

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN BARISTA
DI WARUNG “GARA-GARA KOPI BINJAI”**

SKRIPSI

OLEH :

WINA FATMALA SIREGAR
NPM : 1303110137

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran



FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017

ABSTRAK

MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN BARISTA DI WARUNG “GARA-GARA KOPI BINJAI”

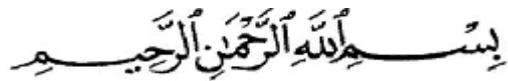
WINA FATMALA SIREGAR
NPM: 1303110137

Skripsi ini berjudul “Manajemen Komunikasi Dalam Pemasaran Barista Di Warung Gara-Gara Kopi Binjai”. Masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah manajemen komunikasi pemasaran yang di gunakan Barista dalam menarik perhatian pengunjung untuk membeli kopi. Teori-teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, manajemen komunikasi, komunikasi pemasaran, barista, dan teori AIDDA. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis dan narasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah 5 orang yang terdiri dari 1 Barista dan 4 pengunjung Warung Gara-Gara Kopi . Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara,dokumentasi dan kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi dalam pemasaran barista di warung gara-gara kopi binjai ini berhasil menarik banyak pengunjung dan memasarkan barista di warung ini. Media sosial juga membantu dalam memasarkan barista dan menarik pengunjung agar datang ke warung gara-gara kopi tersebut.

Kata kunci : Komunikasi , Manajemen Komunikasi, Pemasaran, Barista.

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “***Manajemen Komunikasi Dalam Pemasaran Barista Di Warung Gara-Gara Kopi Binjai***”

Penulis skripsi ini tidak terlepas dari kesulitan dan hambatan, namun berkat bimbingan, bantuan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini. Pertama sekali untuk kedua orang tua penulis tersayang, penulis mengucapkan terima kasih dari dasar hati yang terdalam buat ibunda Nurmeilan Harahap SH dan ayahanda Abdul Marip Siregar dan juga kedua adik saya Yunita Rachmawati Siregar dan Astri Siregar serta adik sepupu saya Khairunnisa Dalimunthe yang keseluruhannya mendukung penulis secara moril, materil dan doa yang tulus kepada si penulis sehingga skripsi ini selesai. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs Tasrif Syam M.si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution M.Ikom selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Drs Yan Hendra, M.si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu serta memberi arahan, kritikan dan masukan dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah memberi pengajaran dan bimbingan kepada penulis dari semester I hingga semester akhir.
6. Teristimewa untuk keluarga besar penulis dan khususnya buat Amru Fauzan Idris yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi sore dan teman- teman di jurusan Broadcasting atas segala dukungan yang diberikan dan semoga tetap terjalin hubungan pertemanan ini dan semangat untuk wisuda kita.
8. Buat teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini Kiki, Wulan, Eila, Indah, Inez, Fatiha, Tasya, Dina, dan Dewi yang telah mensupport dan memberikan semangat kepada saya.
9. Buat sahabat-sahabat saya Eka Syahputra, Afdillah Digol, Syafira Zahrainy, Fany Afiqah, Agus Mulia ,Riri Listia Valda, Nurul Ramadhany dan Muhammad Arif serta sahabat-sahabat saya sedari SMA Annisa Utari, Rima Dian, dan Andika Putri yang selalu memberi semangat dan dorongan agar cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Buat sumkobeb terkasih sayang sepanjang masa Sri Rezeki Syahrani, Winda Pratiwi, Wulan Sarah, Luwi Novela, Yanda Arista Dinanti, Widya Trie, Eila Syahna Furqonah, akhirnya kita wisuda juga ya.

11. Kepada Owner, staf-staf dan para pengunjung Warung Gara-Gara Kopi Binjai, yang sudah memberikan izin dan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini dan bersedia menjadi narasumber.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan baik pada susunan penulisan, tata bahasa maupun segi ilmiah atau isinya. Sebelumnya penulis memohon maaf dan ampun kepada ALLAH SWT. mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis di samping pengetahuan serta pengalaman yang masih minim.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua kiranya ALLAH SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Medan, Oktober 2017
Penulis

Wina Fatmala Siregar

Daftar Isi

PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
A. Komunikasi.....	7
1. Komunikasi	
a. Pengertian Komunikasi.....	6
b. Prinsip-prinsip Komunikasi	8
c. Tujuan Komunikasi	9
d. Unsur-Unsur Komunikasi	11
e. Tipe Komunikasi	13
f. Fungsi Komunikasi.....	14
g. Sifat Komunikasi	17
h. Proses Komunikasi	17
2. Manajemen Komunikasi Pemasaran	19
a. Pengertian Manajemen	19
b. Komunikasi Pemasaran.....	23
c. Barista	25
d. Teori AIDDA	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Metode Penelitian	29
B. Jenis Penelitian	30
C. Kategorisasi	31
D. Definisi Konsep	31
E. Narasumber /Informan	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33

G. Teknik Analisis Data.....	35
H. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil dan Pembahasan Penelitian	38
B. Hasil Penelitian.....	57
C. Pembahasan Wawancara	57
BAB V PENUTUP	59
A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dimana komunikasi sering dilakukan antara seseorang dengan orang lain, atau dapat disampaikan dari seseorang ke khalayak ramai. Komunikasi merupakan suatu penyampaian seseorang berbentuk informasi atau berita yang disampaikan seseorang kepada orang lain melalui komunikasi.

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2002: 11)

Untuk melakukan komunikasi tersebut, seseorang biasanya memiliki cara masing-masing untuk berkomunikasi dengan orang lain, baik gaya berkomunikasi dan cara atau manajemen berkomunikasi. Konsep manajemen dalam perspektif ilmu komunikasi pada hakikatnya dipahami sebagai proses mempengaruhi orang lain. Selain itu, konsep dari manajemen komunikasi juga memberi saran kepada kita bahwa kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik bukan hanya sebagai

hal yang sudah melekat dalam diri kita saja, melainkan sebagai suatu hal yang dapat kita pelajari dan kita kembangkan.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1995:219).

Dalam komunikasi, manusia sering melakukan kebiasaan yakni berkumpul. Dengan berkumpul, suatu yang disampaikan baik informasi atau berita akan tersalurkan. Ada yang melakukan dengan cara masing-masing yaitu berbincang sambil menikmati minuman kopi di suatu tempat seperti warung atau *cafe* kopi. Karena kopi adalah salah satu minuman nikmat yang dapat melengkapi suasana saat berbincang dengan orang lain. Kopi dari zaman ke zaman semakin beragam jenis dan aromanya, sebab itulah banyak bermunculan profesi yang berkaitan dengan kopi yaitu Barista.

Barista merupakan sebutan atau julukan untuk seorang peracik kopi. Kata Barista berasal dari bahasa Italia yang memiliki arti yaitu peracik kopi. Barista sesungguhnya adalah peracik kopi menggunakan mesin kopi. Zaman sekarang profesi Barista semakin diminati, karena Barista profesi yang menjanjikan bagi seseorang yang memahami kopi dan Barista banyak di cari oleh para pemilik usaha kopi atau kafe kopi lainnya. Saat ini ketertarikan orang-orang terhadap kopi berkembang sangat pesat, hal ini tidak dapat dipisah dari peranan Barista itu sendiri.

Dengan cara komunikasi pemasaran inilah komunikasi yang dilakukan Barista kepada peminum kopi akan lebih efektif, dan peminum juga pembeli kopi dapat mengetahui lebih jelas tentang kopi hingga memahami rasa dan aroma yang ia inginkan.

