

**Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh
Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta dalam Mencapai
Target *Revenue***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
ARTANTO OCKY CAHYO
13321079**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2020

**Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh
Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta dalam Mencapai
Target *Revenue***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas**

Oleh :

ARTANTO OCKY CAHYO

13321079

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2020

**Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus
Coffee & Place Yogyakarta dalam Mencapai Target *Revenue***



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas**

Oleh :

ARTANTO OCKY CAHYO

13321079

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2020

HALAMAN PESETUJUAN

Skripsi

**Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus Coffee & Place
Yogyakarta demi Mencapai Target Revenue**

Di susun Oleh :

ARTANTO OCKY CAHYO
13321079

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 19 Februari 2020

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN : 0520028302

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KEPADA PELANGGAN oleh
KAKTUS *COFFEE & PLACE* YOGYAKARTA dalam MENCAPAI TARGET
REVENUE**

Diajukan Oleh ARTANTO OCKY CAHYO 13321079

Telah Dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi



Indonesia
Tanggal 19 Februari 2020

1. Mutia Dewi , S.Sos., M.Ikom..
NIDN 0520028302
(.....*Mutia*.....)
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom..
NIDN 0529098201
(.....*Puji*.....)

**Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Artanto Ocky Cahyo

Nomor Mahasiswa 13321079

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Feb 2020

Yang Menyatakan,



Artanto Ocky Cahyo

13321079

MOTO

لِلنَّاسِ ِ خَيْرُ النَّاسِ أَنْ فَعُهُمْ ُ

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, syukur Alhamdulillah dengan seluruh barokah, karunia, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya serta pendampingan-Nya sehingga karya yang begitu sederhana ini dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Dengan penuh kesungguhan dan cinta, kupersembahkan karya ini untuk:

Ibundaku tercinta Yunti Cahyatun serta Ayahandaku tercinta Ari Hartanto

Terimakasih kuucapkan atas segala kasih sayang yang hangat, tulusnya pengorbanan dan ikhlasnya doa serta dukungan dalam segala bentuk yang tak hentinya untuk anakmu hingga hari ini. Tanpa itu semua rasanya aku tak bisa berada ditahap ini untuk menyelesaikan tugas akhir. Tak ada yang bisa kuberikan untuk membalas semua yang telah kalian berikan kepadaku tapi aku takkan pernah berhenti untuk selalu memberikan serta mendoakan yang terbaik untuk ibu dan ayah.

Adikku Adlu Mahendro Cahyo & Hafida Ariana Cahya

Terimakasih banyak untuk semua kasih sayang yang udah di kasih untuk Mas Ocky selama ini ya adek-adek. Mas tahu, Mas belum bisa jadi kakak yang terbaik, tapi Mas usahakan segala yang terbaik. Mas sayang adek-adek.

KATA PENGANTAR

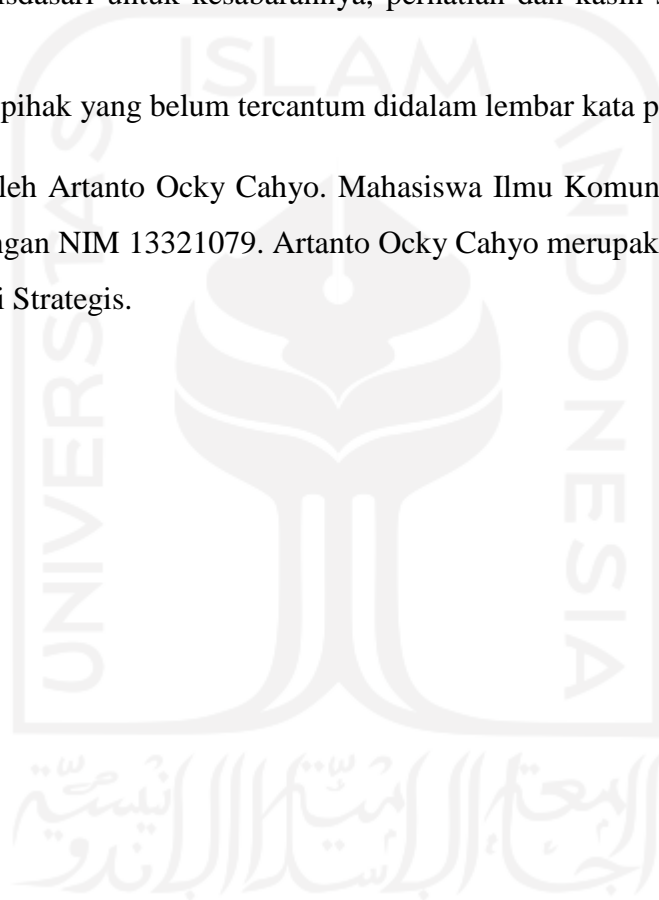
Alhamdulillah segala puji dan syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT. Sholawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta dalam Mencapai Target *Revenue*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi dapat membantu untuk mencapai target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place*. Penelitian ini berfokus untuk mencari tahu sejauh mana strategi komunikasi dapat mengelola komunikasi kepada pelanggan guna mencapai tujuan akhir yaitu *revenue*. Hal ini dilatarbelakangi oleh, mengingat makin banyaknya *coffeeshop* yang mengusung tema *coworking space* bermunculan di Yogyakarta.

Tugas akhir ini telah selesai dengan begitu banyak proses yang dimana melibatkan banyak pihak. Tanpa mengurangi rasa terimakasih serta tanpa bermaksud mengurangi penghargaan tersebut, penulis menghaturkan rasa terimakasih yang sangat teramat besar secara khusus kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. dengan kemurahan hati meluangkan waktu dan ilmunya serta kesabaran yang begitu besar dalam membimbing untuk menyusun tugas akhir ini hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan sempurna.
2. Selma Dena selaku pemilik dari Kaktus *Coffee & Place* yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk meneliti Kaktus *Coffee & Place*
3. Kevin Lukita Pratama selaku *store manager* dari Kaktus *Coffee & Place* yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing serta kerjasama dengan penulis sehingga terlaksananya penelitian ini.
4. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Ari Hartanto dan Ibu Yunti Cahyatun atas seluruh cinta, kasih sayang, doa, bimbingan, didikan, dan pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Doa terbaik untuk kalian akan selalu kupanjatkan hingga nafas terakhirku.
5. Kepada adikku tercinta, Adlu Mahendro Cahyo dengan segala doa, perhatian dan kasih sayang dan juga sebagai inspirasi.
6. Kepada adikku tercinta, Hafida Ariana Cahya dengan segala doa, perhatian dan kasih sayang dan juga sebagai inspirasi.
7. Kepada kakak sepupu yang sudah seperti sahabat sejati, Eldiansyah Ahmad. Terima kasih banyak sudah bantu Ocky dalam penulisan skripsi ini. Juga bantuin Ocky untuk melewati masa akademik Ocky.

8. Kepada Kakak dan teman yang selalu dengerin ceritaku, Desty Permata Sari. Hanya bisa menyampaikan terima kasih. Semoga kedepannya, Desty bisa selalu bahagia dan menyebarkan kebaikannya. Tetap jadi Desty yang ramah dan bersahabat.
9. Kepada Kikidink, Dito, Bagas, dan CAMPY yang selalu nemenin dari awal kuliah sampai aku akhirnya lulus.
10. Kepada sahabat-sahabat Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 yang saling memberikan semangat satu dengan yang lain salam menyelesaikan tugas akhir.
11. Kepada Yani Lisdasari untuk kesabarannya, perhatian dan kasih sayangnya selama ini untuk Ocky.
12. Kepada seluruh pihak yang belum tercantum didalam lembar kata pengantar ini.

