

## Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Countou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam Membangun Brand Value

M Arif Dhifan\*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[arifdhifan@gmail.com](mailto:arifdhifan@gmail.com), [aniyuningsih@unisba.ac.id](mailto:aniyuningsih@unisba.ac.id)

**Abstract.** Contou Coffee is a coffee shop located on Jalan Taman Cempaka, Bandung City, which is around Jalan Riau. Unlike other coffee shops, Contou Coffee has a Barista who has a coffee championship certificate as a background, the application of Barista communication can also fairly always get the attention of consumers through the way and style of communication that is interactive and familiar with consumers and provide friendly service while the baristas are not from their own area but outside the city of Bandung. The purpose of this research is to find out and understand whether Barista's interpersonal communication techniques with consumers can increase brand value. This research was designed as a qualitative research using case study method. The process of collecting data in this study used interview instruments and participant observation which was carried out directly at Contou Coffee, Bandung. The validity of the research data was tested using a triangulation technique of data sources with the owner of Contou Coffee, and the Head of Marketing from Contou Coffee. Barista Contou Coffee explained that the barista Contou Coffee has applied interpersonal communication techniques. Barista Contou Coffee in implementing Service Excellence by means of polite and friendly communication such as always applying the SOP Contou Coffee which is to always smile, greet and greet all consumers regardless of the appearance of the consumer. The application of interpersonal communication is very necessary for Contou Coffee baristas in increasing brand value, because by applying interpersonal communication techniques the barista can have a connection with consumers.

**Keywords:** Interpersonal Communication, Barista, Consumer, Brand Value, Contou Coffee-Bandung.

**Abstrak.** Contou Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jalan Taman Cempaka Kota Bandung yang berada disekitaran Jalan Riau. Berbeda dengan kedai kopi yang lainnya, Contou Coffee memiliki Barista yang dengan latar belakang memiliki sertifikat kejuaraan kopi, penerapan komunikasi Barista juga dapat terbilang selalu mendapat perhatian konsumen melalui cara dan gaya komunikasinya yang interaktif dan akrab dengan konsumen serta memberikan pelayanan yang ramah sementara para barista tersebut bukan berasal dari daerah sendiri melainkan diluar Kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memahami teknik komunikasi antar pribadi Barista dengan konsumen apakah dapat meningkatkan brand value. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen wawancara dan observasi partisipan yang dilaksanakan langsung di Contou Coffee, Bandung. Keabsahan data hasil penelitian diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data dengan narasumber pemilik dari Contou Coffee, dan Kepala pemasaran dari Contou Coffee. Barista Contou Coffee menjelaskan bahwa barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik komunikasi antarpribadi. Barista Contou Coffee dalam menerapkan Service Excellence dengan cara berkomunikasi yang sopan dan ramah seperti selalu menerapkan SOP Contou Coffee yaitu harus selalu senyum, salam dan sapa kepada seluruh konsumen tanpa memandang penampilan konsumen tersebut. Penerapan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan untuk barista Contou Coffee dalam meningkatkan brand value, karena dengan menerapkan teknik komunikasi antarpribadi barista bisa memiliki koneksi dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Komunikasi Antarpribadi, Barista, Konsumen, Brand Value, Contou Coffee-Bandung.

## A. Pendahuluan

Contou Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jalan Taman Cempaka Kota Bandung yang berada disekitaran Jalan Riau. Contou tempat favorit bagi kalangan anak muda yang menyukai budaya nongkrong karena menyediakan tempat bersantai untuk berbincang dengan teman-teman dengan menyediakan berbagai jenis kopi dan konsep tempat seperti halaman rumah menjadikan kedai ini menciptakan suasana yang tenang karena di lingkungan sekitar kedai merupakan taman dan pepohonan yang menumbuhkan udara sejuk sambil menikmati kopi, jam buka kedai ini mulai dari pukul 10.00 hingga pukul 21.00 malam, menu yang ditawarkannya berupa kopi dan non kopi dengan cemilan ringan pada umumnya dengan range harga mulai dari Rp18.000 sampai Rp.30.000,-. Melihat segi harga masuk dalam kategori menengah yang disukai kalangan anak muda di Bandung.