Barista diperlukan untuk memperkenalkan cita rasa, ciri fisik kopi yang baik dan aroma yang sempurna kepada peminum kopi. Untuk memahami dan meningkatkan minat beli diperlukan manajemen komunikasi pemasaran. Manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dan manajemen yang diaplikasikan dalam berbagai setting komunikasi. Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2007).

Dengan adanya peran Barista di setiap warung atau *cafe* kopi, dapat membuat daya beli terhadap kopi meningkat serta dapat menambah wawasan pembeli juga penikmat kopi yang dimiliki Indonesia dan menaikkan derajat petani kopi lokal dan mendukung penuh petani lokal untuk terus memproduksi kopi-kopi terbaik bangsa, agar dapat mengimbangi kopi-kopi terbaik yang ada di dunia.

Berdasarkan observasi pra penelitian, penelitian di Warung Gara Gara Kopi Binjai yang merupakan salah satu tempat penyedia minuman kopi yang ada di kota Binjai. Selain untuk menikmati kopi, banyak orang ingin melihat bagaimana seorang barista meracik sebuah kopi yang mereka minum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Manajemen Komunikasi Dalam Pemasaran Barista di Warung “Gara-Gara Kopi Binjai”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Manajemen Komunikasi Pemasaran Barista Dalam Meningkatkan Minat Beli Kopi di Warung Gara-Gara Kopi Binjai ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran Barista dalam meningkatkan minat beli kopi di Warung Gara-Gara Kopi Binjai.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian bidang komunikasi. Khususnya manajemen komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak terkait dalam meningkatkan manajemen komunikasi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis membuat sistematika dengan membagi tulisan menjadi lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu: Uraian Teoritis, Tujuan Komunikasi, Sifat Komunikasi, Proses Komunikasi, Prinsip Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Teori AIDDA, Manajemen Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Barista.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Metode Penelitian, Kategorisasi, Definisi Konsep, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang Penyajian Data, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini peneliti menguraikan Kesimpulan Penelitian, Penutup dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis merupakan dasar dan landasan untuk mencari teori yang digunakan dalam mencapai pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi problema dalam penelitian. Dan merupakan penjelasan teoritis dalam rumusan masalah penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana suatu masalah harus relevan dengan konteks dan isi.

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. (Cangara: 2010: 22).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Secara etimologis, komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). (Hermawan, 2012: 4).

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak dan tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi itu sendiri.

Istilah komunikasi saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan oleh kebanyakan orang. Ia dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi (Arni Muhammad, 2015:1).

Komunikasi memberikan sesuatu kepada orang lain dengan kontak tertentu atau dengan mempergunakan sesuatu alat. Banyak komunikasi terjadi dan berlangsung tetapi kadang-kadang tidak tercapai kepada sasaran tentang apa yang dikomunikasikan itu. Di mungkinkan adanya komunikasi yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan kalau terjalin persesuaian di antara keduanya. Terlaksananya komunikasi yang baik, akan banyak rintangan yang ditemui dan dihadapi, baik rintangan yang bersifat

fisik, individual, bahasa dan sampai perbedaan arti yang dimaksud oleh orang yang diajak berkomunikasi. Saling pengertian dapat terjadi dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga pihak yang menerima dapat mengerti apa yang diberikan atau yang dipesankan, dengan demikian terciptanya situasi komunikasi yang serasi. (Widjaja: 2010: 5).

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2007:69).

2. Prinsip-prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler (Arni Muhammad, 2015:19-21), ada empat prinsip dasar komunikasi yaitu:

a. Komunikasi adalah Suatu Proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu kegiatan yang terus-menerus, yang tidak mempunyaipermulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang dapat ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variabel yang kompleks yang tidak pernah ada duplikatnya.

b. Komunikasi adalah Sistem

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugas masing-masing. Tugas dari masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi.

c. Komunikasi Bersifat Interaksi dan Transaksi

Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi. Misalnya seseorang berbicara kepada temannya mengenai sesuatu, kemudian temannya yang mendengar memberikan reaksi atau komentar terhadap apa yang sedang dibicarakan itu. Begitu selanjutnya berlangsung secara teratur ibarat orang yang bermain melempar bola. Seorang melemparkan yang lainnya menangkap kemudian yang menangkap melemparkan kembali kepada si pelempar pertama. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seteratur itu prosesnya.

3. Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Berikut ini tujuan komunikasi (Effendy, 2002: 55) adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

c. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Stanton (1982 dalam Liliweri, 2011: 128) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

- a. Mempengaruhi orang lain
- b. Membangun atau mengelola relasi interpersonal
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan
- d. Membantu orang lain
- e. Bermain atau bergurau

Di luar tujuan umum komunikasi, maka komunikasi bertumbuh dari motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang diharapkan dari komunikasi. Atinya, tujuan komunikasi perlu memerhatikan rencana komunikasi dapat dijalankan secara almah saja. Dengan kata lain, tujuan komunikasi sedapat mungkin memperhatikan elemen-elemen utama komunikasi yaitu:

- a. Pengirim orang yang mengirim pesan (encoder).
- b. Penerima orang yang menginterpretasi (decoder)
- c. Saluran metode bagi seseorang untuk mengoptimalkan daya guna sehingga kita dapat mengirimkan sebuah pesan secara verbal, non verbal atau termediasi.
- d. Pesan informasi yang sudah distimulasikan itu dikirim oleh pengirim kedalam alam pikiran penerima.
- e. Umpan balik respon yang diberikan penerima kepada pengirim.

- f. Lingkungan dunia dan fisik dan non fisik sebagai tempat terjadinya interaksi.
- g. Gangguan dari luar hanya dapat terlihat dan terasa dalam peristiwa komunikasi.

Kategori lain menyebabkan bahwa manusia menjalani semua bentuk komunikasi dengan tujuan komunikasi sebagai berikut:

- a. Tujuan Utama
 - 1) Mengirimkan pesan
 - 2) Menerima pesan
 - 3) Menginterpretasi pesan
 - 4) Merespon pesan secara tepat dan jelas
 - 5) Bertukar pesan/informasi.
 - 6) Mengoreksi informasi.
 - 7) Memberikan kepuasan berdasarkan pesan/informasi.

4. Unsur-unsur Komunikasi

Sebuah definisi singkat di buat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan: siapa yang menyampaikan, apa yang di sampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya(Cangara,2004:18). Berdasarkan defenisi ini dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu:

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya(perasaan) atau dalam kepalanya(pikiran), sumber harus merubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang di pahami oleh penerima pesan.

b. Pesan

Pesan adalah apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang di sampaikan.

d. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang dia terima menjadi gagasan yang dapat di pahami.

e. Efek

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah dia menerima pesan tersebut, misalnya penambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

5. Tipe komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing masing pakar menurut dan bidang studinya. Menurut Cangara(2004:34-41) tipe komunikasi yaitu :

a. Komunikasi dengan Diri Sendiri (Intrapersonal Communication)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi ini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang di amatinya arau terbetik dalam pikirannya.

b. Komunikasi Antarpribadi (interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi retorika, dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan di sampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

6. Fungsi Komunikasi

a. Fungsi Universal Komunikasi

Komunikasi memainkan peranan yang integral dari banyak aspek dalam kehidupan manusia. Kita menghabiskan sebagian besar waktu hidup kita untuk berkomunikasi. Fungsi komunikasi, dalam hal ini untuk melayani beragam fungsi yang penting. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial, dan praktis dapat tercapai.

