.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara sistematis melalui proses pengkodean dan kategorisasi untuk

⁹ Fitria Fitria, "Analisis Capaian Indikator Keluarga Sehat Menggunakan Metode Community

Diagnosis," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 19–24.

mengidentifikasi pola-pola tematik, nuansa signifikan, dan temuan utama¹⁰. Harapannya, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks menjaga kualitas layanan pelanggan pada tingkat mikro, dengan memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan sebagai kontribusi pada pemikiran akademis dan praktik industri di sektor layanan kopi dan pemasaran.

Keabsahan data akan dijaga melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai narasumber. Selain itu, proses etik dan kerahasiaan penelitian akan ditegakkan, termasuk persetujuan dan izin dari narasumber terkait. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran di sektor pelayanan kopi, dengan kontribusi spesifik dari perspektif pegawai barista di Bitween.Sub.

Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Salah satu contoh strategi komunikasi pemasaran yang dapat diadopsi adalah strategi komunikasi pemasaran pegawai barista Bitween.sub. Dalam strategi ini, SOP (Standar Operasional Perusahaan) dan pelatihan komprehensif menjadi dua komponen kunci dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan. SOP adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan

tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja berdasarkan prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan¹¹.

“jadi untuk ini kita udah memiliki sop yang udah dibuat sejak berdirinya bitween, kebetulan saya bekerja di bitween sebelum bitween itu grand opening jadi saya bisa dibilang ikut di bitween sejak awal dan saat training kita diajarkan untuk menyapa dan berbicara yang seperti teman tapi sopan terhadap pelanggan itu sendiri dan juga diajarkan untuk menawarkan produk yang menarik dan up selling produk-produk yang jarang diminati pelanggan,nah karena itu bitween sudah membuat SOP yang tersedia saat awal berdirinya bitween sendiri.” Safitri Amelia - Barista

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan terhadap pelanggan di Bitween.sub didasari oleh SOP yang telah ada sejak awal berdirinya perusahaan. Sebagai bagian dari tim sejak sebelum *grand opening*, responden menyatakan bahwa mereka diajarkan untuk menyapa dan berbicara dengan pelanggan secara ramah namun tetap sopan, serta untuk menawarkan produk yang menarik dan melakukan *up selling* produk-produk yang jarang diminati pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa SOP yang tersedia sejak awal berdirinya Bitween.sub telah menjadi landasan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan unggul. Selain itu, hasil wawancara juga menyoroti

¹⁰ Sari, *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Di Yogyakarta*.

¹¹ Jawa Barat et al., “Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah

(Umk) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama,” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 4, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>.

pentingnya peran barista dalam memenuhi harapan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kesiapan dan pengetahuan barista dalam melayani pengunjung memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran pegawai barista Bitween.sub dalam menjaga kualitas pelayanan pelanggan sehari-hari dapat dikaitkan dengan penerapan SOP dan pelatihan komprehensif. Pelatihan komprehensif mencakup berbagai aspek pelayanan, seperti keterampilan, komunikasi, dan manajemen, yang diberikan kepada karyawan untuk memastikan mereka mampu menjaga kualitas pelayanan. Dalam implementasi strategi komunikasi ini, penting untuk memastikan bahwa perusahaan memahami dan menerapkan strategi-strategi tersebut secara efektif dan berkelanjutan¹².

Melalui SOP yang telah ada sejak awal, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap barista memahami standar pelayanan yang harus dijunjung tinggi. Sementara itu, pelatihan komprehensif juga memegang peranan penting dalam mempersiapkan barista untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan mampu melakukan penawaran produk yang menarik serta up selling produk. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh barista Bitween.sub tidak hanya mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk

memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat dan survei kepuasan pelanggan juga dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga kualitas pelayanan pelanggan. Dengan memanfaatkan media komunikasi seperti website, email, dan sosial media, Bitween.sub dapat lebih efektif dalam menginformasikan pelanggan tentang pelayanan yang ditawarkan dan menerima umpan balik dari pelanggan. Selain itu, survei kepuasan pelanggan secara berkala juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kualitas pelayanan yang tinggi.

Strategi komunikasi pemasaran juga harus mencakup penggunaan media komunikasi yang tepat, seperti website, email, dan sosial media, untuk menginformasikan pelanggan tentang pelayanan yang ditawarkan dan menerima masukan, saran, dan pengaduan pelanggan. Selain itu, survei kepuasan pelanggan juga harus dilakukan secara berkala untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan¹³.

Dalam strategi komunikasi pemasaran pegawai barista Bitween.sub, penting untuk memastikan bahwa semua pegawai barista memahami dan menerapkan SOP dan pelatihan komprehensif dengan baik. Selain itu,

¹² Ismail Ibrahim and Rahmah Agustiani, "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak," *Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik YAPIS Biak* 16, no. 1 (2021): 21.