Promosi yang dilakukan Contou dengan menerapkan model pemasaran word of mouth dan media sosial melalui aplikasi Instagram serta bekerja sama dengan perusahaan jasa antar makanan seperti gojek, grab dan shoope food, di dalam fiturnya juga disertai voucher yang membuat konsumen dapat membeli dengan potongan harga dari biasanya, model pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung bersifat humble agar konsumen memnumbuhan minat untuk berkunjung kembali dan mengulangi pembelian terus menerus. Contou memiliki jumlah barista sebanyak enam orang yang masing-masing memiliki tugas dan fokus pembuatan minuman yang berbeda. Kategori dari baristanya pun memiliki sertifikat kejuaraan dalam membuat setiap jenis kopi di dalam perlombaan.

Menurut Farah, *et al* (2012) kopi merupakan salah satu minuman yang digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulan, namun, kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya.

Kopi berasal dari tanam-tanaman yang menumbuhkan buah dan diolah menjadi biji yang berjenis ekselsa, arabika, robusta, dan liberika, namun jenis kopi yang paling populer di telinga masyarakat hanya dua yaitu arabika dan robusta yang berasal dari Afrika. Minuman ini sangat disukai karena rasa dan aromanya. Kopi merupakan campuran kimia yang lebih dari seribu bahan kimia yang berbeda yaitu karbohidrat, kafein, alkaloid, vitamin, senyawa nitrogen, lipid dan lainnya (Rahardjo, 2012).

Masuk periode 2010an mulai marak dunia kuliner dan tempat bersantai dikalangan masyarakat dengan memasukan menu biji kopi yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menciptakan wadah bagi penikmat kopi, di era saat ini kedai kopi mulai bertumbuh diberbagai daerah karena dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana kerja, bercengkrama maupun rapat kerja.. Dari hal tersebut bisnis kopi di Indonesia begitu ketat dengan begitu pemilik usaha harus mengimplementasikan ide promosi yang dapat mengungguli pesaing sejenis lainnya. Hal ini menjadikan macam ide strategi demi memperkuat tingkat kepuasan pelanggannya. Pada dasarnya kedai kopi yang disukai oleh masyarakat perlu diisi interior fasilitas dari penataan ruangan kopi itu sendiri menjadi titik utama bagi kepuasan konsumen mulai dari desain, lokasi, hingga ruangan yang nyaman tentu saja membuat konsumen merasakan kenyamanan ketika berada didalamnya. Selain itu juga ada fasilitas yang biasa ditambahkan oleh pemilik kedai, diantaranya pendingin ruangan, wifi hingga sajian live music saat ini banyak menjadi pilihan bai beberapa pemilik kedai kopi yang ada di Indonesia.

Maraknya perkembangan industri kedai kopi menjadikan perubahan gaya hidup diruang lingkup masyarakat. Penggunaan wadah kedai kopi di era saat ini menjadi hype, disaat masyarakat mengunjungi coffee shop mereka dapat mengisi waktu luang, rapat kerja, serta bercengkrama. Industri dan persaingan kedai kopi ini, kedai kopi saat ini dapat dirasakan suasana yang menarik terutama dalam pembuatan store atmosphere kedai kopi dengan menciptakan konsep industrial, city light, taman, pantai maupun nuansa color blok. Penciptaan konsep tersebut akan memanjakan konsumen yang membutuhkan waktu yang baik bagi ketenangan mereka dan konsep yang diberikan akan menjadi pilihan masyarakat suatu saat nanti.

Masyarakat dalam memilih kedai kopi tidak melihat dalam segi harga melainkan di masa saat ini lebih mengutamakan suasana instagramable yang dapat memperkuat daya saing

kuat dengan kedai kopi lain, memiliki value dalam pelayanan dan servisnya. Dengan begitu konsumen akan merasa dipuaskan dengan seluruh aspek yang diberikan oleh kedai kopi tersebut.

Selain suasana yang Instagramable pelayanan juga perlu memperhatikan teknik komunikasi yang diterapkan sejak pengunjung baru datang mulai dari hal yang sederhana dengan menerapkan senyuman pada saat konsumen sedang memilih menu, memulai percakapan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbicara dan peka keinderaan agar menciptakan rasa kenyamanan bagi konsumen saat mengunjungi suatu coffeshop.