b. Memenuhi kebutuhan fisik

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau jarang membangun relasi dengan sesama memiliki tiga atau empat kali resiko kematian. Sebaliknya, orang yang selalu membangun relasi dengan sesama mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Ini berarti bahwa membangun relasi dengan sesama juga dapat membuat orang lain membantu meningkatkan kualitas fisik.

c. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain untuk menunjukkan bahwa dia ada bersama-sama dengan kita. Bergaul dengan sesama menguntungkan kita, misalnya untuk belajar tentang siapakah dia, dari pergaulan itulah kita mengetahui siapakah saya dan siapakah dia. Riset menunjukkan bahwa sebagian besar orang merasa tertarik jika identitas diri kita diketahui karena dapat dikenang.

d. Memenuhi kebutuhan sosial

Fungsi komunikasi yang juga penting yaitu untuk memenuhi kebutuhan sosial. Beberapa kebutuhan sosial yang dapat dipenuhi dari lingkungan adalah mengisi waktu luang, kebutuhan untuk disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

e. Memenuhi kebutuhan praktis

Salah satu utama komunikasi yaitu dapat memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi merupakan kunci penting yang seolah-olah membuka pintunya supaya kebutuhan kita praktis di penuhi oleh karena kita berinteraksi dengan orang lain.

Adapun Fungsi-fungsi Dasar Komunikasi

a. Pendidikan dan pengajaran

Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia, kedua fungsi di mulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, budi pekerti, dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Pendidikan dan pengajaran dilaksanakan melalui pendidikan formal di sekolah dan pendidikan informal/nonformal dalam masyarakat. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan unuk memperlancar perananan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Informasi

Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa nformasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan infomasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka,informasi ini dapat di peroleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal,kelompok,organisasi,dan komunikasi melalui media massa. Mereka memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain di sekitarnya. Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia dan komunikasi menyediakan tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.

c. Persuasi

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka pernyataan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang *persuader* terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

7. Sifat Komunikasi

Jika ditinjau dari sifatnya (Effendy, 2000: 53) komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)

Komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata.

1) Komunikasi Lisan (*oral communication*)

2) Komunikasi Tulisan (*written communication*)

b. Komunikasi Non-Verbal (*nonverbal communication*)

1) Komunikasi Tubuh (*gesture/body communication*)

2) Komunikasi Gambar (*pictorial communication*)

3) Komunikasi Media (*mediated communication*)

8. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah langkah – langkah diantara seorang sumber dan penerimanya yang menghasilkan transfer dan pemahaman makna. Pesan tersebut disampaikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima. Ia di sandingkan dengan cara diubah menjadi suatu bentuk simbolis dan di alihkan melalui

perantara (saluran) kepada penerima, yang lalu menerjemahkan ulang (membaca sandi) pesan yang diberikan pengirim. Proses komunikasi sebagai berikut:

- a. Pengirim pesan (sender) dan isi pesan/materi.

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkan nya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila di organisir secara baik dan jelas.

- b. Simbol atau isyarat

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesan nya dapat di pahamioleh orang lain. Biasanya seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata gerakan anggota badan(tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

- c. Media atau penghubung.

Alat untuk penyampaian pesan seperti : tv, radio, surat kabar ,pesan pengumuman ,telepon ,dan lain nya. Pemilihan ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan,jumlah penerima pesan dan situasi.

Adapun proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder (Effendy, 1993:11)

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, gambar dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikasi.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang di media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena komunikasi sebagai sarannya berada di tempat jauh dan relatif banyak. Surat telepon, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

B. Manajemen Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Defenisi yang paling sederhana, tetapi sekaligus paling “klasik” tentang manajemen mengatakan bahwa manajemen adalah seni memperoleh hasil melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh orang lain. Defenisi yang sangat sederhana tersebut memberi petunjuk bahwa manajemen dapat disoroti dari paling sedikit empat sudut pandangan (Siagian:2005 :1).

Pertama betapa pun berhasilnya para ilmuwan mengembangkan teori tentang manajemen yang antara lain berakibat pada pengakuan bahwa manajemen merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan sosial, penerapan berbagai teori manajemen itu tetap berdasarkan pendekatan yang fungsional. Artinya, penerapan berbagai teori tersebut masih harus dibarengin oleh 'seni' menggerakkan orang lain agar mau dan mampu berkarya demi kepentingan organisasi.

Kedua Manajemen selalu berkaitan dengan kehidupan organisasi ketika terdapat sekelompok orang yang menduduki berbagai jenjang tingkat kepemimpinan dan sekelompok orang lain yang tanggung jawab yang tanggung jawab utamanya adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan operasional, melainkan dari kemahiran dan kemampuannya menggerakkan orang lain dalam organisasi.

Ketiga Keberhasilan organisasi sesungguhnya merupakan gabungan antara kemahiran manajerial dan keterampilan teknis para pelaksana kegiatan operasional.

Keempat: Kedua kelompok utama dalam organisasi, yaitu kelompok manajemen dan kelompok pelaksana mempunyai bidang tanggung jawab masing-masing yang secara konseptual dan teoretikal dapat dipisahkan. Akan tetapi, hal itu secara operasional menyatu dalam berbagai tindakan nyata dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Pengertian Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (resipikal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah, berdasarkan

makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya (Cutlip, 2006).

Komunikasi merupakan salah satu alat terpenting dalam menjalankan fungsi manajemen komunikasi terutama untuk mendukung kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh manajer. Anggota organisasi atau perusahaan perlu menyadari pentingnya kegiatan komunikasi untuk membantu tercapainya *performance* (kinerja) organisasi atau perusahaan. (Soedarsono: 2014: 50).

Manajemen komunikasi (Rosady:2010: 85) merupakan media yang sekaligus memperlancar fungsi dan peranan komunikasi dalam hal penyampaian pesan, informasi, dan lainnya. Proses tersebut terdiri dari beberapa tahap, antara lain :

- a. Perencanaan (*planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Pengoordinasian (*coordinating*)
- d. Pengkomunikasian (*communicating*)
- e. Pengawasan (*controlling*) dan
- f. Penilaian (*evaluating*)

Dalam suatu manajemen komunikasi timbal balik merupakan media, sekaligus memperlancar fungsi dan peranan *public relation* dalam hal penyampaian pesan, informasi, publikasi dan lainnya. Begitu erat hubungan manajemen komunikasi dengan bidang kehumasan. Ibarat dua hal yang sangat berhubungan erat dan tak dapat dipisahkan.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, konseptualisasi kebutuhan pelanggan dalam bentuk produk, mengomunikasikan konseptualisasi tersebut pada pasar sebagai wadah dalam arti dinamis.

Memecah-mecah pasar menjadi bagian yang terfokus adalah bagian dari upaya memperhatikan pelanggan sasaran menjadi lebih terarah. Karena masing-masing pelanggan memiliki perilaku yang berbeda saat mereka memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Pelanggan akan membeli produk yang memiliki nilai bagi pelanggan secara psikologis, sosiologis, maupun ekonomis. Pada hakekatnya pelanggan memiliki latar belakang sosial, budaya, ekonomi yang akan mempengaruhi cara pandang mereka dalam memilih suatu merek dari suatu produk. Merek yang melekat pada produk yang dipilih harus bisa menggambarkan eksistensi dirinya yang hidup dalam suatu komunitas.