Skripsi ini ditulis oleh Artanto Ocky Cahyo. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia dengan NIM 13321079. Artanto Ocky Cahyo merupakan mahasiswa dengan jurusan Komunikasi Strategis.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSRTAC	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah	6
c. Tujuan Penelitian	6
d. Manfaat Penelitian	7
1.Manfaat Akademis	7
2.Manfaat Praktis	7 e.
Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Tedahulu	8 f.
Kerangka Konsep	10
1. Strategi Komunikasi	10
2. Komunikasi kepada Pelanggan	13
g. Metode Penelitian	20
a. Jenis dan Pendekatan Penelitian	20

b. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
c. Narasumber Penelitian	22
d. Pengumpulan Data	22
1. Wawancara Terstruktur (<i>Structured Interview</i>)	23
2. Wawancara Mendalam (<i>Depth Interview</i>).....	24
e. Analisis Data	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A. Sejarah dan Perkembangan Kaktus <i>Coffee & Place</i>	28
B. Struktur Organisasi Kaktus <i>Coffee & Place</i>	30
BAB III TEMUAN DATA	31
A. Strategi Komunikasi yang Dipilih guna Mencapai <i>Revenue</i>	31
1. Internet (Sosial Media) sebagai Sarana Komunikasi guna Pencapaian Target <i>Recevene</i>	33
2. Strategi Komunikasi secara <i>Offline</i> guna Meraih <i>Revenue</i>	47
3. <i>Customer Relations</i> dan Internet (Media Sosial Instagram)	51
4. Strategi Komunikasi dan Teknik Komunikasi yang Dipilih kepada Konsumen untuk Memastikan Konsumen Menempati Tempat yang Sesuai dengan Fungsinya	52
5. Memelihara (<i>Maintance</i>) dan Menjaga Hubungan Komunikasi untuk Konsumen Loyal (<i>Customer Loyal</i>)	55
B. Komunikasi kepada Pelanggan guna Menimbulkan Kepercayaan Pelanggan kepada Kaktus <i>Coffee & Place</i>	31
BAB IV ANALISI DATA	70
A. Strategi Komunikasi dan Teknik Komunikasi yang Dipilih guna Mencapai <i>Revenue</i>	70
1. Internet (Sosial Media) sebagai Sarana Komunikasi guna Pencapaian Target <i>Recevene</i>	73
2. <i>Customer Relations</i> dan Internet (Media Sosial Instagram)	76
3. Memelihara (<i>Maintance</i>) dan Menjaga Hubungan Komunikasi untuk Konsumen Loyal (<i>Customer Loyal</i>)	77

B. Komunikasi kepada Pelanggan demi Meningkatkan Hubungan Baik untuk Konsumen Loyal (<i>Customer Relation</i>).....	78
--	----

BAB V PENUTUPAN 82

A. Kesimpulan	82
---------------------	----

B. Saran	
----------------	--

1. Bagi Kaktus <i>Coffee & Place</i>	
--	--

2. Peneliti Selanjutnya	
-------------------------------	--

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....



DAFTAR GAMBAR

1.	GAMBAR 1.1. PENGKAJIAN TEKNIK KOMUNIKASI	17
2.	GAMBAR.1.2. TAHAP NEGOSIASI.....	18
3.	GAMBAR 1.3. STRUKTUR ALUR NEGOSIASI_	18
4.	GAMBAR 1.4. PENDEKATAN NEGOSIASI	5.
5.	GAMBAR 1.5 SYARAT-SYARAT LAPORAN	6.
6.	GAMBAR 2.1. <i>WORKING SPACE INDOOR</i>	
7.	<u>GAMBAR 2.2. <i>WORKING SPACE OUTDOOR</i></u>	
8.	GAMBAR 2.3. RUANG NGOBROL <i>INDOOR</i>	9.
9.	GAMBAR 2.4. RUANG NGOBROL <i>OUTDOOR</i>	10.
10.	GAMBAR 2.5. <i>WORKING SPACE INDOOR</i>	
11.	GAMBAR 2.6. STRUKTUR ORGANISASI.....	
12.	<u>GAMBAR 3.1. <i>GOOGLE REVIEW</i> DARI KAKTUS <i>COFFEE & PLACE</i></u>	
13.	<u>GAMBAR 3.2. <i>ULASAN UNTUK KAKTUS <i>COFFEE & PLACE</i> DI <i>GOOGLE REVIEW</i></i></u>	
14.	GAMBAR 3.4. <i>ULASAN JELEK MENGENAI ROKOK & LAYANAN DARI STAFF KAKTUS <i>COFFEE & PLACE</i></i>	
15.	GAMBAR 3.5 <i>REVIEW</i> MENGENAI LAYANAN DARI PETUGAS KASIR KARENA TIDAK <i>EDC</i>	
16.	GAMBAR 3.6. <i>ULASAN MENGENAI KONDISI TERLALU RAMAI</i>	
17.	GAMBAR 3.7. <i>ULASAN MENGENAI MESIN <i>EDC</i></i>	
18.	GAMBAR 3.8. <i>ULASAN MENGENAI TEMPAT YANG TERKENA SINAR MATAHARI</i>	
19.	GAMBAR 3.9. <i>ULASAN MENGENAI MUSIK YANG TERLALU KERAS</i>	

20. GAMBAR 3.10 INSTAGRAM DARI KAKTUS *COFFEE & PLACE*
21. GAMBAR 3.11 SELAM DENA MEMPROMOSIKAN KAKTUS *COFFEE & PLACE*
22. GAMBAR 3.12. *CAPTION* UNTUK KONTEN PROMOSI

.....

23. GAMBAR 3.13. STATISTIK INSTAGRAM DENGAN MODE BISNIS

24. GAMBAR 3.14. STATISTIK INSTAGRAM DENGAN MODE BISNIS

25. GAMBAR 3.15 STATISTIK INSTAGRAM DENGAN MODE BISNIS



DAFTAR TABEL

- I. TABEL 1.1. PENDEKATAN NEGOSIASI



DAFTAR LAMPIRAN

II.	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA.....	1
III.	TRANSKRIP WAWANCARA.....	3



ABSTRACT

Artanto Ocky Cahyo 1332079. Analysis of Communication Strategies to Customers by Cactus Coffee & Place Yogyakarta in Reaching Target Revenue. 2019.

This study aims to determine and describe the workings of communications strategies to customers in order to support the achievement of Kactus *Coffee & Place* revenue. The problem statement was proposed, namely : what is the communication strategy for customers by Kactus *Coffee & Place* in order to achieve the revenue target of Kactus *Coffee & Place*? What factors are supporting and inhibiting communication strategies to customers by Kactus *Coffee & Place* in order to achieve the revenue target of Kactus *Coffee & Place*? This study used qualitative methods. Data collection techniques for this study thorough in-depth interviews and observation. Data analysis in study indicate that there are several communication strategies and techniques carried out by Kevin as store manager of Kactus *Coffee & Place*. Among them the internet (sosial media) as means of communication to achieve revenue targets. In the act of communication, Kevin does not only a determine a segment, it is only a topic segment that is not about how to make money only via product knowledge. But how is Kevin to maintain customer loyalty from Kactus *Coffee & Place* and prospective customers to continue to buy products from Kactus *Coffee & Place* in terms psychology. Humanizing humans and communicating intensively is Kevin's big goal. This is also being actively done. Also from the lobbying negotiation actions that have been carried out, it must be how communication techniques and strategies produce how to make comforts, how to do daily activities and end up at predetermined revenue. Image maintenance of Kactus *Coffee & Place* with the psychology of communication

Keywords : *communication strategy, revenue, psychology of communication*



ABSTRAK

Artanto Ocky Cahyo 13321079. Analysis of Communication Strategies to Customers by Cactus Coffee & Place Yogyakarta in Reaching Target Revenue. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi kepada pelanggan guna menunjang pencapaian *revenue* Kaktus *Coffee & Place*. Rumusan masalah yang diajukan yaitu bagaimana strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* demi mencapai target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place*? Dan faktor-faktor apakah yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* demi mencapai target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place*? Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam dan observasi. Analisis data pada penelitian kualitatif pada umumnya meliputi reduksi data dan interpretasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi dan teknik komunikasi yang dilakukan oleh Kevin selaku *store manager* dari Kaktus *Coffee & Place*. Diantaranya internet (sosial media) sebagai sarana komunikasi guna pencapaian target *revenue*. Dalam tindakan komunikasi, Kevin tidak hanya menentukan sebuah segmen saja yaitu hanya *segment topic* yang bukan tentang *how to make money* saja via *product knowledge*. Tapi bagaimana caranya Kevin untuk *maintance* si loyal konsumen dari Kaktus *Coffee & Place* dan calon konsumen untuk terus membeli produk dari Kaktus *Coffee & Place* dari sisi psikologisnya. Memanusiakan manusia dan berkomunikasi secara intensif adalah tujuan besar dari Kevin. Hal ini juga sedang giat dilakukannya. Juga dari tindakan lobi dan negosiasi yang telah di lakukan, harus menjadi bagaimana teknik dan strategi komunikasi itu menghasilkan *how to make confot*, *how to do daily activities* dan berakhir di pendapatan *revenue* yang telah ditetapkan. *Maintance image* dari Kaktus *Coffee & Place* dengan psikologi komunikasi. **Kata Kunci : Strategi komunikasi, revenue dan psikolog komunikasi**

BAB 1 PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Adanya sebuah fenomena yang terjadi di kota Yogyakarta belakangan ini, yaitu sebuah *coffeeshop* yang merubah diri menjadi tempat belajar dan bekerja yang nyaman. Hal ini di sebut dengan *coworking space*. Fenomena ini membuat banyak pihak tertarik untuk berbisnis di bidang kedai kopi. Fenomena ini juga mendukung munculnya kedai kopi yang mengusung tema *coworking space*. Seperti yang telah diketahui, secara umum istilah *coworking space* dapat diartikan sebagai tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat bekerja dan menyelesaikan tugas hanya saja memiliki suasana yang lebih dinamis daripada suasana kantor pada umumnya. *Coworking space* biasanya diminati oleh para pebisnis *start up* dengan pertimbangan harga sewa tempat tidak terlalu mahal seperti harga sewa kantor pada umumnya. Namun dengan harga sewa yang relatif lebih murah tersebut, akan mendapatkan fasilitas pendukung yang tidak jauh berbeda dari sewa kantor pada umumnya.