Pada dasarnya cara melayani sudah menjadi keharusan dalam industri jasa maupun perdagangan ketika sedang menghadapi konsumen, pihak institusi perlu memperlihatkan sikap attitude yang menonjol gunanya untuk mendapatkan perhatian konsumen, bukan hanya sikap, dalam aspek tindakan juga perlu diperlihatkan dengan memberikan deskripsi produk secara jelas agar mudah dipahami oleh setiap konsumen dan yang terakhir adalah penampilan yang rapih agar terlihat eksklusif di mata pengunjung. Pentingnya hal tersebut karena akan cenderung mengarah ke peningkatan penjualan perusahaan dengan diiringi perkembangan perusahaan yang akan memperkuat daya saing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Terkait peningkatan pelayanan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen, tentu saja terdapat peran yang sangat penting dari seorang Barista dalam segi pelayanan maupun komunikasi kepada konsumennya. Barista merupakan julukan bagi para pencipta racikan kopi yang tersedia di menu bagi pelanggannya. Barista merupakan kosah kata Bahasa Italia yang disebut Bartender, individu yang memiliki kelebihan dalam meracik bahan baku berbasah dasar espresso. Dalam rangka menciptakan kepuasan bagi konsumennya, seorang barista perlu memiliki public speaking yang baik agar menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan pada saat memberikan informasi yang dibutuhkan. Dipandang dalam konteks komunikasi, tentunya komunikasi yang dibutuhkan oleh seorang barista merupakan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi tatap muka. (Rakhmat, 2001:23).

Komunikasi antarpribadi pada hakikatnya adalah suatu proses transaksi dan interaksi. Transaksi mengenai ide, pesan, simbol, informasi atau message. Sedangkan istilah interaksi yaitu adanya suatu tindakan yang berbalasan, pada hal ini terjadi antara barista dan konsumen karena terlibat interaksi tatap muka yang dimana di sebut dengan komunikasi antarpribadi, komunikasi yang melibatkan dua orang atau melibatkan group kecil yang di dalamnya hanya beberapa orang. Komunikasi antarpribadi adalah proses pengolahan informasi. Proses ini melewati empat tahap; sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Proses pertama dari komunikasi antarpribadi terjadi pada saat sensasi terjadi. Sensasi, yang berasal dari kata sense, berarti kemampuan yang dimiliki manusia untuk mencerp segala hal yang diinformasikan oleh pancaindera. Informasi yang dicerp oleh pancaindera disebut stimuli yang kemudian melahirkan proses sensasi. Dengan demikian sensasi adalah proses menangkap stimuli (Rakhmat, 2000:49).

Berdasarkan hal tersebut peneliti menganalisa psikologis konsumen bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tercipta dari tata letak dan rasa saja, komunikasi juga menjadi tolak ukur bagi mereka karena komunikasi bagian dari sebuah pelayanan yang paling utama pada sebuah bisnis yang dijalankan, dapat disebut juga metode customer relationship yang memiliki dampak positif dengan konsumen karena akan menjadi setia pada satu tempat yang konsumen sukai. Kini berarti kedai kopi tidak hanya dinilai berdasarkan rasa yang disajikan, namun faktor pelayanan dan komunikasi dari barista dijadikan juga tolak ukur bagi setiap pemilik kedai kopi dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumennya, yang mana jika konsumen dapat meraih kenyamanannya, bukan tidak mungkin konsumen tersebut dapat menjadi loyal customer di kedai kopi tersebut.

Kebanyakan Coffeshop yang berada di Kota Bandung kebanyakan di dominasi oleh seseorang yang memiliki adat sunda, hal tersebut menjadi prioritas dari pemilihan yang dilakukan oleh pemilik kopi karena dianggap akan mudah dalam beradaptasi dengan lingkungan masyarakat Kota Bandung, kategori lainnya adalah penampilan calon barista harus menarik dan memiliki pengetahuan serta pengalaman di bidang kopi, terdapat juga salah satu tempat kopi di Bandung yang membebaskan baristanya dalam berpenampilan, jika melihat realita penikmat

kopi bukan hanya menilai dari rasa ataupun suasana tempat saja namun mereka juga akan menilai bagaimana pelayanan dan penampilan dari seorang barista, hal tersebut menjadi tolak ukur penilaian dari konsumen karena mereka juga akan menilai cara barista di saat mendeskripsikan jenis setiap kopi kepada salah seorang konsumen yang akan membeli, jika pelayanan kurang baik sudah pasti minat pembelian ulang cenderung tidak mungkin terjadi kembali.