Pelanggan adalah individu yang mengharapkan untuk memperoleh kepuasan dalam mengonsumsi produk. Konsekuensinya, setiap produk yang ditawarkan harus mampu memberikan yang istimewa bagi pelanggan bukan hanya fungsi produk itu semata, tetapi juga fungsi sosial.

Pemasaran adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan sesuatu menjadi lebih baik, serta memberikan dan memperoleh keuntungan secara imbang dan berkelanjutan proses. Pusat perhatian dari kegiatan pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan kemampuan pelanggan, kemudian memuaskan target. Tujuannya agar lebih fokus dalam memproduksi barang atau jasa dan memiliki nilai.

Tugas produsen adalah bagaimana memberikan yang istimewa bagi masing-masing pelanggannya secara dinamis sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Memanjakan pelanggan memerlukan kecakapan, rasionalitas, kreativitas serta estetika. Pelanggan yang sama belum tentu memiliki tingkat kepuasan yang sama terhadap performansi produk yang sama yang dikonsumsi.

Pemasaran adalah komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran harus mampu mendeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk berikut atribut yang ditawarkan. Oleh karenanya, model komunikasi pemasaran yang solusif adalah komunikasi dua arah. Dalam konteks proses pemasaran komunikasi pemasaran memberikan keuntungan dua kali sekaligus, pertama dari sisi produsen, produsen dapat memahami keinginan pelanggan, dan kedua dari sisi pelanggan, mereka merasa keinginan dan kebutuhannya diperhatikan.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Pengertian 'memberitahu' tidak hanya untuk merek-merek baru, tetapi juga bagi merek-merek yang sudah lama beredar agar pelanggannya tidak pindah ke merek lain. Komunikasi pemasaran membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk memperoleh pengakuan dan mempertahankan citra. Kepuasan dan pengakuan pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membicarakan, menyebarkan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan daya tarik pesan emosional menurut Kotler dan Amstrong (2002) adalah daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral yaitu pesan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” atau “pada tempatnya”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang mendukung aktivitas pemasaran sebagai gerakan sosial dan pelestarian lingkungan.

Dalam komunikasi pemasaran, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas uproduk, merek, pelabelan, kemasan, cara menyampaikan pesan yang berbasis kesantunan adalah dasar dari komunikasi pemasaran.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah :

1. Membangun hubungan dengan khalayak sarannya.
2. Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan masyarakat pada umumnya, agar memiliki pemikiran dan tindakan yang rasional terhadap produk yang ditawarkan.
3. Membangun kesinambungan hubungan antara produksi dan konsumsi.

Tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu adalah membangun dan memelihara citra produk. Sedangkan perannya adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta memberi bantuan.

Pemasaran langsung, merupakan aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan email, telepon, surat atau kunjungan langsung. Para pemasar komunikasi secara langsung dengan pelanggan interaktif. Aktivitas pemasaran langsung di desain untuk memberi layanan kepada pelanggan dengan berdasarkan pada perilaku pelanggan yang mencakup status sosial ekonomi, budaya dan tempat tinggal.

D. Barista

Barista merupakan sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Kata “barista” berasal dari bahasa itali yang berarti “pelayan bar”. Namun barista tidak hanya bekerja untuk meracik dan membuat kopi saja mereka adalah seniman. Meskipun istilah barista di gunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara tekhnis barista adalah seseorang yang bsudah terlatih secara professional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Di sana lebih kenal dengan espresso. Barista mengoperasikan tiga jenis mesin espresso, yaitu mesin manual, semi otomatis, atau otomatis. Mesin manual dijalankan dengan menarik sebuah tuas untuk mendorong air melalui kopi bubuk. Mesin semi otomatis menggunakan pompa-elektrik untuk mendorong air melalui kopi

bubuk, tetapi barista masih harus menghentikan aliran espresso secara manual menggunakan saklar atau tombol *on/off*. Mesin otomatis akan menyala dan berhenti setelah sejumlah tertentu air telah melalui kopi. .

Namun jenis-jenis mesin espresso ini tidak menjamin akan menghasilkan espresso yang baik. Hal ini dikarenakan seorang Barista memerlukan keterampilan untuk mengoperasikan mesin dan mempunyai pengetahuan mendasar dalam hal mempersiapkan kopi.

Kewajiban bagi seorang Barista ialah untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai seluruh proses pengolahan kopi agar mampu bekerja secara efektif guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Pengetahuan ini termasuk mengoperasikan, memelihara dan menjalankan mesin dengan benar, metode menggiling dan memadatkan kopi, lama penyaringan, temperatur dan mutu air, *milk foam*, cara penuangan, *latte art*, *roasting*, sampai budi daya kopi, metode pengeringan, cara penyimpanan yang benar, dan pembungkus yang digunakan. Seorang Barista dapat memperoleh ketrampilan-ketrampilan ini dengan menghadiri kelas pelatihan barista atau mengikuti *on the job training*.

E. Teori AIDDA

Effendy(2000:304-305), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang di sebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disebut AIDDA.

Seorang Komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*, Teori AIDDA (Effendy, 2005:104) merupakan akronim dari:

A: Attention (Perhatian)

I: Interest (Minat)

D: Desire (Hasrat/keinginan)

D: Decision (Keputusan)

A: Action (Tindakan)

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak(komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Tahapan diatas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi(baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi interpersonal) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikan nya (Jeffkins, 1997:120)

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah Komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (source attractiveness) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya sifat himbauan yang negatif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis, (Sugiyono, 2014:2).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Creswell (2008) mendefinisikan penelitian kualitatif suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan sedikit luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks yang kemudian dianalisis.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini di sebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian ini lebih bersifat seni (kurang terpola), dan di sebut juga metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan. (sugiyono:2014:7)

Metode penelitian kualitatif sering di sebut juga metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); di sebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak di gunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (sugiyono 2014:8).

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk membaca dan menjawab permasalahan yang di hadapi pada situasi sekarang yang dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara obyektif dalam suatu situasi.

Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Putu Laxman Pendita 2003).

B. Kategorisasi

Untuk memudahkan penjelasan tentang manajemen komunikasi pemasaran maka manajemen komunikasi pemasaran dilihat dalam bentuk kategori sebagai berikut :

1. Mengenali sasaran komunikasi.
2. Menyusun pesan.
3. Menetapkan metode.
4. Pemilihan media komunikasi.
5. Peranan komunikator dalam berkomunikasi.
6. Kemampuan dan keahlian dalam menempatkan situasi dan kondisi.
7. Daya tarik sumber.

C. Definisi konsep

Masri Singarimbun, (Mardalis,1990:45) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu,sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dari uraian diatas,digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan di teliti, yaitu:

1. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu tau lebih dengan efektif sehingga bisa di pahami dengan mudah.
2. Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai

media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Pengertian ‘memberitahu’ tidak hanya untuk merek-merek baru, tetapi juga bagi merek-merek yang sudah lama beredar agar pelanggannya tidak pindah ke merek lain. Komunikasi pemasaran membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan.

3. Teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli.
4. Barista merupakan sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Kata “barista” berasal dari bahasa Itali yang berarti “pelayan bar”. Namun barista tidak hanya bekerja untuk meracik dan membuat kopi saja mereka adalah seniman.
5. Kopi adalah minuman hitam yang berasal dari biji kopi yang di proses dengan cara di sangria hingga menimbulkan aroma yang sangat nikmat untuk di konsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, dari yang muda hingga orang tua di seluruh negara yang ada di dunia.