Mulai tahun 2017 hingga sekarang (tahun 2020, *coffeeshop* yang mengusung tema *coworking space* gencara bermunculan sehingga menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis. Dapat terlihat bahwa kebutuhan pelanggan untuk mengunjungi sebuah kedai kopi tidak hanya untuk *hangout* ataupun berkumpul dan bergaul saja. Lebih dari itu, banyak orang yang mengunjungi kedai kopi dikarenakan ingin menyelesaikan beberapa tugas yang dimiliki. Juga kedai kopi digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi guna menyelesaikan tugas yang ada. Dengan alasan tersebut, para pelaku bisnis ini merubah tema dari berdirinya kedai kopi mereka dengan menambah beberapa fasilitas penunjang. Seperti contoh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta.

Tentunya setiap pelaku bisnis memiliki target tersendiri mengenai pendapatan yang akan diperoleh dari kegiatan bisnis tersebut. Pendapatan tersebut akan diperoleh apabila adanya beberapa kegiatan komunikasi yang dikhususkan untuk menunjang usaha guna mendapatkan target *revenue* yang telah ditentukan. Uang akan menjadi tujuan akhir dari adanya sebuah bisnis. Kenyataan ini dapat didukung oleh adanya tindakan komunikasi yang dirancang secara khusus. Pada era digital saat ini, tindakan komunikasi dan promosi tidak serta merta hanya dilakukan melalui media konvensional dan dengan cara pemasaran yang konvensional juga.

Hal ini dapat dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh Blanco dan Kaktus *Coffeshop* untuk memasarkan bisnis mereka. Pada era digital, semua pemasaran dilakukan melalui pengiklanan dengan media sosial. Selain biaya iklan yang murah, juga dapat membuat pekerjaan dari tim pemasaran menjadi lebih sederhana, praktis, efektif dan efisien. Sebagai contoh Kaktus *Coffeshop* yang memilih teknik promosi dengan metode *paid promote* kepada beberapa selebgram kuliner Yogyakarta juga selebgram-selebgram mode lainnya di kota Yogyakarta. Hal yang sama juga dilakukan oleh Blanco *Coffeshop*. Juga melakukan iklan berbayar via sosial media Instagram. Tidak jarang juga, iklan tentang suatu kedai kopi muncul di beberapa portal komunikasi dan media sosial dari portal komunikasi utama daerah Yogyakarta, seperti akun dari Beranda Jogja, Jogja24jam dan lain sebagainya.

Perubahan jaman membawa banyak perubahan, terutama Indonesia yang mulai melek akan internet dan teknologi, membawa perubahan tersendiri bagi penentuan teknik komunikasi bagi sebuah bisnis yang baru berdiri. Pada awalnya, apabila sebuah kafe ingin promosi, mereka dapat menggunakan teknik promosi konvensional dengan mencetak beberapa brosur yang diletakkan pada pusat perbelanjaan dalam lain sebagainya. Media yang digunakan untuk tindakan promosi juga adalah sebagian besar media cetak. Apabila pemilik modal memiliki modal yang cukup besar, maka akan mempromosikan ke televisi dan radio. Namun kondisi ini berubah total ketika Indonesia mulai mengemuka era digital. Internet menjadi sarana komunikasi yang dekat dalam kehidupan masyarakat di Indonesia, terutama 5 tahun terakhir ini. Di dalam media internet sendiri terdapat banyak fitur jejaring sosial yang dapat digunakan tim pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Hal ini disebabkan oleh penggunaan internet sebagai langkah efektif dan efisien dari pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Karena pada hasil akhirnya, pelanggan ingin sebuah perusahaan transparan akan nilai produk. Bertanggung jawab dan bersedia mendengarkan keluhan pelanggan. Pelanggan menginginkan agar perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kesulitan pelanggan. Pelanggan mengharapkan sebuah solusi yang dapat diberikan perusahaan untuk mengatasi kesulitan tersebut. Dengan demikian, berasal dari semua data di atas peneliti ingin meneliti mengenai penentuan teknik-teknik komunikasi dan implementasi komunikasi kepada pelanggan dengan baik guna mempertahankan pelanggan itu

sendiri. Dimana hasil akhirnya mengenai tercapainya *revenue* perbulanya yang telah ditentukan.

Dengan kegiatan promosi yang sudah baik, penentuan segmentasi pelanggan yang sudah pas, serta pengusungan tema dari kedai kopi yang dirasa sudah sempruna, tatap di butuhkan penentuan dari komunikasi kepada pelanggan dan teknik komunikasi kepada pelanggan. Hal ini berhubungan dengan target *revenue* yang telah ditentukan sebelumnya. *Revenue* yang di peroleh di harapkan dapat memenuhi kegiatan operasional dan membantu pertumbuhan serta perkembangan bisnis dari kedai kopi tersebut. Pemiliki kedai kopi tersebut tidak dapat serta merta mengacuhkan usaha komunikasi yang akan di lakukan. Dikarenakan, dari tindakan komunikasi yang akan dilakukan ataupun yang sudah di lakukan akan memengaruhi tingkat *revenue* yang akan di peroleh.

Pelanggan merupakan faktor utama kenapa sebuah bisnis, baik itu menjual produk ataupun jasa hidup dan berkembang. Pelanggan menjadi alasan penting dari mengapa sebuah bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Dengan kata lain, tanpa adanya pelanggan, sebuah bisnis tidak akan dapat berjalan. Pelanggan merupakan ruh inti yang dapat memberikan kehidupan untuk sebuah bisnis. Terlebih lagi pada jaman saat ini dimana persaingan semakin kompetitif. Semua orang berlomba untuk berinovasi prima dalam membangun bisnisnya. Hal yang melatarbelakangi tersebut membuat komunikasi penting untuk hadir guna melalui komunikasi, pelanggan dapat di pahami. Dengan komunikasi juga sebuah bisnis dapat tumbuh dan berkembang. Mengingat, komunikasi tidak akan pernah di lepaskan dari kehidupan manusia. Dimanapun manusia itu berada dan selama manusia hidup akan tetap membutuhkan komunikasi guna melangsungkan keberlangsungan hidupnya.

Dapat dilihat bahwa implemntasi komunikasi kepada pelanggan dan penentuan akan teknik-teknik komunikasi kepada pelanggan adalah penting adanya. Dengan usaha tersebut, pelaku bisnis dapat memperoleh *revenue* yang diinginkan dan yang telah ditargetkan sebelumnya. Dari sisi komunikasi kepada pelanggan dapat ditentukan apa saja unsur yang terkandung di dalam komunikasi pelanggan. Seperti penguasaan *product knowledge* dan dasar pelayanan yang harus dikuasai oleh staff dari sebuah kedai kopi. Juga dapat ditentukan apakah metode komunikasi yang tepat untuk pelanggan. Seperti pemilihan sapaan dasar ketika ada tamu yang datang berkunjung, metode komunikasi yang akan di lakukan dalam memberikan

penawaran produk dan lain sebagainya. Serta penentuan dari etika komunikasi yang akan dilakukan dan penanganan keluhan apabila adanya keluhan dari pengunjung.