Maka dari itu, seorang barista harus memberikan dampak prihal segi pelayanannya dan komunikasi agar memberikan kepuasan bagi pelanggan. Seorang barista hendaknya memiliki kemampuan berkomunikasi terhadap konsumen agar konsumen merasa dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh barista.

Menariknya di Contou Coffee ini memiliki Barista yang berbeda latar belakang budaya yang berbeda dari setiap individunya, hal ini yang jarang peneliti temukan di Coffee shop lain, khususnya yang terletak di Kota Bandung. Kebanyakan kedai kopi di Bandung dari segi Baristanya merupakan putra daerah

Pada kesempatan ini, peneliti memilih salah satu kedai kopi yang berada di tengah Kota Bandung dan sering peneliti kunjungi, yaitu Contou Coffee. Kedai kopi ini. Berbeda dengan kedai kopi yang lainnya, Contou Coffee memiliki Barista yang dengan latar belakang memiliki sertifikat kejuaraan kopi, dengan sertifikat yang dimiliki oleh mereka tentunya secara aktual produk kopi setiap disajikan dan di rasakan memiliki mutu yang baik dengan harga yang terjangkau, penerapan komunikasi Barista juga dapat terbilang selalu mendapat perhatian konsumen salah satunya cara menawarkan produk kepada konsumen dengan menanyakan terlebih dahulu mengenai jenis minuman apa yang ingin konsumen nikmati, saat sudah memilih menu terkadang dalam situasi tertentu Barista Contou Coffee mengajak bicara konsumen sambil menunggu pesannya selesai, hal tersebut menciptakan pelayanan yang ramah, namun gaya berkomunikasi baristanya memiliki perbedaan dari segi nada percakapan, hal tersebut karena para barista bukan berasal dari daerah sendiri melainkan diluar Kota Bandung.

Dengan memperhatikan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan gaya komunikasi karena perbedaan latar belakang budaya. Perbedaan tersebut tentunya dapat menentukan kenyamanan atau tidaknya bagi konsumen pada saat melakukan perbincangan dengan para Barista. Daerah asal mereka dari Sumatera Selatan dan Jawa. Komunikasi antarbudaya terjadi antara para barista. Mempelajari Komunikasi antarbudaya berarti mempelajari kebudayaan orang lain, mempelajari satu atau lebih nilai kebudayaan lain,. Perilaku antarbudaya yang di miliki oleh Barista Contou merupakan wujud nilai yang di dalamnya mengandung etika suatu masyarakat maupun komunitas maka pengenalan terhadap nilai budaya orang lain sangat di perlukan dan di terapkan oleh Barista Contou.

Tidak hanya asal daerah saja yang berbeda namun usia dari para Barista Contou ini cukup memiliki perbedaan yang signifikan sehingga para Barista Contou dapat saling bertukar pengalaman dari segi Usia yang di miliki oleh satu sama lainnya, keunikan lainnya dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu akun spotify premium untuk mendengarkan lagu pada saat sedang berada di sana sehingga konsumen dapat memilih sendiri genre lagu yang disukai, terdapat juga pelayanan pesanan yang bersifat pre-order sehingga konsumen dapat menikmati kopi di waktu yang mereka inginkan. Berdasarkan hal tersebut Contou Coffee mencoba menerapkan segala aspek dalam bentuk pelayanannya namun memiliki Barista yang beranekaragam dalam melakukan komunikasi karena perbedaan budaya daerah, perbedaan tersebut tidak menjamin kenyamanan bagi konsumen saat melakukan perbincangan terkadang timbul kesalahpahaman dalam mengartikan suatu nada bicara.

Mengacu pada permasalahan gaya komunikasi yang ada, maka tujuan peneliti pada Contou adalah menganalisa gaya berkomunikasi antar barista karena perlu membangun brand value dari kedai kopi tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan judul dalam laporan penelitian ini yaitu “Bagaimana Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumennya dalam Membangun Brand Value?”