D. Narasumber/Informan

Subjek penelitian menurut Arikunto (1996:74) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati peneliti. Penelitian ini mengkhususkan pada beberapa karakteristik informan/narasumbernya, yakni yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Barista warung gara-gara kopi Binjai yaitu yaitu: Arif fauzi Pratama
2. Pengunjung/pembeli yaitu 4 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan ketiganya, (Sugiyono, 2010: 224).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber primer.

- a. Data Primer adalah data yang berdasarkan pada pemilihan langsung pada objek yang di teliti.untuk memperoleh data primer dapat di lakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Penelitian dari dalam Gunawan (2013:143) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan yang paling tua,karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati.

- 2) Wawancara

Melakukan wawancara yakni metode untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah di susun kepada informan-informan.Wawancara adalah teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang merupakan diskusi terarah,dimana dalam diskusi tersebut peneliti tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini informan (Gunawan, 2013:165).

- 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan sumber data yang di gunakan untuk melengkapi penelitian,baik berupa sumber tertulis, film,

gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

- b. Data Sekunder adalah bahan-bahan yang memberikan penjelasan dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian,

F. Teknik Analisis Data

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari dua hal utama, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan data

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera, video tape.

2. Tahap Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu

hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis.

Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperolehnya bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap untuk dilakukan reduksi.

a. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

b. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus, 2009: 147-151).

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

Lokasi penelitian ini berlokasi di Jalan. R.A Kartini no 1 Q, Binjai kota, kota Binjai, Sumatera Utara 20742. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan agustus 2017 hingga Oktober 2017.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pada awalnya kata “Barista” muncul dari dataran Eropa tepatnya dari Italy. Disana kata “ Barista” berasal dari bahasa Italy yang memiliki arti “pelayan bar”. ”pelayan bar” disini merupakan sebutan bagi orang yang biasanya bekerja dibalik meja bar.

Sebelum tahun 1600 para pelayan bar yang menyajikan dan meracik minuman tersebut disebut sebagai “Bartender”. Mereka bekerja di balik meja bar dengan cara meracik berbagai minuman yang beralkohol. Namun seiring berjalannya waktu pada tahun 1600 hasil bumi berupa biji kopi mulai masuk ke dataran Eropa. Pada saat itu kopi dibawa melewati di salah satu pelabuhan didataran eropa yaitu pelabuhan venice. Kedatangan kopi di dataran eropatersebut merupakan titik balik dari penyebaran kopi keseluruh penjuru dunia termasuk indonesia.

Setelah kedatangan kopi, kemudian dalam perkembangan pada tahun 1654 mulailah didirikan kedai kopi untuk pertama kali di Italy. Dan dari awal berdirinya kedai kopi tersebut budaya minum kopi disana mulai dikenal menjemur hingga sekarang.

Sejak perkembangan budaya minum kopi di Italy, para pelayan yang menyajikan racikan berbagai minuman berbahan dasar kopi di kedai-kedai disana dipanggil dengan sebutan “Barista”. Pemanggilan kata “Barista”. Oleh para penikmat kopi disana memang terdengar mirip dengan kata “Bertender”. Tetapi itulah sebutan bagi mereka yang menyajikan, meracik minuman dengan bahan

dasar dari biji kopi, keduanya sama-sama menyajikan berbagai jenis minuman tetapi untuk bahan dasar minumannya berbeda.

Dari sejarah tentang “Barista” tersebut akhirnya kita mengetahui bahwa kata tersebut berasal dari bahasa Italy dan pertama kali berkembang disana. Budaya minum kopi memang sudah ada sejak dulu dan negara Italy merupakan barometer minum kopi di berbagai negara saat ini. Di Indonesia sendiri seorang Barista biasanya di cafe-café dan berada di balik meja lengkap dengan mesin espressonya

Orang-orang Italy sangatlah suka mencari rasa asli kopi. Disana lebih kenal dengan espresso, sarinya kopi. Saat ini, espresso berkembang lantaran dapat di buat encer maupun kental sesuai dengan selera. Ada beberapa orang yang mau menikmati racikan kopi paling baik, lahirlah barista.” Jelasnya

Pada intinya, siapa saja yang dapat menjadi barista, sesuai levelnya dari yang paling rendah sampai paling tinggi. Pembuatan kopi dirumah,lanjutnya juga termasuk juga barista, namun memangalah level rendah lantaran cuma dikerjakan dengan cara alami saja.

Barista sebenarnya yaitu peracik kopi memakai mesin kopi. Sang peracik kopi mesti tahu bagaimanakah menghaluskan kopi dengan benar “untuk memperoleh rasa kopi yang asli dari biji kopi yang perlu digerus hingga halus. Karena, tiap-tiap kopi mempunyai ciri-ciri berlainan. Maka dari itu, mereka juga mesti mempunyai mesin kopi yang pas.

1. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan data-data yang akurat untuk melancarkan penelitian skripsi yang dilakukan penulis.

Narasumber adalah orang yang mengetahui dan memberikan secara jelas sebuah informasi yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, narasumber adalah seseorang yang memberikan informasi yang dimana informasi tersebut hanya narasumber saja yang mengetahui peristiwa/kejadian . oleh karena itu, narasumber dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian. Tahap-tahap penelitian yang di tempuh oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

2. Tahap Awal

Penulis langsung mendatangi lokasi penelitian yaitu Warun Gara-Gara Kopi. Dan penulis langsung bersosialisasi dengan narasumber nya. Pada awalnya penulis mencari informasi tentang komunikasi yang dilakukan Barista terhadap pengunjung.selanjutnya penulis mulai menanyakan apakah di perbolehkan untuk melakukan penelitian di Warung Gara-Gara Kopi Binjai dan setelah mendapatkan izin,penulis langsung menyerahkan surat penelitian dari pihak kampus agar cepat untuk bisa melakukan riset di Warung Gara-Gara Kopi Binjai tersebut.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data Penelitian ini dilakukan di Warung Gara-Gara kopi jl. RA.Kartini No 1 Q, Binjai. Penulis mensurvei lokasi dan melakukan konfirmasi dalam izin untuk melakukan wawancara kepada pihak warung dilakukan pada 9 oktober 2017, wawancara dilakukan setelah mendapatkan surat izin riset yang di berikan pada tanggal 25 september 2017. Ketika melakukan penelitian ,penulis mewawancarai narasumber untuk mengetahui manajemen komunikasi dalam pemasaran Barista.Untuk melakukan wawancara kepada narasumber, peneliti memerlukan narasumber yang sesuai dengan judul skripsi si penulis yaitu narasumber seorang Barista dan beberapa pengunjung dari Warung Gara-Gara Kopi, agar dapat melancarkan penelitian penulis dalam mengumpulkan data-data yang di perlukan penulis dalam pembuatan skripsi yang sedang dilakukan. Narasumber dalam penelitian ini adalah 5 orang terdiri dari 1 orang Barista dan 4 orang pengunjung Warung Gara-Gara Kopi, berikut adalah data narasumber dan hasil wawancara:

1. Nama : Arief Fauzy Pratama
- Usia : 29 tahun
- Pekerjaan : Wirausaha
- Status : Barista

Barista adalah sebutan untuk seorang yang berprofesi sebagai peracik kopi kepada pelanggan di suatu kedai warung kopi atau *caffè shop*. Sesuai pekerjaannya Barista harus memiliki kemampuan khusus dalam meracik

kopi dan juga di perkuat dengan wawasan berbagai macam kopi settingan grinder untuk mengatur tingkat kehalusan bubuk dan juga menjaga kualitas minuman kopi ditempatnya bekerja. Dalam wawancara dengan seorang Barista Arief (29) ia menggeluti pekerjaan ini sudah hampir 1 tahun.

