

Strategi Komunikasi Persuasif Barista dalam Membangun Kepuasan Pelanggan di DPOM Coffee Karawang

Purnama¹, Eka Yusup², Luluatu Nayiroh³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: purnama08074@gmail.com¹, eka.yusup@fisip.unsika.ac.id²,
luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi persuasif barista di DPOM Coffee Karawang, berfokus pada penerapan *ethos* (kredibilitas), *phatos* (daya tarik emosional), dan *logos* (logika). Menggunakan metode deskriptif kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis meliputi reduksi, penyajian, dan triangulasi sumber. Temuan menunjukkan barista mengintegrasikan *ethos* melalui pengetahuan produk dan keahlian teknis, meski persepsi kedalaman bervariasi. *Phatos* terbukti sangat efektif melalui personalisasi dan interaksi ramah, menciptakan koneksi emosional dan rasa dihargai, membuat pelanggan merasa "bagian dari keluarga". *Logos* digunakan untuk penjelasan menu/promo, dinilai informatif namun seringkali pelanggan mencari informasi sendiri. Strategi paling efektif adalah kombinasi *phatos* kuat, *ethos* memadai, dan *logos* jelas. Interaksi ini berkontribusi signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian merekomendasikan peningkatan pelatihan barista untuk mengoptimalkan penerapan elemen persuasif, guna memperkuat kepuasan dan loyalitas di DPOM Coffee Karawang.

Kata Kunci: *Barista, Coffee Shop, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Prima, Strategi Komunikasi.*

Barista's Persuasive Communication Strategy in Building Customer Satisfaction at DPOM Coffee Karawang

Abstract

This research investigates the persuasive communication strategies employed by baristas at DPOM Coffee Karawang, focusing on ethos (credibility), phatos (emotional appeal), and logos (logic). Utilizing a descriptive qualitative method with a case study approach, data was gathered through in-depth interviews, observation, and documentation. Analysis involved data reduction, presentation, and triangulation. Findings indicate baristas integrate ethos through product knowledge and technical skills, though customer perception of depth varies. Phatos implementation is highly effective via personalization and friendly interactions, fostering emotional connection and making customers feel "part of the family." Logos is used for menu/promo explanations, perceived as informative but often supplemented by customer research. The most effective strategy is a combination of strong phatos, adequate ethos, and clear logos. This interaction significantly contributes to customer satisfaction and loyalty. The study recommends enhanced, structured training for baristas to optimize persuasive element application, strengthening customer satisfaction and loyalty at DPOM Coffee Karawang.

Keywords: *Barista, Coffee Shop, Customer Satisfaction, Excellent Service, Communication Strategy.*

PENDAHULUAN

Industri coffee shop kini semakin berkembang dan bertransformasi menjadi ruang publik yang multifaset, dengan fungsi yang tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersantai. Persaingan ketat antar coffee shop menuntut setiap usaha untuk memberikan pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, barista sebagai garda terdepan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melalui komunikasi yang efektif. Pelayanan prima (service excellence), yang mencakup keramahan, responsivitas, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang positif dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

DPOM Coffee Karawang, sebagai salah satu coffee shop yang melayani berbagai segmen pelanggan, menghadapi tantangan besar dalam menyediakan pengalaman yang holistik bagi setiap pengunjung. Coffee shop ini menerima sekitar 50 hingga 80 pengunjung setiap hari. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa hanya sekitar 40% interaksi antara barista dan pelanggan yang mengimplementasikan komunikasi persuasif secara optimal. Komunikasi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan (Herawati, 2020). Jika komunikasi tidak mengandung elemen personalisasi yang cukup, maka hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan (ethos), mengurangi dampak emosional (phatos), dan berpotensi menghambat terbentuknya loyalitas (Rahman & Santoso, 2022).

Menurut Aristoteles dalam teori retorikanya, persuasi yang efektif harus melibatkan tiga elemen utama: ethos (kredibilitas), phatos (daya tarik emosional), dan logos (logika) (Aristotle dalam Kennedy, 1991). Barista, yang bertindak sebagai duta merek, memiliki tanggung jawab besar dalam mengimplementasikan ketiga elemen ini dalam komunikasi mereka dengan pelanggan. Interaksi yang memanfaatkan ethos, phatos, dan logos memungkinkan barista membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan, yang tentunya dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang pelanggan.

Namun, penelitian tentang strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista, terutama yang terintegrasi dengan pelayanan prima di coffee shop Indonesia, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis penerapan strategi komunikasi persuasif berbasis teori retorika Aristoteles di DPOM Coffee Karawang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola coffee shop dalam melatih barista untuk menerapkan komunikasi persuasif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi, dalam hal ini adalah strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista di DPOM Coffee Karawang. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan perspektif partisipan secara mendalam serta mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai fenomena yang diteliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di DPOM Coffee Karawang, yang berlokasi di Jl. Surotokunto No. 51, Karawang Timur, Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini akan berlangsung dari Januari 2024 hingga Agustus 2024. Penelitian ini dilakukan pada periode tersebut untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi operasional dan interaksi yang terjadi selama waktu tersebut.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah barista dan pelanggan yang berinteraksi langsung di DPOM Coffee Karawang. Subjek penelitian terdiri dari:

Barista: Karyawan tetap DPOM Coffee Karawang dengan pengalaman minimal 6 bulan, yang bertanggung jawab langsung pada penyajian minuman dan interaksi dengan pelanggan. Barista dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai produk dan pengalaman dalam menerapkan komunikasi persuasif.