Berdasarkan yang dijelaskan diatas, tentunya memiliki tujuan dalam menyusun laporan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Barista menerapkan teknik komunikasi antarpribadi dengan konsumennya dalam membangun brand value.
2. Untuk mengetahui cara Barista menerapkan service excellence dalam membangun brand value.
3. Untuk mengetahui alasan Barista menerapkan teknik komunikasi antarpribadi dengan konsumen dalam membangun brand value. Untuk mengetahui hubungan antara perhatian (attention) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menerapkan pengujian dengan metode kualitatif karena bersifat studi kasus terhadap Teknik penerapan Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan oleh barista terhadap konsumennya. Penggunaan metode kualitatif, membuat peneliti perlu memperoleh data yang diinginkan dalam pembahasan yang nantinya akan diuji dan memberikan analisa deskriptif pengujian laporan.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari observasi dan wawancara di lapangan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang berkaitan dengan komunikasi antarpribadi barista dengan konsumen di Contou Coffee. Pembahasan dibagi kedalam tiga topik, berdasarkan rumusan masalah.

Pertama, peneliti membahas mengenai teknik komunikasi antarpribadi barista, kedua peneliti akan membahas mengenai cara menerapkan Service Excellence dalam membangun Brand Value, dan terakhir yaitu mengenai Mengapa Barista perlu menerapkan Teknik komunikasi antarpribadi dengan konsumen dalam membangun brand value coffee shop.

Dalam membangun brand value sangat penting menerapkan komunikasi antarpribadi, sebagai cara barista khususnya dalam Coffee Shop menjalin komunikasi kepada konsumen.

Menurut De Vito (Dalam Suranto, 2011: 83-89), dalam pendekatan humanistik terdapat lima sikap positif yang harus dipersiapkan dalam melakukan komunikasi antarpribadi yaitu :

1. Keterbukaan (openness)  
Keterbukaan merupakan sebuah sikap bisa menerima masukan dari oranglain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain tersebut, sehingga ada ketersediaan membuka diri untuk mengungkapkan informasi dan kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antarpribadi yaitu :
  - a. Komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi
  - b. Mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap, pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan.
  - c. Menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang seseorang lontarkan adalah memang miliknya dan orang tersebut bertanggung jawab atasnya.
2. Empati (emphaty)  
Empati merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain. Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang. Seseorang dapat mengkomunikasikan empati baik secara erbal maupun non-verbal. Secara non-verbal, yaitu dengan cara memperlihatkan :
  - a. Keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak gerik yang sesuai
  - b. Konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian

- dan kedekatan fisik.
- c. Sentuhan atau belaian yang sepantasnya.
3. Dukungan (supportiveness)
 

Dukungan merupakan hubungan antarpribadi yang efektif dimana maksudnya adalah kedua belah pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk saling mendukung agar komunikasi tersebut berjalan secara terbuka. Oleh karena itu, respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon yang bertahan dan berkelit. Pemaparan yang dilakukan bersifat deksriptif, naratif dan bukan evaluative. Sedangkan pola pengambilan keputusan bersifat akomodatif, bukan intervensi yang disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan dari satu pihak.
  4. Sikap positif (positiveness)
 

Ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Perasaan positif ini dapat ditunjukkan dengan cara menghargai orang lain, berfikir positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, dan komitmen menjalin kerja sama.
  5. Kesetaraan (equality)
 

Adanya pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak saling memerlukan. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain. Kesetaraan meliputi penempatan diri yang setara dengan orang lain, menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda, mengakui pentingnya keberadaan orang lain, tidak memaksakan kehendak, komunikasi berjalan dua arah, saling memerlukan satu sama lain, serta menciptakan suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.

Dari paparan diatas dan berdasarkan hasil penelitian pada barista Contou Coffee menjelaskan bahwa barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik komunikasi antarpribadi, penerapan tersebut seperti pada teknik keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan. Pada teknik keterbukaan, barista Contou Coffee bisa aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti selalu menanyakan apakah mendatangi menjad konsumen untuk menanyakan apakah puas atau tidaknya dengan rasa produk tersebut. Barista Contou pun jika berkomunikasi dengan konsumen yang sekaligus adalah kerabat dekat biasanya akan berbincang mengenai persoalan pribadi. Kemudian keterbukaan lainnya yaitu dengan selalu memberikan senyuman dan ramah kepada konsumen, karena hal ini merupakan SOP dari Contou Coffee yang harus barista terapkan.