Sudah berapa lama anda menjadi Barista? Dan sudah berapa lamakah anda mempelajari untuk menjadi seorang Barista?

“Saya menjadi Barista hampir 1 tahun lebih dan kalau mempelajarinya sekitar 10 bulan saja saya untuk mempelajari dan memahaminya, dikarenakan pengetahuan saya tentang kopi begitu dalam makanya saya bisa cepat dalam mempelajari ilmu Barista tersebut.

Apakah peran Barista dalam berkomunikasi dengan pengunjung dapat meningkatkan minat beli?

“Ya tentu saja karena kita menjelaskan tentang berbagai macam jenis kopi dan mengedukasikan cara penyajian kopi yang lebih modern dan menerangkan jenis kopi di setiap daerah.

Apakah anda memiliki strategi untuk menarik pengunjung agar minum kopi disini?

“Ya strategi yang kita lakukan adalah awalnya mengajak teman kita untuk datang ke warung ini dan dari situlah teman-teman merekomendasikan warung ini, sebenarnya strateginya sangat sederhana hanya dari mulut ke mulut hanya saja, mungkin saya banyak kenal sama

orang jadi mereka mengajak temen-temen yang lain agar datang ke warung ini.

Bagaimana cara anda untuk membuat kesan kepada konsumen agar dapat kembali berkunjung di Warung Gara-Gara Kopi?

“Kesan yang kita berikan kepada konsumen yaitu sajian yang terbaik dan konsisten. Dalam arti kata konsisten itu tidak pernah berubah rasa dan tampilan walaupun Barista lain yang meracik. Jadi menurut saya mungkin itu kesan yang di berikan kepada konsumen tersebut agar kembali berkunjung.

Apakah sosial media turut membantu dalam memperkenalkan warung ini?

“Ya sangat membantulah agar konsumen yang di sosmed lebih tahu hal-hal apa saja yang ada di warung ini, terus saya sering mengunggah foto-foto pengunjung yang datang ke warung ini.

Apakah Barista memiliki sikap keterbukaan informasi tentang kopi kepada seluruh pelanggan?

“Kita sengaja membuat space di bar agar orang yang ingin tahu cara membuatnya itu bisa melihat dengan secara langsung cara kita menyajikan kopi tersebut, apabila ada orang yang bertanya tentang racikan tersebut kita jawab juga dan dijelaskan.

Apa yang menjadi daya tarik seorang Barista?

“Mungkin secara fashion dan style dari barista ini merupakan daya tarik itu sendiri dan menyajikan racikan kopi secara baik itu pun merupakan daya tarik sebenarnya. dan satu hal lagi yang mungkin

menurut saya sangat menjadi daya tarik yaitu sopan dan ramah kepada pengunjung.

Bagaimana cara anda menanggapi konsumen yang ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh? Jelaskan

“Kita jelasin semua apa yang ingin di ketahui para pengunjung tersebut seperti kopi dari Gayo,kopi dari ajiha tanah Karo, kopi Mamasa dari Toraja dan kopi Kintamani dari Bali semua kita jelasin.paling buat pengunjung yang sudah tau tentang kopi dia hanya menanyakan proses dari kopi tersebut apakah kopi ini di panen secara basah,semi basah,proses madu ataupun secara natural.

Bagaimana cara anda untuk menunjukkan keahlian dan kemampuan anda dalam meracik kopi?

“Mungkin secara teknikal nya itu seperti memutar grinder kearah mana, cara menyeduhnya itu gimana , dan cara memutar kettle(teko) itu kearah mana dan tetesan dari kettle itu seperti apa.dan kita disini menggunakan sistem manual dalam meracik kopi sehingga lebih terlihat keahlian dan kemampuan si Barista tersebut.

Apakah Barista sering menjelaskan setiap menu pesanan terutama kopi yang di pesan konsumen? jelaskan

“Kebanyakan kita pasti menjelaskan setiap menu yang di pesan oleh konsumen, kita menjelaskan jenis kopi nya itu asalnya darimana proses nya gimana,suhu nya berapa, kita pasti jelaskan sejelas nya kepada konsumen tentang menu yang di pesan tersebut.

2. Nama : Sigit Prakoso
Usia : 45 tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Status : Pengunjung

Sigit Prakoso (45) beliau adalah seorang wiraswasta yang bergerak di bidang tekstil, ia merupakan salah satu dari sekian banyak pengunjung yang datang di Warung Gara-Gara Kopi, ia sekarang menjadi pelanggan tetap di Warung Gara-Gara Kopi. Penulis langsung mewawancarai beliau berikut hasil wawancaranya.

Apakah anda sering berkunjung atau baru pertama kali berkunjung di Warung Gara-Gara Kopi ini?

“Iya saya sering berkunjung di Warung Gara-Gara kopi ini, karena tempat nya nyaman dan sangat cocok untuk nongkrong bareng teman-teman.

Apakah ada cara/strategi Barista yang anda rasakan terhadap pengunjung ketika ia menjelaskan tentang kopi?

“Menurut saya strategi yang di berikan Barista kepada pengunjung ketika ia menjelaskan tentang kopi adalah ketika ia menjelaskan misalnya kopi dari Gayo dan kopi dari Mamusa dan saya dengan mudah dapat memahaminya dan membedakannya.

Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang ada di warung ini khusus nya dari Barista nya?

“Ya menurut saya sih pelayanan disini sangat baik, karena disini tidak ada batasan antara Barista dan pengunjung. Ya seperti bareng teman aja saling ngobrol sesama pengunjung.

Adakah penjelasan dari pelayanan juga Baristanya terhadap menu pesanan anda?

“Biasanya sih kita lihat menu pesanan dan bertanya kepada Barista tersebut ini apa ya bang, atau gimana cara membuatnya suhu yang di perlukan berapa gitu dan dengan sabar nya Barista menjelaskan dengan sabar.

Apakah ada atau pernahkah Barista menunjukkan keahlian dan kemampuannya dalam meracik kopi?

“Seperti yang saya lihat cara Barista menunjukkan keahlian dan kemampuannya yaitu dengan cara memutar grinder kearah mana dan cara menyeduh itu gimana itu sih menurut saya Barista nya menunjukkan keahlian dan kemampuannya.

Apakah anda mengetahui warung ini dari sosial media?

“ Saya mengetahui warung ini dari sosial media, dan saya melihat berbagai foto dari para pengunjung warung tersebut.

Apakah anda ingin mengetahui kopi ini lebih jauh dari Barista warung ini?

“Sebenarnya saya tidak ingin mengetahui lebih jauh mengenai kopi karena saya hanya penikmat saya untuk mengetahui lebih dalam tentang kopi mungkin tidak.

Apakah yang menjadi daya tarik seorang Barista di warung ini?

“Barista memiliki daya tarik tersendiri seperti fashion dan skill dalam menyajikan racikan kopi yang akan disajikan nya.

Adakah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh?

“ Ada, kalau pengunjung bertanya pasti Barista menjelaskan mengenai minuman kopi tersebut kepada pengunjung.

Menurut anda, ketika Barista berkomunikasi dengan pengunjung apakah itu dapat meningkatkan minat beli?

“Ya, karena orang pasti melihat Barista di warung ini ramah ya, jadi enak kalau mau tanya-tanya.dan dengan keramahan tersebut dapat meningkatkan minat beli untuk warung tersebut.