Hal lainnya juga dapat dilakukan penentuan teknik-teknik komunikasi kepada pelanggan yang akan dilakukan. Mengingat pengunjung kedai kopi tersebut berasal dari kalangan yang berumur 20-35 tahun. Tentunya akan memiliki perbedaan dari tamu yang akan berkunjung adalah yang berasal dari kalangan usia 35-45 tahun. Pelaku bisnis dapat menentukan dari sisi negosiasi, lobi, presentasi singkat, dan berbicara kepada pelanggan seperti apa. Para staff yang tergabung dalam usaha bisnis tersebut juga harus menyimak apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Agar staff tersebut harus memberikan apa kepada pelanggan tersebut. Setelah melakukan kegiatan diatas, staff tersebut dapat menulis secara ringkas dan jelas mengenai jenis kebutuhan yang sering di ajukan pelanggan kepada staff

Sebagai bukti nyata dari usaha-usaha ini, terlihat PeacockKoffie memberikan *member card* khusus yaitu *signature card* dan *premium card* untuk pelanggan setia mereka. Adanya *member card* khusus tersebut terlihat bahwa PeacockKoffie secara berkala menjalin hubungan dan komunikasi baik dengan para pelanggannya. Juga dilakukan panggilan nama ketika minuman dan makanan yang dipesan siap untuk di konsumsi. Secara tidak langsung, barista dan staff dari PeacockKoffie berkomunikasi secara langsung dan lebih dalam kepada pelanggan setianya. Apabila adanya makanan atau rasa kopi yang baru maka secara otomatis, barista dan staff dari PeacockKoffie menawarkan kepada pelanggannya. Tidak hanya itu, para barista juga tidak sungkan mengajak ngobrol pelanggan lama untuk tahu kabar terbaru dari pelanggan tersebut.

Semua pelanggan yang berorientasi terhadap nilai pasti akan menghindari resiko. Pada waktu yang sama, tindakan komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan yang tepat akan memberikan penawaran solusi yang lebih mudah. Pelanggan disuguhkan dengan varian pilihan yang lebih banyak, informasi dan peluang untuk memperkuat pendapat mereka lebih dari sebelumnya. Dan memberikan kemudahan untuk mereka menyampaikan pendapatnya kepada staff dari kedai kopi yang mereka kunjungi. Pelaku bisnis dari kedai kopi juga dapat memperoleh kesuksesan yang signifikan dalam berbisnis apabila kedai kopi tersebut dapat membangun identitas merk yang kuat dan terpercaya melalui media internet. Berupaya untuk mempertajam arah pengembangan bisnis dan melakukan pemeliharaan reputasi.

Apabila suatu kedai kopi tidak dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dan jika pelanggan kecewa, maka secara otomatis rasa kepercayaan pelanggan kepada suatu kedai kopi akan menurun bahkan hilang. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas dan profibilitas menjadi kunci utama pertumbuhan, perkembangan dan keberhasilan industri apapun. Alasan penting dari adanya bisnis yang tumbuh dan berkembang adalah pelanggan. Tanpa adanya pelanggan sebuah bisnis dan industri tidak akan pernah ada. Pelanggan adalah jiwa bagi perusahaan dalam kehidupan berbisnis. Alasan penting dari adanya komunikasi kepada pelanggan yang tepat dan penentuan teknik-teknik komunikasi yang tepat kepada pelanggan adalah mempertahankan pelanggan dan memenangkan pelanggan melalui bentuk hubungan yang kuat antara suatu kedai kopi dan pelanggan. Dengan tujuan akhirnya, diharapkan dari usaha komunikasi kepada pelanggan yang tepat dan penentuan teknik-teknik komunikasi dengan pelanggan yang baik serta tepat dapat membantu suatu kedai kopi memperoleh *revenue* yang telah ditargetkan. Seperti yang telah diketahui, mendapatkan *revenue* yang telah ditentukan tiap bulannya adalah suatu hal yang tidak sederhana dan mudah. Ini dapat diperoleh apabila dari suatu kedai kopi tersebut memenangkan hati pelanggan dengan komunikasi kepada pelanggan yang tepat dan penentuan teknik-teknik komunikasi kepada pelanggan yang tepat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diutarakan beberapa permasalahan yang terjadi dimana ini akan menjadi rumusan masalah dari penelitian ini. Permasalahan tersebut diantaranya

1. Bagaimana strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* demi mencapai target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place*?
2. Faktor-faktor apakah yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* demi mencapai target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak di capai oleh penulis dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
2. Mendeskripsikan strategi komunikasi kepada pelanggan guna menunjang pencapaian *revenue* Kaktus *Coffee & Place*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di kemudian hari kelak. Baik dari segi teoritis ataupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat seperti :

1. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian yang di peroleh ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuannya mengenai implementasi implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* perusahaan yang telah diterapkan pada Kaktus *Coffee & Place*. Juga diharapkan dapat menerapkan secara nyata teori-teori yang telah di peroleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat. Diantaranya yaitu :

1. Bagi Lembaga yang Di Teliti

Dengan hasil penelitian yang ada ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai saran kepada objek penelitian kepada Kaktus *Coffee & Place* sebagai salah satu solusi upaya guna meningkatkan kualitas layanan pelanggan demi didapatkannya dan meningkatnya *revenue* perbulan yang telah ditentukan. Terutama untuk divisi Marketing dari Kaktus *Coffee & Place* dalam berkoordinasi dengan para staff guna melayani pelanggannya.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian yang di peroleh ini diharapkan dapat membantu banyak pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue*. Baik pada objek instansi pemerintahan ataupun badan organisasi dengan fokus yang berbeda. Penelitian mengenai analisis implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada Kaktus *Coffee & Place* sebagai *Coffeeshop&Coworking Space* di Yogyakarta berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018). Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran *Coffeeshop* Filosofi Kopi. Penelitian ini berfokus pada elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dengan objek penelitian elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Filosofi Kopi untuk memasarkan produknya. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) mengenai strategi strategi komunikasi pemasaran *Coffeeshop* Filosofi Kopi dalam meningkatkan minat meningkatkan minat pengunjung adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

Ada juga penelitian yang secara khusus membahas mengenai penggunaan Instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon Sultannalauddin Makasar. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad (2018). Penelitian ini berlangsung di Makasar. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan Muhammad (2018) adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon, dengan meningkatkan promosi, menambah hiburan serta menu makanan, berbagai produk pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan pada Cafe, serta fitur-fitur instagram dan audio yang berkualitas. Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah strategi yang dilakukan Cafe Cinnamon tersebut maka bisa terciptalah kekreatifan terhadap feed akun instagram @Cafe Cinnamon . tingkat kreatif yang dimiliki tergolong tinggi.

Terdapat juga penelitian mengenai teknik komunikasi persuasif dalam membangun motivasi belajar anak. Penelitian ini dilakukan oleh Aji Riyadi (2016). Penelitian ini berlangsung di Rumah Singgah Anak Mandiri kota Yogyakarta. Hasil Penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif digunakan oleh mentor dalam pelaksanaan mentoring anak-anak di Rumah Singgah Anak Mandiri kota

Yogyakarta. Teknik komunikasi persuasif ini meliputi banding motivasi, daya tarik emosional dan daya tarik rasa takut. Teknik komunikasi persuasif ini selalu dilakukan pada semua proses pembelajaran. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah teknik komunikasi persuasif tersebut berhasil di terapkan pada anak. Penelitian-penelitian diatas, adalah beberapa penelitian yang menjadi bahan rujukan untuk peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi yang telah ditentukan dapat menunjang usaha untuk pencapaian *revenue* pada *Kaktus Coffee & Place*.

F. KERANGKA KONSEP

Pada kerangka konsep, peneliti mengguankan beberapa teori, diantaranya :

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi terbentuk berasal dari beberapa unsur. Unsur yang ada dalam komunikasi strategi komunikasi kepada pelanggan sebenarnya sama dengan unsur yang ada dalam komunikasi pada umumnya. Secara umum, unsurunsur komunikasi kepada pelanggan tersebut terdiri dari :

- a. Komunikator : Komunikator dalam hal ini adalah si pemberi pesan yang akan menyampaikan pesan kepada pelanggan.
- b. Komunikan : Komunikan adalah pelaku yang menerima pesan. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu maupun komunikan kelompok dan dapat juga berupa per orangan ataupun kelompok orang atau organisasi.
- c. Pesan : Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti dari sebuah informasi yang disampaikan.
- d. Umpan Balik : Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan. Dimana dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh si pengirim pesan kepada pelanggan. Umpan balik daam komunikasi antara lain :
 - i. Umpan Balik Kosong : Umpan yang diterima dari pelanggan tidak dapat dimengerti. Sehingga tujuan yang ingin disampaikan oleh pelanggan tidak dapat dipahami dengan baik.
 - ii. Umpan Balik Positif : Umpan balik positif artinya bahwa pesan yang disampaikan si pengirim kepada pelanggan dapat dimengerti dengan baik.