Kemudian pada teknik empati barista Contou Coffee sendiri sudah menerapkan teknik tersebut kepada konsumen dengan cara meyakinkan kembali atas pilihan produk yang dipilih. Hal ini pun yang dirasakan oleh konsumen, konsumen sendiri merasakan empati yang diberikan oleh barista Contou Coffee. Kemudian untuk sikap berempati atas pilihan konsumen, barista sudah mampu untuk memahami keinginan konsumen dengan bersikap professional seperti langsung membuatkan pesanan konsumen tersebut.

Pada teknik dukungan, barista Contou Coffee selalu meyakinkan konsumen untuk datang kembali dengan memberikan pelayan terbaik serta dengan menyapaikan promo yang tersedia. Kemudian barista Contou Coffee pun sudah mampu untuk bersikap fleksibel kepada konsumennya seperti cepat dalam menanggapi permintaan konsumen tersebut, hal ini pun dirasakan oleh konsumen yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini.

Pada teknik Sikap Positif, barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik tersebut dengan caranya masing, seperti memberikan ucapan selamat datang kemudian ketika konsumen tersebut hendak pulang barista akan mengucapkan terimakasih, serta barista selalu menerapkan SOP Contou Coffee dengan memberikan senyuman ramah kepada seluruh konasumen Contou Coffee. Hal ini pun dibuktikan pada wawancara terhadap konsumen, konsumen tersebut mengatakan bahwa barista Contou Coffee sangat ramah terhadap para konsumennya.

Terakhir pada teknik Kesetaraan, Barista Contou selalu kesetaran dengan menganggap konsumen adalah asset penting, barista Contou Coffee pun tidak pernah memandang penampilan konsumen dan juga yang paling utama yaitu rama serta harus terus melayani dengan

maksimal karena sesuai dengan SOP Contou Coffee. Kemudian dari segi memberikan kepuasan, barista selalu memaksimalkan hal tersebut dengan cara memberikan kepuasan dalam rasa produk yang dipesan konsumen serta selalu menerapkan senyum salam dan sapa. Hal ini dirasakan oleh konsumen yang diwawancarai oleh peneliti, konsumen dalam penelitian ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh barista Contou Coffee serta rasa dari produk pun menjadi kepuasan bagi para konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Menurut De Vito (Dalam Suranto, 2011: 83-89), dalam pendekatan humanistik terdapat lima sikap positif yang harus dipersiapkan dalam melakukan komunikasi antarpribadi yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “excellent service” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan. (Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, cara penerapan Service Excellence pada barista Contou yaitu dengan cara melayani barista Contou Coffee biasanya dengan cara berkomunikasi dengan sopan atau lemah lembut dan memberikan pelayanan prima serta menyapaikan diskon-diskon yang tersedia. Kemudian cara lainya dalam menerapkan Service Excellence Contou Coffee dengan menyampaikan detail dari produk yang dipilih oleh konsumen dengan cara berkomunikasi yang sopan dan ramah seperti selalu menerapkan SOP Contou Coffee yaitu harus selalu senyum, salam dan sapa kepada seluruh konsumen tanpa memandang penampilan konsumen tersebut. Terakhir, cara menerapkan Service Excellence Contou Coffee berdasarkan hasil penelitian bahwa barista memaksimalkan pembuatan produk agar selalu enak dinikmati oleh konsumen serta harus siap menerima masukan atau kritik dari konsumen. Penerapan Service Excellence Contou Coffee yang ditanyakan kepada konsumen yang menjadi narasumber dalam penelitian, konsumen tersebut merasa sangat puas dengan pelayanan yang ramah serta dari segi rasa pun konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Mukarom Zaenal dan Wijaya Laksana (2018) Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah “excellent service” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi layanan.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler & Keller, 2012).

Konsep ekuitas merek dan brand value digunakan secara bergantian dalam sebagian besar penelitian, operasionalisasi ekuitas merek melibatkan dua teknik penilaian dari konsumen atau saran berbasis keuangan untuk mengukur ekuitas merek (Cobb-walgreen et al., 2016). Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek (Verbeeten & Vijn, 2010). Ekuitas merek terdiri dari elemen merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan aset pemasaran yang membantu membedakan satu merek dari merek lain di mata konsumen (Kotler dan Keller 2012).