3. Nama : Muhammad Hamdan
Usia : 48 tahun
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Status : Pengunjung

Muhammad Hamdan (48), adalah salah satu pelanggan yang sering berkunjung dan seorang pecinta kopi yang selalu ke Wrung Gara-Gara Kopi juga sangat sering kesini saat penulis menanyakannya.

Apakah anda sering berkunjung atau baru pertama kali berkunjung di Warung Gara-Gara Kopi ini?

“Ya saya sering kesini.”

Apakah ada cara/strategi Barista yang anda rasakan terhadap pengunjung ketika ia menjelaskan tentang kopi?

“Seperti ini ya menurut saya Barista ini mempunyai strategi atau caranya tersendiri untuk menjelaskan tentang bagaimana kopi tersebut, dia menjelaskan darimana asal kopi tersebut bagaimana cara penyeduhan kopi tersebut, menurut saya itu sih strategi atau caranya.

Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang ada di warung ini khususnya dari Barista nya?

“Baristanya sangat terbuka dengan pengunjung, dengan caranya sendiri menyambut pengunjung dan menanyakan ke pengunjung minuman kopi apa yang mau di pesan dan ngobrol untuk menanyakan kopi apa yang jadi favorit di warung tersebut.

Adakah penjelasan dari pelayanan juga Barista nya terhadap menu pesanan anda?

“Awalnya dulu karena baru pertama kali datang kesini di jelasin oleh Baristanya karena saya dulu belum paham tentang kopi, tapi sekarang karena sering kesini jadi saya sudah menemukan kopi yang jadi kesukaan saya.

Apakah ada atau pernah Barista menunjukkan keahlian dan kemampuannya dalam meracik kopi?

“Ada, saya lihat dan yang saya tahu barista disini selalu menunjukkan keahlian dan kemampuannya dalam meracik kopi, dengan cara seperti meracik kopi secara langsung di depan konsumen tersebut di situlah Barista tersebut menunjukkan keahlian dan kemampuannya.

Apakah anda mengetahui warung ini dari sosial media?

“Ya, awalnya saya melihatnya dari sosial media dan saya melihat sepertinya warung tersebut cocok untuk dijadikan tempat bersantai setelah capek seharian bekerja.

Apakah anda ingin mengetahui kopi ini lebih jauh dari Barista warung ini?

“Ya pastinya saya ingin lebih mengetahui banyak tentang kopi, apalagi kopi di Indonesia banyak macam dan jenis nya.

Apakah yang menjadi daya tarik seorang Barista di warung ini?

“Menurut saya yang menjadi daya tarik seorang Barista ialah ketika ia ramah kepada pengunjung yang banyak bertanya tentang kopi yang akan di pesan pengunjung.

Adakah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh?

“ Ya pasti adalah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh.

Menurut anda, ketika Barista berkomunikasi dengan pengunjung apakah itu dapat meningkatkan minat beli?

“ Mungkin dengan berkomunikasi dengan pengunjung dapat meningkatkan minat beli, karena orang sekarang menilai seseorang dari cara berkomunikasi nya, kalau komunikasi nya tidak baik malah pengunjung pun tidak mau untuk singgah ke warung tersebut.

4. Nama : Ali Akbar
Usia : 26 tahun
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Status : Pengunjung

Ali Akbar (26) ia merupakan salah satu pengunjung yang menyukai minuman kopi di Warung Gara-Gara Kopi.

Apakah anda sering berkunjung atau baru pertama kali berkunjung di Warung Gara-Gara Kopi ini?

“Ya saya sering berkunjung kesini.

Apakah ada cara/strategi Barista yang anda rasakan terhadap pengunjung ketika ia menjelaskan tentang kopi?

“Ada, yang saya rasakan ketika Barista menjelaskan tentang kopi, sehingga membuat saya tertarik untuk kembali kesini lagi dan mempelajari tentang kopi.

Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang ada di warung ini khususnya dari Barista nya?

“ Pelayanan nya sangat bagus, Baristanya sangat terbuka dengan pengunjung, ia menjelaskan proses menggiling kopi hingg akhir nya kopi itu siap minum.

Adakah penjelasan dari pelayanan juga Barista nya terhadap menu pesanan anda?

“Ada penjelasan dari Barista nya , ketika kita duduk di space bar dan melihat secara langsung proses pesanan kita.

Apakah ada atau pernah Barista menunjukkan keahlian dan kemampuannya dalam meracik kopi?

“Ada, dengan meracik kopi pesanan tersebut secara langsung di depan si pengunjung, ataupun dengan kemampuan membuat latte art.

Apakah anda mengetahui warung ini dari sosial media?

“Ya saya melihat dari instagram, awalnya dan melihat warung ini seperti nya cocok untuk di buat nongkrong sama temen-temen.

Apakah anda ingin mengetahui kopi ini lebih jauh dari Barista warung ini?

“Ya pastinya saya ingin lebih mengetahui banyak tentang kopi, apalagi kopi di Indonesia banyak macam dan jenis nya.

Apakah yang menjadi daya tarik seorang Barista di warung ini?

“Menurut saya yang menjadi daya tarik seorang Barista ialah ketika ia ramah kepada pengunjung yang banyak bertanya tentang kopi yang akan di pesan pengunjung.

Adakah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh?

“ Ya pasti adalah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh.

Menurut anda, ketika Barista berkomunikasi dengan pengunjung apakah itu dapat meningkatkan minat beli?

“ Mungkin dengan berkomunikasi dengan pengunjung dapat meningkatkan minat beli, karena orang sekarang menilai seseorang dari

cara berkomunikasi nya, kalau komunikasi nya tidak baik malah pengunjung pun tidak mau untuk singgah ke warung tersebut.

5. Nama : Rizal Farhat
Usia : 28 tahun
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Status : Pengunjung

Apakah anda sering berkunjung atau baru pertama kali berkunjung di Warung Gara-Gara Kopi ini?

“saya baru pertama kali kesini.

Apakah ada cara/strategi Barista yang anda rasakan terhadap pengunjung ketika ia menjelaskan tentang kopi?

“Ada, yang saya rasakan ketika barista menjelaskan tentang kopi,sehingga membuat saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali dan mengetahui kopi lebih jauh lagi.

Bagaimana menurut anda tentang pelayanan yang ada di warung ini khususnya dari Barista nya?

“ Pelayanan bagus,Barista nya sangat terbuka soal kopi sehingga saya yang baru pertama kali kesini jadi betah di warung ini.

Adakah penjelasan dari pelayanan juga Barista nya terhadap menu pesanan anda?

“Ada penjelasan nya,ketika kita melihat menu pesanan dan kurang paham dengan menu nya Barista nya dengan ramah menjelaskan tentang menu pesanan tersebut.

Apakah ada atau pernahkah Barista menunjukkan kemampuannya dalam meracik kopi?

“Pernah, disaat saya datang ke warung ini saya melihat Barista lagi meracik kopi secara langsung di depan pengunjung yang memesan kopi tersebut.

Apakah anda mengetahui warung ini dari sosial media?

“Ya saya melihat warung ini dari sosial media makanya saya tertarik untuk ke warung ini.

Apakah anda ingin mengetahui kopi ini lebih jauh dari Barista warung ini?

“Sepertinya saya ingin mengetahui kopi ini lebih jauh, mungkin saya harus sering berkunjung agar lebih mengetahuinya.

Apakah yang menjadi daya tarik seorang Barista di warung ini?