Pelanggan: Pengunjung reguler DPOM Coffee Karawang yang telah berinteraksi dengan barista minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Pelanggan dipilih berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan barista dan kemampuan mereka untuk memberikan umpan balik yang berharga mengenai pengalaman tersebut.

Teknik pemilihan subjek penelitian menggunakan purposive sampling, yang berarti subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu subjek yang dapat memberikan informasi mendalam mengenai komunikasi persuasif yang diterapkan di DPOM Coffee Karawang.

Prosedur

Prosedur penelitian ini dimulai dengan tahap persiapan, yang mencakup penentuan lokasi dan subjek penelitian, serta perizinan untuk melakukan observasi dan wawancara. Setelah mendapatkan izin, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan barista dan pelanggan yang telah ditentukan sebagai informan (Assingkily, 2021). Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali pemahaman mereka tentang penerapan komunikasi persuasif. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan di DPOM Coffee Karawang untuk mencatat interaksi yang terjadi antara barista dan pelanggan selama jam operasional. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan pola-pola komunikasi yang terjadi dalam interaksi tersebut.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang mencakup:

Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Panduan wawancara mencakup pertanyaan terkait penerapan ethos, phatos, logos dalam komunikasi barista, serta

dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Wawancara ini direkam dengan izin dari informan untuk akurasi dalam proses transkripsi.

Observasi Non-Partisipan: Peneliti mengamati langsung interaksi barista dan pelanggan di DPOM Coffee Karawang. Observasi ini berfokus pada aspek verbal, non-verbal, serta strategi persuasif yang diterapkan dalam interaksi. Catatan lapangan akan dibuat untuk menganalisis pola interaksi yang terjadi.

Studi Kepustakaan: Peneliti mengkaji literatur yang relevan mengenai teori komunikasi persuasif (ethos, phatos, logos), serta konsep pelayanan prima untuk landasan teori dalam penelitian ini.

Studi Dokumentasi: Peneliti juga mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan seperti daftar menu, brosur promosi, dan ulasan pelanggan di media sosial untuk mendapatkan konteks tambahan mengenai persepsi pelanggan terhadap DPOM Coffee Karawang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang meliputi:

Reduksi Data: Proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang terkumpul. Peneliti memilih data yang relevan dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penyajian Data: Data yang telah direduksi akan disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau bagan yang memudahkan pemahaman tentang pola dan hubungan antar variabel yang ada.

Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Kesimpulan sementara yang ditarik selama proses berlangsung akan diverifikasi melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (barista, pelanggan, observasi, dokumentasi) untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista di DPOM Coffee Karawang. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi memberikan informasi yang komprehensif mengenai penerapan ethos, phatos, dan logos dalam interaksi barista-pelanggan.

Tabel 1. Penerapan Strategi Komunikasi Persuasif oleh Barista di DPOM Coffee Karawang

No.	Aspek Penilaian	Barista 1 (Ihsan Jakarta)	Barista 2 (Maulida Shiery Yuniaivista)
1	Penerapan Ethos	Pengetahuan produk dan keahlian teknis	Pengetahuan biji kopi dan metode penyajian
2	Penerapan Phatos	Komunikasi personal dan ramah	Menawarkan alternatif dan memperhatikan kebutuhan pelanggan
3	Penerapan Logos	Penjelasan detail menu dan promo	Informasi menu dan promo yang relevan

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua barista menerapkan prinsip komunikasi persuasif yang melibatkan ethos, phatos, dan logos. Penerapan ethos lebih berfokus pada

pengetahuan produk dan keahlian teknis, sementara penerapan phatos dan logos terkait erat dengan personalisasi dan penjelasan yang jelas mengenai produk dan promo.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengaitkan data yang diperoleh dengan tujuan penelitian serta teori yang relevan. Berikut adalah interpretasi hasil penelitian yang telah diperoleh.

Penerapan Ethos (Kredibilitas)

Barista di DPOM Coffee Karawang membangun kredibilitas mereka melalui pengetahuan yang mendalam mengenai produk dan keterampilan teknis. Ihsan Jakarta menggunakan data penjualan dan merinci komposisi menu untuk membangun kredibilitas. Maulida Shiery Yuniavista, di sisi lain, mengedepankan pengetahuan tentang biji kopi dan metode penyajiannya yang dipelajari secara otodidak. Pelanggan yang diwawancara memberikan umpan balik yang positif mengenai kredibilitas barista, meskipun beberapa mengakui bahwa penjelasan terkait menu tertentu, seperti espresso, kurang mendetail. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan lebih lanjut mengenai produk dapat meningkatkan kualitas penerapan ethos barista.