- iii. Umpan Balik Netral : Umpan balik netral artinya umpan balik tidak memihak. Artinya pesan yang dikembalikan oleh pelanggan kepada si penerima tidaklah relevan atau tidak ada hubungan dengan masalah yang disampaikan oleh si pengirim kepada pelanggan.
- iv. Umpan Balik Negatif : Umpan balik negatif adalah artinya pesan yang dikembalikan oleh pelanggan kepada si pengirim tidaklah mendukung atau menentang, yang artinya terjadi kritikan atau kemarahan dari pelanggan atau si penerima kepada si pengirim.
- e. Transmit : Transmit merupakan adanya sikap menyampaikan, mengirimkan, atau menyebarkan pesan. Dalam pengiriman pesan dapat dilaksanakan secara langsung atau pun secara tidak langsung. Pengiriman pesan secara langsung pada dasarnya akan lebih efektif hasilnya dibanding dengan pengiriman pesan secara tidak langsung. Karena penyampaiannya pesan secara tidak langsung si pengirim membutuhkan media atau sarana yang khusus untuk melakukan penyampaian pesan tersebut.
- f. Media Komunikasi : Pemilihan media komunikasi membutuhkan keterampilan dan kejelian dari sebuah organisasi bisnis. Media komunikasi dipilih dapat berwujud dalam media tertulis, lisan dan lain-lain. Ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada pelanggan. Si pengirim perlu memiliki kemampuan memilih media komunikasi yang tepat.
- g. Gangguan : Gangguan atau *barrier* dalam berkomunikasi dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi.

Menurut Tjiptno dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran jasa berbeda dengan komunikasi pemasaran barang fisik dalam lima faktor utama yaitu karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, peranan strategis staf kontak pelanggan dan berkurangnya peran perantara. Dapat dijelaskan seperti :

- a. Manajemen penawaran dan permintaan : implikasi dari karakteristik jasa adalah bahwa jasa tidak bisa disimpan. Namun dalam penelitian ini, menurut peneliti, jasa yang diberikan adalah faktor utama dari laku atau tidaknya produk yang di jual. Iklan dan promosi penjualan bisa membantu pemasar jasa untuk membentuk

permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas jasa pada periode waktu spesifik. Strategi manajemen permintaan seperti mengurangi pemakaian pada saat permintaan puncak dan menstimulasi pemakaian pada periode permintaan sepi. Bisa diterapkan secara efektif melalui program promosi dan penjualan periklana. Biasanya peluang terbesar untuk melakukan itu adalah manakala terdapat gap besar antara harga jual normal dan biaya variabel.

- b. Peranan strategik staf kontak pelanggan : pada jasa kontak tinggi, karyawan jasa merupakan faktor sentral dalam penyampaian jasa. Kehadiran mereka membuat jasa lebih *tangible* dan dalam banyak kasus, juga lebih *personalized*. Iklan yang menampilkan karyawan yang sedang bekerja bisa membantu calon pelanggan memahami karakteristik *service encounter* dan menyiratkan janji perhatian personal yang bisa di harapkan untuk diterima. Bagi karyawan sendiri, iklan semacam itu bisa membuat mereka memahami apa yang telah di janjikan perusahaan kepada para pelanggan. Namun tantangan terbesar bagi perusahaan adalah merancang pesan iklan yang realistis. Karena pesan tersebut bakal menjadi standar minimum ekspektasi pelanggan. Apabila brosur dan iklan perusahaan menunjukkan wajah-wajah bersahabat dan penuh senyum, sementara kenyataannya sebagian besar karyawan cemberut dan berperilaku kasar, pelanggan akan sangat kecewa. Oleh karena itu, pemasar jasa perlu memastikan bahwa setiap stafnya memahami isi setiap kampanye iklan atau brosur baru sebelum di luncurkan atau di bagikan kepada pelanggan. Pemahaman atas peran penting karyawan jasa besar untuk merancang kampanye komunikasi pemasaran internal yang ditujukan bagi para karyawannya.

Proses komunikasi secara umum terdiri atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami audiens yang ingin dituju dan respons apa yang di harapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa bisa di pahami dan di interpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media

yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens bersangkutan (Tjitono, 2014:261)

2. Komunikasi kepada Pelanggan

Melakukan komunikasi dengan pelanggan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Namun juga bukan suatu hal yang sulit untuk dilakukan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan manusia memiliki karakter yang berbeda. Akan berbeda apabila yang kita jual adalah jasa. Tentunya setiap pelanggan yang menjadi pelanggan dari bisnis tersebut tidaklah sama setiap orangnya. Pelaku bisnis dirasa sangat perlu untuk memahami keunikan yang terdapat dalam pribadi pelanggan mereka secara komprehensif. Hal ini dibutuhkan juga mengamati secara mendalam berbagai perilaku dan kecenderungan *feedback* yang akan diberikan oleh pelanggan kepada mereka. Dengan pemahaman yang baik, maka secara otomatis tindakan komunikasi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hanya pelaku bisnis yang mampu melakukan tindakan komunikasi yang efektif dan efisien akan mampu membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan. Dimana kenyataan pelanggan loyal mampu memberikan kontribusi terhadap delapan puluh persen lebih bagi pendapatan organisasi bisnis tersebut.

Komunikasi yang terjadi antara sebuah organisasi bisnis dan pelanggan atau konsumen yang dimilikinya disebut dengan komunikasi kepada pelanggan. Jika dibandingkan dengan komunikasi pada individu, maka komunikasi kepada pelanggan jauh lebih rumit. Juga komunikasi kepada pelanggan jauh lebih kompleks. Hal ini dikarenakan melibatkan pelanggan dalam jumlah yang besar. Pada dasarnya komunikasi kepada pelanggan adalah pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu. Dengan disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif.

Ada beberapa karakteristik yang terkait dengan komunikasi kepada pelanggan :

- a. Pesan Disusun bagi Pelanggan Keseluruhan

Hal ini terlihat dari pesan yang dibentuk oleh si pengirim adalah pesan yang disusun dan ditujukan bagi para pelanggan atau konsumen (*audience*). Baik yang membutuhkan informasi tersebut ataupun tidak. Namun, walaupun demikian informasi yang telah disusun dan disajikan bagi pelanggan yang akan membutuhkan informasi mendalam tersebut. Namun untuk pelanggan atau konsumen yang membutuhkan informasi yang terbatas kiranya dapat dibuat dengan model yang berbeda. Maka dari itu, dibutuhkan kejelian serta kedetailan bagi si pengirim pesan untuk memahami jenis dan karakteristik pelanggan atau konsumen yang dimiliki.

b. Mempertimbangkan Waktu dan Biaya

Pesan yang disusun oleh si pengirim pesan bagi pelanggan atau konsumen yang dimilikinya, kiranya dapat disusun dengan mempertimbangkan waktu dan biaya yang dibutuhkan. Juga mempertimbangkan tingkat kepentingannya. Informasi yang sangat penting biasanya akan membutuhkan waktu yang singkat dan biaya yang mahal. Demikian juga sebaliknya. Pesan yang kurang penting bahkan tidak penting dapat disampaikan dalam waktu yang lebih lama dengan biaya yang relatif lebih murah.

c. Lebih dari Satu Tujuan

Pesan yang disusun oleh si pengirim pesan hendaknya disusun yang berfungsi untuk lebih dari satu tujuan (*multi purpose*). Walaupun demikian, setidaknya pesan tersebut dibuat sesuai dengan tujuan utama dari si pengirim pesan dalam rangka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan.

d. Menjaga Hubungan Baik

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah penting adanya. Dikarenakan, pelanggan merupakan ruh dari sebuah bisnis. Hal ini berguna untuk mendapatkan *revenue* perbulannya.

e. Memperhatikan Nada dan Dampak kepada Pelanggan

Pengirim pesan harus memperhatikan nada dari pengucapan komunikasi yang telah ditentukan. Ini dilakukan guna menghindari kemungkinan pandangan negatif dari pelanggan ketika berkomunikasi dengan pengirim pesan.