“Yang saya lihat, daya tarik Barista di warung ini mungkin dari fashion dan style nya ya dan ramah kepada pengunjung yang datang dan bertanya soal kopi.

Adakah penjelasan Barista kepada pengunjung ketika pengunjung ingin mengetahui minuman kopi ini lebih jauh?

“Ada, sebagian yang saya lihat dari pengunjung ini banyak yang ingin tahu tentang minuman kopi dan Barista warung ini menjelaskan tentang minuman kopi tersebut kepada pengunjung.

Menurut anda, ketika Barista berkomunikasi dengan pengunjung apakah itu dapat meningkatkan minat beli?

“Pastilah dengan Barista berkomunikasi dengan pengunjung dapat meningkatkan minat beli, karena dengan berkomunikasi kita bisa lebih akrab dan pengunjung yang pernah datang ke warung ini akan mengajak teman mereka untuk datang ke warung ini, dari situlah dapat meningkatkan minat beli warung tersebut.

a. Hasil Penelitian

Dari beberapa pertanyaan yang telah di berikan kepada beberapa orang narasumber, maka telah di peroleh jawaban yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa manajemen komunikasi selayaknya dipandang sebagai suatu dimensi yang fleksibel untuk komunikasi pemasaran seorang Barista di Warung Gara-Gara Kopi ini.

b. Pembahasan Wawancara

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan dalam penelitian tentang Manajemen Komunikasi Dalam Pemasaran Barista di Warung Gara-Gara Kopi Binjai adalah sebagai berikut:

Ketika saya melakukan penelitian, saya melihat suatu bisnis yang bergerak di bidang kopi, dengan konsep tempat yang unik yaitu mengubah rumah tua menjadi suatu tempat untuk minum kopi yang berbeda dari tempat lain. Posisi lokasi yang sangat strategis dan suasana yang tenang yang berada di tengah kota yang padat dan banyak nya orang yang berlalu lalang. Lalu saya masuk ke warung tersebut dan melihat kondisi warung yang sedang ramai pengunjung, saya juga melihat suatu konsep yang menarik untuk dekorasi dalam ruangan yang bertemakan vintage(klasik) dengan furniture terbuat dari kayu dari meja, kursi hingga bar dari barista tersebut. sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu saya memperkenalkan diri saya dan mengutarakan maksud dan tujuan saya

berada di warung tersebut untuk melakukan riset atau penelitian guna menyelesaikan skripsi S1 saya.

Ketertarikan pengunjung terhadap minuman kopi terlihat sangatlah pesat perkembangannya dari mulai kalangan pria maupun wanita juga takaran usia remaja dan orang tua dan warung ini pun di jadikan tempat nongkrong remaja-remaja.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan dalam sebuah wawancara kepada narasumber, penulis dapat menyimpulkan pemilik dari warung tersebut melakukan suatu konsep dan manajemen komunikasi pemasaran dalam melakukan bisnis yang berbeda pada umumnya dan pemasaran Barista dalam warung tersebut. Disini barista mengatakan komunikasi pemasaran yang dilakukannya yaitu dengan cara meracik kopi secara langsung didepan sipengunjung dan memberikan penjelasan dengan sejelas-jelasnya agar pengunjung mengerti akan kopi tersebut.

Barista melakukan komunikasi langsung secara tatap muka terhadap pengunjungnya agar benar-benar paham dan juga sebagai daya tarik pengunjung dengan adanya penjelasan tentang kopi dari Barista warung tersebut. Komunikasi langsung secara tatap muka akan mempercepat proses penyampaian pesan sehingga komunikasi lebih mudah memahami maksud dan tujuan komunikator dalam penyampaian pesan yang disampaikan, maka komunikan akan cepat merespon langsung dari isi pesan yang di berikan komunikator.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Manajemen Komunikasi Dalam Pemasaran Barista di Warung Gara-Gara Kopi Binjai adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Komunikasi yang digunakan Barista untuk pemasaran barista adalah menggunakan komunikasi diadik, komunikasi yang dilakukan antara dua secara tatap muka dan langsung, antara barista dengan pengunjung yang berkomunikasi dengan jarak yang dekat.

Barista kontak langsung kepada pengunjung dengan menunjukkan etika yang baik kepada semua pengunjung dengan memberikan penjelasan-penjelasan tentang kopi agar pengunjung paham dan semakin ingin mengetahui kopi lebih jauh lagi. Komunikasi tersebut dilakukan Barista pada saat konsumen memesan langsung di bar pembuatan kopi tempat si Barista bekerja, ketika memesan kontak terjadi karena adanya suatu proses Tanya jawab disana. Pihak warung atau ownernya memiliki konsep yang unik seperti menjelaskan tentang kopi tersebut dengan pengunjung sebelum si pengunjung memesan pesanan tersebut.

2. Tempat dan suasana yang penuh dengan nuansa vintage dan klasik. menjadikan tempat ini semakin menarik untuk di kunjungi

sebagai wadah atau tempat untuk nongkrong dan menuangkan aspirasi dan inspirasi anak muda di kota Binjai.

3. Media sosial yang dimiliki warung Gara-Gara Kopi sangat membantu dalam mempromosikan warung tersebut dan sangat efektif dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern, dengan menampilkan foto dan video kondisi warung yang selalu diinformasikan lewat media sosial tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung yang telah dilakukan penulis sebagaimana yang telah diuraikan bab-bab terdahulu, penulis telah mendapatkan kesimpulan yang merupakan saran-saran yang dimaksud masukan kepada Barista yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Barista Warung Gara-Gara Kopi agar terus menjaga juga mempertahankan etika baik dan ramahnya kepada setiap pengunjung yang datang, serta untuk seluruh pihak warung agar dapat membuat dan menambah lagi konten-konten yang unik agar lebih menarik pengunjung.
2. Barista yang ada di Warung Gara-Gara Kopi agar terus berinovasi dalam menyampaikan ilmu tentang kopi kepada pengunjung agar lebih dapat memahami kopi. Barista harus menggunakan kopi asli Indonesia dan terus membantu petani kopi menyalurkan kopi-kopi terbaik bangsa.

3. Owner atau pemilik dapat lebih mengembangkan lagi bisnis ini untuk kedepannya dengan mengikuti trend kekinian yang ada, agar dapat menyetarakan sesuai zaman yang ada.
4. Kepada owner atau pemilik Warung Gara-Gara Kopi sebaiknya melakukan acara workshop atau acara apapun itu yang bermanfaat agar menambah minat pengunjung untuk datang kembali. Karena inilah cara yang strategis untuk menyampaikan ilmu tertentu kepada masyarakat dengan mengadakan workshop. Dengan diadakannya workshop pengunjung akan berkontak langsung dengan Baristanya dalam hal tanya jawab dalam acara tersebut dengan lebih jelas dan secara personal.
5. Pihak warung dan Barista harus terus mengunggah foto dan video terbaru tentang kopi dan hal yang terbaru yang ada di warung tersebut ke sosial media, agar semakin banyak lagi pengguna sosial media yang lain dapat melihat dan dapat berkunjung ke warung ini.

;

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana: Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M. 2007. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott M.,dkk.. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi*.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, Agus.2012.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lidyawati. 1998. Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi. UMS.

- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mardalis. 1995, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mehta, Abilasha. 1994. How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; *Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62.
- Onong Uchjana. 2002. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*, Jakarta: JIP-FSUI.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, P. Sondang. 2005. *Fungsi-fungsi Manajemen*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.
- Tjiptono 1995 . *strategi pemasaran* . YOGYAKARTA : Andi Ofiset
- Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.