Penerapan Phatos (Daya Tarik Emosional)

Penerapan phatos oleh barista sangat efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Ihsan Jakarta menciptakan suasana yang ramah dengan menyapa pelanggan menggunakan nama mereka dan bertanya tentang preferensi pribadi. Maulida Shiery Yuniavista, yang sering merespons dengan alternatif jika pelanggan merasa ragu, berhasil menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan. Pelanggan yang diwawancara, seperti Syam Asfar Hakam, merasakan dampak besar dari interaksi yang personal ini, bahkan menganggap dirinya sebagai bagian dari keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berbasis phatos dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan Logos (Logika)

Barista di DPOM Coffee Karawang menggunakan logos untuk memberikan penjelasan rasional mengenai menu dan promo. Ihsan Jakarta sering kali menjelaskan status produk best seller dan merinci bahan-bahan yang digunakan dalam minuman. Maulida Shiery Yuniavista juga memberikan penjelasan yang jelas mengenai promo seperti "Ngopi Pagi." Walaupun beberapa pelanggan, seperti Syam Asfar Hakam, menganggap informasi yang diberikan cukup membantu, mereka sering kali lebih memilih mencari informasi sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun logos membantu dalam memberikan informasi, keputusan akhir sering kali didasarkan pada preferensi pribadi pelanggan, bukan semata-mata penjelasan barista.

Tindakan Komunikasi yang Efektif

Tindakan komunikasi yang paling efektif di DPOM Coffee Karawang adalah kombinasi dari personalisasi (phatos) yang kuat, kredibilitas (ethos) yang memadai, dan informasi yang jelas dan rasional (logos). Pola interaksi verbal dan non-verbal yang positif seperti sapaan ramah, senyuman, dan bahasa tubuh yang terbuka juga memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih baik antara barista dan pelanggan. Kedua

barista mengidentifikasi bahwa komunikasi yang tidak berlebihan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Dampak Komunikasi Persuasif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung merasa lebih nyaman dan memiliki kecenderungan untuk kembali (Pangaribuan, 2023). Hal ini juga terlihat dari pernyataan pelanggan seperti Syam Asfar Hakam, yang merasa "dianggap sebagai bagian dari keluarga," dan Aryo Samudera, yang menekankan bahwa interaksi persuasif barista memberikan kontribusi besar terhadap keputusannya untuk kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif.

Pelayanan Prima dalam Konteks Komunikasi Persuasif

Pelayanan prima di DPOM Coffee Karawang sangat erat kaitannya dengan komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista. Kedekatan emosional yang tercipta melalui komunikasi personal, diiringi dengan sikap ramah dan responsif, berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, fasilitas seperti Wi-Fi dan promo yang konsisten turut memperkuat daya tarik DPOM Coffee sebagai tempat yang nyaman dan menyenangkan untuk pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai dan diakui, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap kafe ini.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh barista di DPOM Coffee Karawang, yang melibatkan elemen *ethos* (kredibilitas), *phatos* (daya tarik emosional), dan *logos* (logika), memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penerapan *ethos* yang melibatkan pengetahuan produk dan keterampilan teknis barista membantu membangun kredibilitas, meskipun terdapat beberapa area yang membutuhkan peningkatan, seperti penjelasan produk yang lebih mendalam. *Phatos* diterapkan dengan baik melalui interaksi yang ramah dan personal, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara barista dan pelanggan, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan kafe. Sedangkan *logos* digunakan untuk memberikan penjelasan yang rasional terkait menu dan promo, meskipun sebagian pelanggan sering mencari informasi lebih lanjut sendiri.

Kombinasi antara *phatos* yang kuat, *ethos* yang memadai, dan *logos* yang jelas terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di DPOM Coffee Karawang. Interaksi yang bersifat personal dan komunikatif membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan pelatihan bagi barista untuk mengoptimalkan penerapan elemen-elemen persuasif ini. Dengan pelatihan yang lebih terstruktur dan mendalam, barista dapat memperkuat keterampilan komunikasi mereka, yang akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadikan DPOM Coffee Karawang sebagai tempat yang lebih menarik dan diminati.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristotle. (n.d.). *Rhetoric*. (Terjemahan).
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., Williams, J. M., Bizup, J., & FitzGerald, W. T. (2016). *The Craft of Research* (4th ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). New York: Pearson.
- Farida, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Griffin, E. (2015). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Herawati, A. (2020). Komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Studi deskriptif kualitatif pada barista Roketto Coffee Malang). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1–10.
- Kennedy, G. A. (1991). *Aristotle on Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pangaribuan, S. A. (2023). Application of Time Token Learning to Improve Elementary Student's Communication Skills. *JCIPE: Journal of Contemporary Islamic Primary Education*, 1(3). <https://doi.org/10.61253/jcipe.v1i3.99>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rahman, & Santoso. (2022). Strategi komunikasi persuasif barista dalam membangun customer loyalty di era new normal (Studi pada coffee shop lokal di Bandung). *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 180–195.
- Ranti, M. S. (2020). Analisis komunikasi antar pribadi barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (Studi pada barista coffee shop Piacevole di Medan). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1–10.
- Sellitz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1976). *Research Methods in Social Relations* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.