Selain unsur-unsur dalam komunikasi pelanggan, juga terdapat metode komunikasi kepada pelanggan. Metode komunikasi kepada pelanggan secara umum terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkatan organisasional dan tingkatan individu. Secara rinci dijelaskan berikut :

a. Tingkatan Organisasional

Sebuah riset menunjukkan bahwa 67% pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi bisnis akan pindah ke pesaing apabila organisasi bisnis tersebut tidak melakukan kontak dengan mereka. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi akan lebih loyal apabila mereka menerima komunikasi dan *feedback* secara berkesinambungan dari organisasi bisnis. Organisasi bisnis juga harus mampu mempertimbangkan dengan matang bagaimana kualitas pelayanannya dikomunikasikan dengan pelanggan sehingga tidak menjadi “*over promises* dan *under deliver*”. Pelayanan organisasi bisnis melalui media pemasaran haruslah sama dengan pelayanan aktual yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Komunikasi yang efektif merupakan kunci utama dari program implementasi kualitas pelayanan.

b. Tingkatan Individu

Organisasi bisnis berkomunikasi kepada pelanggan dengan banyak cara. Beberapa metode yang digunakan antara lain diantaranya :

1) Kontak Langsung : Keberhasilan komunikasi pada intinya ditentukan atas tiga elemen, dimana 7% oleh kata-kata, 38% oleh suara (cara pelayan ataupun staaf mengucapkan) dan 55% oleh bahasa tubuh. Untuk itu ketiga elemen tersebut perlu diperhatikan lebih mendalam.

a) Kata-Kata

- Gunakanlah kata-kata yang tepat yang mampu mendorong pelanggan untuk membayangkan sesuatu seperti informasi yang disampaikan kepadanya
- Hindarilah penggunaan kata-kata atau istilah atau jargon yang dapat membuat pelanggan bingung dan tidak paham terhadap informasi yang disampaikan.

b) Suara : Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam suara antara lain :

- Aturilah volume suara (tidak terlalu rendah dan tidak terlalu tinggi) sehingga pelanggan mampu mendengar dengan jelas

- Berbicaralah dengan jelas (artkulasi) yang memudahkan pelanggan menangkap maksud yang ingin disampaikan
- Buatlah nada yang ramah saat berbicara dengan tersenyum
- Untuk membantu agar terlihat lebih asertif, berdirilah saat berbicara sehingga terkesan menghargai pelanggan
- Aturilah kecepatan berbicara, sehingga tidak terlalu cepat dan terlalu lambat. Kecepatan berbicara sangat bervariasi berdasarkan negara dan daerah asal, para ahli menyarankan berkisar antara 130-150 kata per menit. (Somad, 2014; 148-149)

c) Bahasa Tubuh

- Senyum selama pembicaraan akan memberikan gambaran bahwa kita memberikan empati kepada pelanggan
- Lakukan kontak mata langsung kepada pelanggan
- Jaga emosi yang tercermin dari gerakan kepala dan ekspresi wajah. Tampilkan ekspresi wajah yang hangat dan bersahabat sehingga pelanggan akan merasa diakui.
- Jaga penampilan yang rapi dan sopan. Pada umumnya penampilan yang ditampilkan mencerminkan kepribadian
- Jaga jarak dengan pelanggan saat berbicara. Tidak terlalu dekat dan terlalu jauh. Gunakan “zona nyaman” kurang lebih 1 meter.

- 2) Atur pergerakan tangan, kaki, kepala dan tubuh saat berbicara. Karena bahasa tubuh dapat menceritakan dan mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh seseorang. Komunikasi Tertulis : Organisasi bisnis dapat berkomunikasi kepada pelanggan melalui surat, baik surat konvensional maupun surat elektronik. Terdapat beberapa alasan yang melandasi pentingnya komunikasi tertulis.

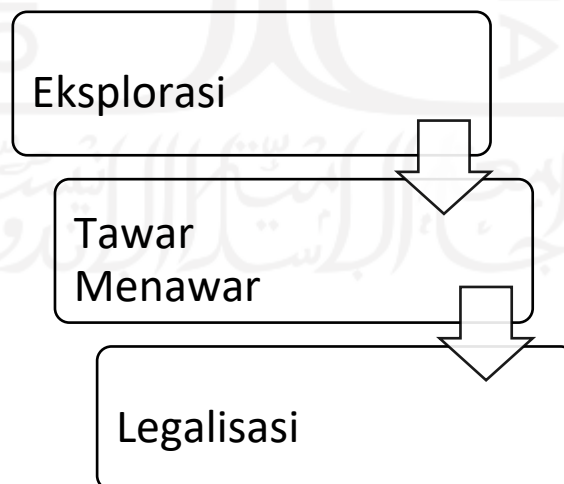
Dalam komunikasi kepada pelanggan juga terdapat etika komunikasi yang harus diperhatikan. Etika komunikasi kepada pelanggan mengacu pada prinsip-prinsip yang dianut dan menjadi pedoman dalam organisasi bisnis terutama berkaitan dengan komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik. Secara umum etika komunikasi yang berlaku dalam organisasi bisnis berhubungan dengan dapat dipercaya, adil, menghargai pelanggan dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap pelanggan. Diantaranya terdapat prinsip yaitu :

- a. Prinsip Otonomi : Pelanggan adalah manusia yang memiliki kemauan dan kemampuan yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itu, pelanggan perlu diberikan kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Prinsip Kejujuran : Prinsip ini memandang bahwa kejujuran merupakan sesuatu jaminan dan dasar bagi kegiatan suatu organisasi bisnis. Dengan kejujuran, maka suatu organisasi bisnis akan memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan apa yang dijanjikan serta sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh pelanggan.
- c. Prinsip Keadilan : Prinsip ini menuntut agar suatu organisasi bisnis memperlakukan pelanggan sesuai dengan haknya yang melekat. Hak pelanggan tersebut sangat perlu untuk dihargai dan tidak boleh dilanggar oleh organisasi bisnis.

Dalam pokok bahasan teori ini juga terdapat beberapa teknik komunikasi kepada pelanggan atau konsumen yang di miliki oleh sebuah organisasi guna mencapai target *revenue* yang telah dilakukan, yaitu :

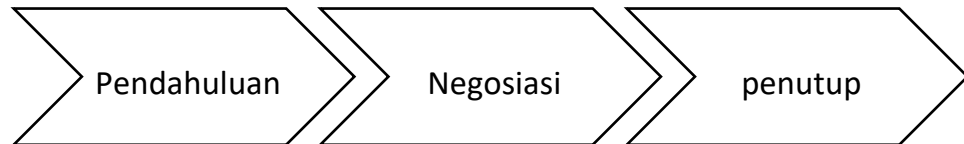
a. Negosiasi

Tahap atau segmen negosiasi perlu dipahami oleh organisasi bisnis, sehingga negosiasi yang akan di laksanakan dapat berlangsung dengan optimal. Gambar 1.2 menyajikan beberapa tahap atau segmen penting dalam negosiasi, yaitu:



Gambar 1.1. Tahap Negosiasi

Menurut Somad, setelah memahami tahap dan segmentasi, juga penting dalam negosiasi untuk memahami struktur alur konsentrasi dalam bernegosiasi, yaitu:



Gambar 1.2 Struktur Alur Negosiasi

Menurut Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi, negosiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam pendekatan. Beberapa pendekatan yang umumnya diterapkan dalam bernegosiasi antara lain disajikan dalam tabel berikut. :

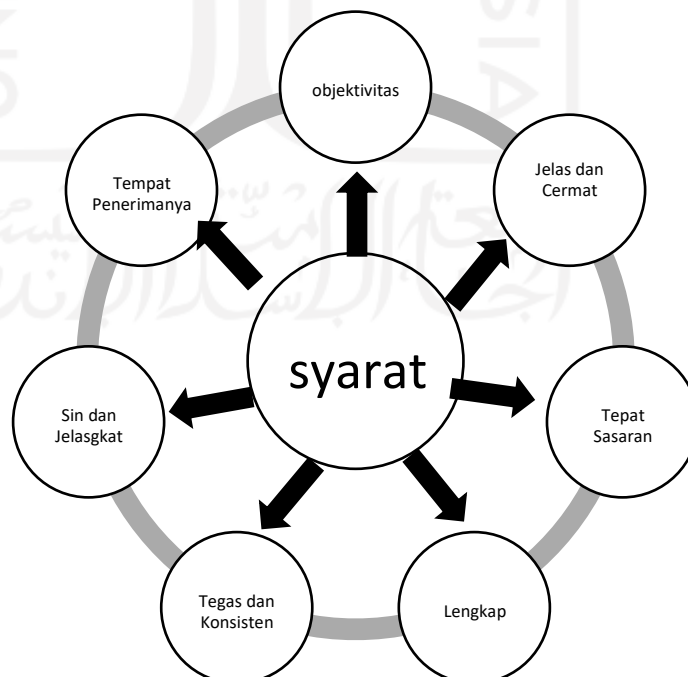
Tabel 1.1. Pendekatan Negosiasi

Pendekatan	Penjelasan
Solusi Menang Bersama (<i>Winwin solutions</i>)	Strategi ini menekankan bahwa pihak-pihak yang bernegosiasi perlu sama-sama dimenangkan tanpa melakukan penekanan dan atau desakan yang berlebihan kepada pihak-pihak yang sedang melaksanakan negosiasi
Strategi MenangKalah (<i>win-lose strategy</i>)	Strategi menang-kalah merupakan pendekatan negosiasi yang berfokus pada kemenangan di satu pihak dan kekalahan dipihak lainnya. Strategi menang kalah berisiko memunculkan konflik yang berkepanjangan karena hanya satu pihak yang akan memperoleh kemenangan mutlak sementara yang lain kalah.
Strategi KalahKalah (<i>lose-lose strategy</i>)	Strategi kalah-kalah merupakan pendekatan negosiasi dengan menggunakan strategi kalah-kalah. Strategi ini seringkali diambil karena didasari oleh perasaan untuk melampiaskan kemarahan dan cenderung tidak rasional. Kedua belah pihak memutuskan untuk kalah dan sama-sama mengakhiri negosiasi dengan hasil tidak ada kesepakatan

b. Lobi

Pengirim pesan dalam komunikasi juga menggunakan lobi sebagai salah satu teknik dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut. Dimana secara umum, menurut Somad, lobi memiliki berbagai fungsi diantaranya:

1. Memengaruhi organisasi bisnis dan pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut agar keputusan yang diambil tidak merugikan kedua belah pihak
 2. Menafsirkan opini dan keinginan organisasi bisnis dan pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut yang melakukan lobi
 3. Memprediksi berbagai kemungkinan yang terjadi apabila suatu kebijakan diambil, baik oleh organisasi bisnis maupun pelanggan atau konsumen.
 4. Sumber informasi tentang bagaimana kondisi yang akan dihadapi oleh organisasi bisnis dan pelanggan atau konsumen jika sebuah kebijakan diambil
 5. Meyakinkan organisasi bisnis dan pelanggan atau konsumen bahwa pelaksanaan kebijakan tertentu membutuhkan waktu dan momentum yang tepat. Setidaknya ada 3 jenis lobi, yaitu lobi tradisional, lobi akar rumput dan lobi komite aksi politik.
- c. Berbicara : Berbicara secara langsung adalah teknik komunikasi yang menjadi favorit setiap manusia. Dikrenakan sifatnya yang spontan dan langsung.
- d. Menyimak : Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dengan mendengarkan dan menyimak.
- e. Menulis : pada poin ini, si penerima pesan akan menuliskan hasil dari keluhan, harapan dan pujian dari pelanggan. Dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.3. Syarat-Syarat Laporan

G. METODE PENELITIAN a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya, dengan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya juga. Apabila ditemukan adanya data yang didapatkan sudah dapat menjelaskan fenomena yang ada, maka tidak dibutuhkan populasi atau sampling tambahan. Penelitian kualitatif menekankan kedalaman data bukan banyaknya data (Kriyantono, 2010: 5657). Dimana, harapan akhir mengenai hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan secara detail tentang analisis implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada *Kaktus Coffee & Place*

. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat di jawab oleh penelitian kualitatif. Sedangkan tipe pendekatan dalam penelitian ini menggunakan tipe pendekatan deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar varian (Kriyantono, 2010:69). Disini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas di konstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksikan subjek penelitian.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada rentang bulan Maret hingga Mei 2019. Lokasi penelitian ini dilakukan di *Kaktus Coffee & Place* bertempat di

Jl. Gondang Raya (800m barat Terminal Bus Condong Catur, Kentungan,
Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55283

c. Narasumber / Informan Penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah *Owner*, *Manajer Marketing* dan para *staff* dari *Kaktus Coffee & Place*. Juga para staf dari *Kaktus Coffee & Place*.

d. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini melalui wawancara mendalam pada subjek penelitian yaitu *Owner* dan *Manajer Marketing* dari *Kaktus Coffee & Place*. Pada riset (penelitian) kualitatif, wawancara merupakan salah satu cara terbaik untuk mengumpulkan data riset (penelitian). Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai semua elemen subjek penelitian tanpa terkecuali pengunjung *Kaktus Coffee & Place*. Sampel pengunjung *Kaktus Coffee & Place* akan di ambil secara acak. Tujuan dari melakukan wawancara bersama pengunjung *Kaktus Coffee & Place* adalah mendapatkan pendapat pengunjung *Kaktus Coffee & Place* yang terkena imbas dari pengimplementasian komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan. Wawancara yang dilakukan oleh *owner* dan *manajer marketing* dari *Kaktus Coffee & Place* bertujuan untuk mengetahui alasan dan pertimbangan yang dilakukan untuk melakukan implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada *Kaktus Coffee & Place*.

Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dan narasumber dengan teknik wawancara mendalam. Disini, peneliti menjadi instrumen utama penelitian. Paradigma yang digunakan untuk penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Dapat dikatakan bahwa bentuk wawancara ini adalah wawancara langsung, yang mengutamakan kepercayaan dan kejujuran dari kedua belah pihak dalam berlangsungnya proses wawancara itu sendiri.

Dalam penelitian kualitatif dikenal metode pengumpulan data observasi (*field observation*), *focus group discussion* (FGD), wawancara mendalam (*intensive/deptf interview*) dan studi kasus (Wimmer, 2000:110); Sendjaya, 1997:32). Pengumpulan data adalah proses yang dilakukan untuk mencari data yang digunakan sebagai sumber data pada sebuah penelitian.

Pengumpulan data sendiri dapat di bagi menjadi dua yaitu :

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah sumber data utama yang digunakan dalam sebuah penelitian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan antara periset, seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000: 111). Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini adalah salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

Untuk menghindari kurangnya data. Ambiguitas informasi dan ketidak jelasan topik yang di bahas, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis wawancara semi struktur dan wawancara terstruktur. Ada dua teknik wawancara yang digunakan, yaitu : a.

Wawancara Terstruktur

Menurut Rachmat Kriyantono dalam Teknis Praktis Komunikasi, pada jenis wawancara ini peneliti menggunakan wawancara (*interview guide/schedule*). Merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Menurut Rachmat Kriyantono, wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks atau rumit dan lengkap. Titik kunci dari wawancara adalah sifatnya yang sangat fleksibel. Sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih memahami persepektif dari informan untuk menggali data

lebih detail. Hal ini dikarenakan sifat wawancara terstruktur yang memandu proses wawancara.

b. Wawancara Semi Struktur (*Semistructured Interview*)

Dengan wawancara semi terstruktur diharapkan dapat menjamin kevaliditasan informasi. Dengan hal ini peneliti juga dapat menghemat waktu. *Dross-rote* (jumlah material yang tidak bermanfaat untuk penelitian) dapat ditekan. Dengan panduan wawancara memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sebelum proses wawancara berlangsung. Peneliti juga dapat memutuskan isu mana yang akan ditindaklanjuti.

Durasi dari wawancara tergantung dari informan dan topik dari penelitian. Dalam penelitian dengan topik implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada *Kaktus Coffee & Place*, peneliti menargetkan waktu wawancara selama satu setengah jam sampai dua jam cukup untuk satu kali wawancara. Hal ini dimaksudkan untuk membantu informan merencanakan dan menyamakan jadwal mereka. Sehingga wawancara ini tidak mengganggu jadwal yang telah dimiliki informan, namun juga tidak membuat peneliti kehilangan kesempatan untuk melakukan wawancara. Peneliti juga akan meluangkan waktu seluang-luangnya, untuk berjaga-jaga apabila proses wawancara berjalan melebihi waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk penyimpanan informasi dan data selama wawancara, peneliti akan melakukan berbagai cara. Cara tersebut diantaranya merekam wawancara selama proses berlangsung dengan menggunakan *tape recorder*. Akan tetapi, untuk menghindari resiko salah paham dan ketidaknyamanan informan, sebelumnya peneliti akan mengajukan izin terlebih dahulu.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang akan digunakan untuk melengkapi kebutuhan akan data penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari beberapa cara diantaranya adalah:

a. Observasi

Dalam penelitian kualitatif, terutama dalam penelitian dengan topik implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada *Kaktus Coffee & Place*.

Observasi melibatkan pencatatan dan pendokumentasian yang sistematis dan etis tentang apa yang dilihat oleh peneliti di lapangan. Observasi sendiri merupakan bagian paling fundamental dari semua jenis metode riset.

Karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan penelitian. Suatu kegiatan observasi baru bisa dimasukkan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian bila memenuhi syarat sebagai berikut : (Nazir, 1985 : 234), observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang menarik perhatian. Observasi dapat di cek dan dikontrol mengenai validitas dan realibilitasnya (Kriyantono, 2010 : 110).

Ada beberapa penjelasan mengenai beberapa dimensi yang menyusun lapangan. Hal ini sangat penting untuk dicermati dengan teliti dikarenakan akan membantu peneliti untuk memfokuskan pengamatan. Menurut Rachmat Kriyantono dalam *Tekhnis Praktis Riset Komunikasi*, observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk interaksi dan percakapan. Namun tidak semua observasi bisa disebut sebagai suatu metode dalam riset.