¹³ Mereta Puri Rahastine and Yulianti Fajar Wulandari, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Journal Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 185–90, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>.

penggunaan media komunikasi yang tepat dan survei kepuasan pelanggan juga harus dilakukan secara efektif untuk memastikan kualitas pelayanan yang tinggi. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Bitween.sub dapat menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehari-hari dan meningkatkan daya tarik merek.

Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah teknik *profiling*, di mana barista menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang cermat untuk memahami karakter minuman yang disukai dan preferensi pelanggan dalam memilih dari beragam menu yang tersedia. Dengan pendekatan ini, barista dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan.

“nah untuk cara berkomunikasi kepada pelanggan, kita melakukan teknik profiling seperti pelanggan itu sendiri menyukai minuman yang karakternya seperti apa, nah disitu kita bisa menawarkan untuk minuman yang ada di menu yang mungkin rasanya sedikit mirip-mirip dengan minuman itu sendiri dan hampir rata-rata customer tersebut dapat menerima dengan baik terhadap teknik profiling kita dan berhasil, untuk menyampaikan produk itu sendiri jadi seperti biasa kita menanyakan kemauan pelanggan itu sendiri mau yang seperti contohnya mau yang kopi atau yang non kopi mau yang segar atau yang gimana, nanti kita bisa arahkan pelanggan untuk pesan minuman yang ada di menu itu sendiri” Safitri Amelia - Barista

Dalam menjaga kualitas pelayanan pelanggan, cara barista Bitween.sub

berkomunikasi dan bersikap dalam menanggapi keinginan pelanggan merupakan aspek kunci. Salah satu teknik yang digunakan adalah teknik *profiling*, di mana barista mencoba memahami preferensi pelanggan terkait dengan minuman yang mereka sukai. Dengan demikian, barista dapat menawarkan minuman yang sesuai dengan preferensi tersebut, bahkan dapat melakukan teknik *up selling* untuk produk-produk yang mungkin jarang diminati pelanggan. Dalam menyapa pelanggan dan menawarkan produk, barista menggunakan pendekatan yang ramah dan bertanya langsung kepada pelanggan mengenai preferensi minuman yang mereka inginkan, seperti kopi atau non-kopi, segar atau dengan karakteristik tertentu. Dengan pendekatan ini, barista dapat secara efektif memprediksi dan menanggapi keinginan pelanggan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting dalam mendukung interaksi antara barista dan pelanggan. Melalui pendekatan komunikasi yang ramah dan informatif, barista dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan dapat diterima dengan baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, penggunaan teknik *profiling* dan *up selling* juga merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh barista Bitween.sub tidak hanya

mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

“nah nah, untuk membuat pelayanan yang nyaman dan berkualitas untuk pelanggan sendiri, kita sudah ini sih sudah diajarkan saat training dan sudah ada SOP SOP tertentu yang setiap jam setiap hari siap menghadapi kejadian tertentu yang sudah ditingkatkan oleh pemilik bitween sendiri, nah untuk meningkatkan pelayanan dari segi barista sebagai frontliner di bitween itu sendiri kita bisa menawarkan tempat duduk yang sekiranya nyaman untuk mereka seperti; merokok atau mengerjakan tugas atau bekerja bisa di tempat yang sekiranya dekat dengan colokan supaya bisa membuka laptop, nah kita juga menawarkan menu-menu atau bundling promo yang ada di bitween seperti itu.” Safitri Amelia - Barista

Dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan, Bitbetween.sub, sebuah kedai kopi yang inovatif, telah mengadopsi strategi yang mencakup beberapa aspek kunci. Pertama-tama, mereka memastikan lingkungan pelanggan nyaman dan rapi, menciptakan suasana yang mengundang untuk pelanggan agar merasa senang dan betah. Untuk memahami preferensi pelanggan, barista menggunakan teknik profiling, sehingga mereka dapat menawarkan menu minuman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Bitbetween.sub juga memberikan perhatian khusus pada

kenyamanan tempat duduk, dengan menawarkan pilihan tempat yang cocok untuk kebutuhan individu, seperti area merokok atau tempat bekerja yang dilengkapi dengan colokan.

Dalam konteks strategi pelayanan pelanggan, terdapat beberapa poin penting yang harus diperhatikan oleh Bitbetween.sub. Pertama, menciptakan lingkungan yang nyaman dan rapi menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Kedua, teknik profiling digunakan untuk memahami selera pelanggan, memungkinkan barista untuk menawarkan menu yang sesuai, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan. Terakhir, menyediakan tempat duduk yang nyaman, dengan memperhatikan detail seperti kebutuhan merokok atau bekerja, memberikan pelanggan kemudahan dalam menikmati waktu di kedai tersebut¹⁴.