Berdasarkan paparan diatas dan hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan untuk barista Contou Coffee dalam meningkatkan brand value, karena dengan menerapkan teknik komunikasi antarpribadi barista bisa memiliki koneksi dengan konsumen, barista dan konsumen akan saling memahami satu sama lain dari segi kebutuhan serta kepuasan konsumen tersebut. Dalam penelitian ini pun komunikasi antarpribadi yang diterapkan oleh barista Contou Coffee mampu memberikan respon positif konsumen, seperti konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan juga produk yang sesuai dengan selera konsumen tersebut. Dalam membangun brand value pun barista Contou Coffee selalu meningkatkan kemampuannya dengan selalu berlatih kepada barista lainnya dan kepada barista senior serta selalu belajar dari kesalahan, kemudian dengan mempelajari segala pengetahuan dibidang kopi. Maka dari itu dalam meningkatkan brand value

diperlukan komunikasi antarpribadi antara barista dengan konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung Dengan Konsumen Dalam Membangun Brand Value” dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Barista Contou Coffee menjelaskan bahwa barista Contou Coffee sudah menerapkan teknik komunikasi antarpribadi, penerapan tersebut seperti pada teknik keterbukaan barista selalu bersikap ramah dalam berkomunikasi seperti selalu menjelaskan secara detail mengenai produk tersebut. Kemudian teknik empati memaparkan bahwa barista selalu berempati pada konsumen dengan cara meyakinkan konsumen atas pilihannya, mengikuti keinginan konsumen dan membuay konsumen merasa dekat dengan barista. Selanjutnya teknik dukungan, cara barista menerapkan teknik dukungan dengan cara memberikan pelayan terbaik serta dengan menyapaikan promo yang tersedia. Pada teknik Sikap positif, cara barista bersikap dengan memberikan ucapan selamat datang kemudian ketika konsumen tersebut hendak pulang barista akan mengucapkan terimakasih. Pada teknik kesetaraan, cara barista menerapkannya yaitu dengan cara tidak pernah memandang penampilan konsumen dan juga yang paling utama yaitu rama serta harus terus melayani dengan maksimal karena sesuai dengan SOP Contou Coffee. Dari penerapan semua teknik komunikasi antarpribadi yang dilakukan barista Contou Coffee konsumen dapat memilih, mengingat, dan mengharapakan, lalu menceritakan hubungan suatu merek dan perbedaan dengan merek serupa lainnya atau disebut Brand Value.
2. Barista Contou Coffee dalam menerapkan Service Excellence dengan cara berkomunikasi yang sopan dan ramah seperti selalu merapkan SOP Contou Coffee yaitu harus selalu senyum, salam dan sapa kepada seluruh konsumen tanpa memandang penampilan konsumen tersebut. Kemudian memaksimalkan pembuatan produk agar selalu enak dinikmati oleh konsumen serta harus siap menerima masukan atau kritik dari konsumen. Dalam menerapkan Service Excellen pastinya timbul kenyamanan dari konsumen sehingga dapat membangun Brand Value untuk Contou Coffee
3. Penerapan komunikasi antarpribadi sangat diperlukan untuk barista Contou Coffee dalam meningkatkan brand value, karena dengan menerapkan teknik komunikasi antarpribadi barista bisa memiliki koneksi dengan konsumen, barista dan konsumen akan saling memahami satu sama lain dari segi kebutuhan serta kepuasan konsumen tersebut.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aw, Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Devito, Joseph A. 2001. Komunikasi Antar Manusia. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- [3] Budyatna, M dan Nina Mutmainah, Komunikasi Antarpribadi, Jakarta: Universitas Terbuka, 1994
- [4] Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- [5] Jurnal “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif”, Bachtiar S. Bachri, Universitas Negeri Surabaya, 2010.
- [6] Moleong, M.A. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- [7] Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Moloeng.L.J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Rosdakarya.

- [9] Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- [10] Ardianto, E. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media.
- [11] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. Jurnal Riset Public Relations, 1(1), 90 - 95