Selain itu, barista Bitbetween.sub juga memfokuskan pada membangun kedekatan dengan pelanggan melalui berbagai cara yang inklusif. Mereka aktif menanyakan nama pelanggan, membangun persepsi positif, dan menunjukkan rasa empati terhadap kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Langkah-langkah ini membantu menciptakan pengalaman yang personal dan memuaskan bagi pelanggan.

“nah untuk membangun chemistry untuk pelanggan itu sendiri, kita bisa menanyakan kita bisa menanyakan nama mereka mulai dari pemesanan, karena kita terbiasa untuk menuliskan nama mereka di

¹⁴ Adrinoviarini Adrinoviarini et al., “Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy’s Selama Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Analisis SWOT,”

Jurnal Social Economic of Agriculture 11, no. 1 (2022): 12, <https://doi.org/10.26418/j.sea.v11i1.56472>.

gelas itu sendiri, kita bisa menanyakan nama lalu profiling juga itu tadi tipikal minumannya seperti apa jadi kira tau karakter, jadi kita sekilas tau karakter orang itu jika minum kopi atau minum minuman non kopi setelah itu jika customer memberikan feedback positif kadang ada yang suka duduk dekat bar, trus kita saling mengenal satu sama lain, dan ngga jarang juga kita dapet temen-temen baru dari customer-customer karena kita melihat temen-temen atau pelanggan-pelanggan itu seperti teman dan juga jika pelanggan itu sendirian dan duduk dekat bar kita bisa saling ngobrol dan kenal satu sama lain.”
Safitri Amelia - Barista

Dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan, barista Bitween.sub membangun kedekatan dengan pelanggan dengan menyajikan mereka secara profesional dan menarik. Sebuah cara untuk membangun kedekatan dengan pelanggan adalah dengan menyajikan mereka dengan nama mereka tertulis di gelas mereka, sehingga barista dapat menyajikan minuman yang sesuai dengan karakter pelanggan, seperti apakah mereka minum kopi atau non-kopi. Dengan memahami karakter pelanggan, barista dapat menyesuaikan penyajian dan interaksi mereka dengan pelanggan untuk membangun kedekatan yang lebih erat dan menjadi teman.

Salah satu cara untuk membangun kedekatan dengan pelanggan adalah dengan mempersiapkan tempat duduk yang nyaman dan dekat dengan kolokan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan cocok di Bitween.Sub. Dengan tempat duduk yang nyaman, pelanggan akan lebih senang menjadi pelanggan dan menginap

produk yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan barista untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menangani keluhan mereka secara efektif juga membantu dalam membangun kedekatan yang lebih erat dan menjadi teman.

Dalam konteks ini, membangun kedekatan dengan pelanggan juga melibatkan interaksi yang baik antara barista dan pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan memberikan umpan balik positif tentang minuman yang mereka konsumsi, barista dapat menghargai dan membangun kedekatan dengan pelanggan tersebut. Dengan membangun kedekatan yang baik, barista dapat memudahkan temen-temen baru dari pelanggan-pelanggan dan membangun pelanggan baru dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti teman barista lain.

Dalam menanggapi keluhan atau komplain pelanggan, barista Bitween.sub mempraktekkan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan memberikan "compliment services" sebagai bentuk penghargaan tambahan kepada pelanggan. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai tanggapan terhadap masalah yang mungkin timbul, tetapi juga sebagai langkah proaktif untuk menjaga kualitas pelayanan secara menyeluruh.

“nah untuk menunjukkan rasa empati itu sendiri jika kita melihat customer itu kebingungan atau bagaimana jika kebingungan contohnya kurang meja kurang kursi masih tersedia kita bisa membantu mengambilkan tapi dengan catatan harus bersabar karena kita juga harus membikinkan minuman atau pesenan-pesanan dari orang lain, nah

seperti itu, dan juga kalau tissue habis, kita bisa mereffil ulang tissue supaya customer tidak kebingungan untuk mengambil tissue atau bagaimana seperti itu.” Safitri Amelia - Barista

Dalam upaya menunjukkan rasa empati terhadap pelanggan, barista mengimplementasikan berbagai tindakan yang memperhatikan kebutuhan dan kebingungan pelanggan. Ketika melihat pelanggan mengalami kebingungan, misalnya karena kurangnya meja atau kursi, barista aktif menawarkan bantuan dengan mengambilkan meja atau kursi tambahan. Meskipun barista mungkin harus bersabar karena tugas lain, seperti mempersiapkan minuman atau melayani pesanan dari pelanggan lain, mereka tetap berkomitmen untuk membantu pelanggan dengan penuh perhatian.

Ketika pelanggan tampak kesulitan karena kehabisan tisu, barista menunjukkan empati dengan memberikan solusi cepat. Mereka merespons dengan menyediakan tisu tambahan atau merevisi ulang dispenser tisu untuk memastikan pelanggan tidak merasa kesulitan dalam mengambil tisu. Tindakan ini mencerminkan perhatian barista terhadap kenyamanan pelanggan dan kemauan untuk secara proaktif mengatasi kebutuhan yang muncul selama kunjungan di kedai kopi. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang kuat antara barista dan pelanggan.

Melalui wawancara dengan pelanggan, terlihat bahwa pelayanan yang ramah, komunikatif, dan kemampuan barista dalam mempresentasikan menu

minuman telah memberikan dampak positif. Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan interaksi yang terjalin, menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar pembelian produk. Dengan demikian, strategi komunikasi yang holistik ini diimplementasikan dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan di kedai kopi Bitween.sub.

“yang membuat saya datang lagi ke bitween tentu saja karena pelayanan barista bitween yang sangat ramah lalu baristanya juga komunikatif dalam mempresentasikan menu menu minuman tersebut sehingga kita tidak perlu bingung bingung untuk ingin memesan makanan dan minuman yang seperti apa disana.” Desanti Nur Indahsari - Pelanggan

Pelanggan menekankan bahwa motivasi utama mereka untuk kembali ke Bitween.sub adalah kualitas pelayanan yang sangat ramah dari para barista. Mereka mengapresiasi sikap keramahan tersebut dan menyoroti kemampuan komunikatif barista dalam menjelaskan dengan jelas menu yang akan ditawarkan. Keberadaan barista yang dapat memberikan informasi dengan baik membantu pelanggan untuk memuat keputusan tanpa kebingungan saat memesan menu Bitween.sub. Dengan demikian, pesan dan kesan yang diberikan oleh pelanggan setelah mengunjungi Bitween.sub menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali dan menjadi pelanggan setia Bitween.sub.

Barista membawa peran kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan informatif menjadi elemen

krusial dalam menjaga kualitas pelayanan harian di Bitween.sub. Hasil wawancara menyoroti bahwa keahlian komunikatif barista dalam mempresentasikan menu dan memberikan panduan kepada pelanggan berkontribusi besar terhadap pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pegawai barista memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Dengan mempertimbangkan temuan ini, Bitween.sub dapat terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran pegawai barista untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setianya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran pegawai barista Bitween.sub dalam menjaga kualitas pelayanan pelanggan sehari-hari dapat diambil kesimpulan bahwa dalam strategi ini memiliki dua komponen penting dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan, yaitu SOP (Standar Operasional Perusahaan) yang telah ada sejak awal di Bitween.sub yang mengajarkan mereka untuk menyapa dan berbicara dengan ramah namun tetap sopan terhadap pelanggan serta melakukan up selling produk-produk yang kurang diminati. Dan pelatihan komprehensif dalam aspek pelayanan, seperti keterampilan, komunikasi, dan manajemen. Dengan adanya komponen tersebut dalam menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh para barista membuat para pelanggan

merasa nyaman dan puas Ketika sedang berada di kedai kopi Bitween.sub.

Daftar Pustaka

- Adrinoviarini, Adrinoviarini, Shinta Widyaningtyas, Ririn Fatma Nanda, and Sofyan Hariyadi. "Strategi Pemasaran Coffeeshop Boy's Selama Pandemi Covid-19 Dengan Menggunakan Analisis SWOT." *Jurnal Social Economic of Agriculture* 11, no. 1 (2022): 12. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v11i1.56472>.
- Anonim. "Strategi Komunikasi Komunitas NJCR Magelang Dalam Mensosialisasikan Safety Riding Kepada Anak Muda," 2011, 9–22.
- Anwar, Arifin. *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*, 1984.
- Barat, Jawa, Ngurah Rangga Wiwesa, Studi Kasus, Salah Satu, Kedai Kopi, D I Depok, and Jawa Barat. "Analisis Program Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Danmenengah (Ukm) Oleh Pt Lima Pondasi Bersama." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 4, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.7454/jabt.v4i2.1026>.
- Fitria, Fitria. "Analisis Capaian Indikator Keluarga Sehat Menggunakan Metode Community Diagnosis." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 19–24.
- Ibrahim, Ismail, and Rahmah Agustiani. "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pelanggan Grapari Mitra Telkomsel Biak." *Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik YAPIS Biak* 16, no. 1 (2021): 21.
- Machine, Groningen, and Chemical Simulation. "Bab Iii Pembahasan," 1990, 22–48.
- Mereta Puri Rahastine, and Yulianti Fajar Wulandari. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Journal Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 185–90.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>.

Sari, Novita. *Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Di Yogyakarta*, 2021.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39335/18321107.pdf?sequence=1>.

Timotius Christiano Chandra. "Hambatan Komunikasi Dalam Aktivitas Bimbingan Belajar Antara Tutor Dengan Anak Kelas V SD Di Bantaran Sungai Kalimas Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 3, no. 2 (2015): 2–12.