Peneliti juga akan menulis catatan lapangan (*fieldnotes*) dan diari lapangan (*fields diary*). Catatan lapangan ini merupakan deksripsi detail mengenai lokasi, situasi dan perilaku pada partisipan. Catatan lapangan dapat menerjemahkan hasil observasi kedalam catatan tertulis. Peneliti akan menulis segera setelah dilakukannya observasi. Dalam hal ini, pendapat dan perasaan peneliti akan dicatat juga. Pada tahap akhir, peneliti akan melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil observasi. Data-data yang telah dilihat oleh peneliti, apa yang peneliti dengar, apa yang peneliti lihat dan apa yang telah peneliti rekam. Tidak luput juga catatan yang ada dalam diari lapangan.

b. Dokumen sebagai Sumber Berita

Peneliti akan menggunakan dokumen sebagai salah satu sumber berita. Dokumen yang akan dikaji berupa kata-kata dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan peneliti. Dokumen tersedia dalam bentuk tulisan, catatan, suara, gambar dan digital. Dalam penelitian dengan topik implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada Kaktus *Coffee & Place* adalah kajian akan *recent update* yang telah terunggah di masing-masing akun media sosial Kaktus *Coffee & Place*.

e. Analisis Data

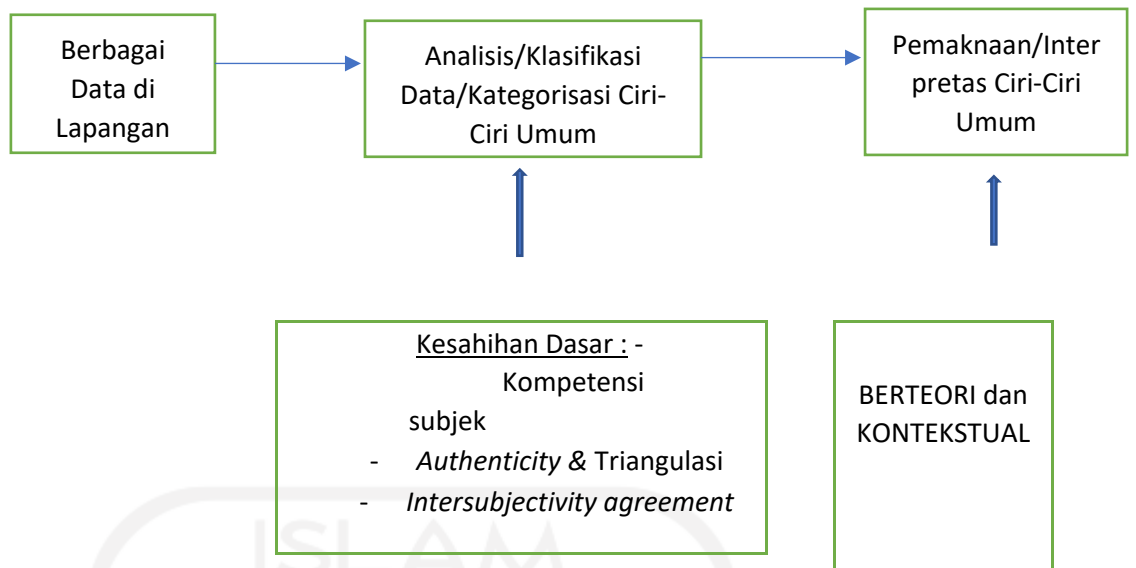
Hal yang paling penting dalam pengumpulan data adalah tahap analisis data. Analisis data pada penelitian kualitatif pada umumnya meliputi reduksi data dan interpretasi data. Reduksi data adalah memilah-milah secara teliti data yang tidak beraturan menjadi data yang lebih beraturan dan merangkum data tersebut menjadi pola dan susunan yang sederhana. Sedangkan interpretasi data adalah mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan-tindakan para informan. Hal ini dibantu dengan memunculkan konsep dan teori yang menjelaskan temuan peneliti. Analisis data tidak dilakukan setelah penelitian selesai. Namun telah dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Mulai dari proses observasi hingga wawancara bersama informan. Hal ini diakibatkan oleh apabila adanya kemunculan gagasan-gagasan baru.

Pada penelitian dengan topik implementasi komunikasi dan penentuan teknik komunikasi kepada pelanggan demi mencapai target *revenue* pada Kaktus *Coffee & Place*, peneliti akan mulai mencari tema-tema umum data penelitian. Peneliti akan memulai *coding* dan mengembangkan beberapa konsep awal. Poin kuncinya adalah gagasan abstrak atau umum yang peneliti rencanakan untuk menggambarkan suatu masalah atau subjek tertentu. Menurut Rachmat Kriyantono analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif.

Proses analisis data kualitatif dapat digambarkan seperti berikut :

Fakta Empiris

Tataran Konseptual



Gambar 1.5 Proses Analisis data Penelitian Kualitatif



BAB II

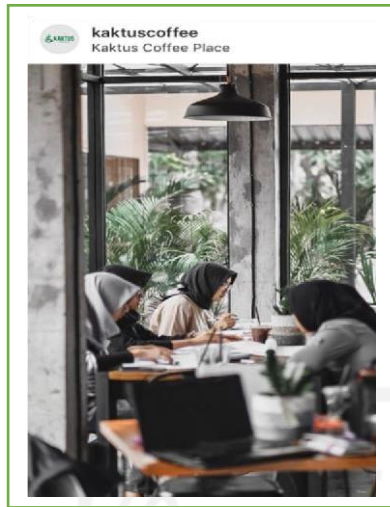
OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Kaktus *Coffee&Place* Yogyakarta

Berdiri pada 12 Oktober 2018, Kaktus *Coffee & Place* adalah *Coffeeshop premature* di kota Yogyakarta yang mengusung tema *coworking space* sekaligus *hangout place* secara bersamaan. Pemilik dari Kaktus *Coffee & Place* adalah Selma Dena (Diajeng kota Yogyakarta tahun 2015) dengan *Store Manager* Kevin Lukita Pratama. Kaktus *Coffee & Place* berada di Jl. Gondang Raya (800 m barat Terminal Bus Condong Catur, Kentungan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283. Waktu operasional dari Kaktus *Coffee & Place* adalah dari hari Senin hingga Minggu. Senin hingga Kamis waktu operasional dari jam sembilan pagi hingga sebelas malam. Jumat hingga Minggu waktu operasional dari jam sepuluh pagi hingga dua belas malam.

Kaktus *Coffee & Place* mengusung tema *coworking space*. Kaktus *Coffee & Place* merupakan *coffeeshop* pertama yang mengusung tema *coworking space*. *Coworking space* adalah suatu kafe atau rumah makan yang difungsikan sebagai tempat bekerja dan belajar. Tidak hanya sebagai tempat bersantai dan rehat sejenak dari kesibukan keseharian. Dimana ada beberapa titik dan ruangan yang digunakan untuk bekerja dan mengerjakan tugas. Juga ada beberapa titik yang dikhususkan untuk *hangout*. Dibangun dengan 2 lantai. Masing-masing lantai memiliki ruang kerja dan ruang *hangoutnya* masing-masing. Terlihat dari gambar berikut ini :

1. Lantai Satu



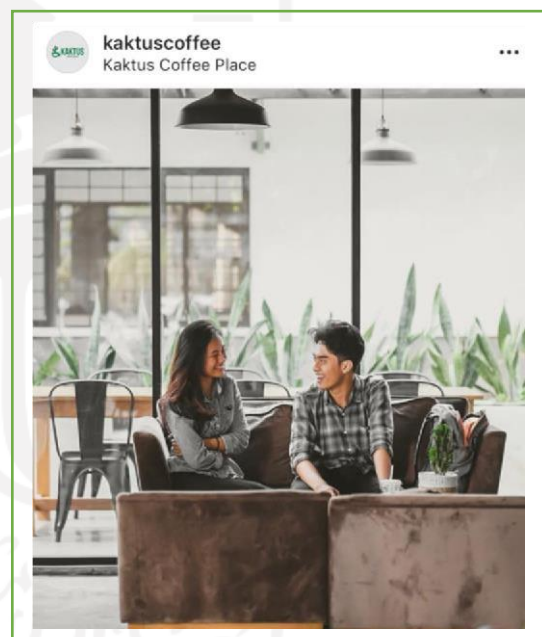
Gambar 2. 1 *Working Space Indoor*



Gambar 2. 2. *Working Space Outdoor*



Gambar 2. 3 *Ruang Ngobrol Indoor*

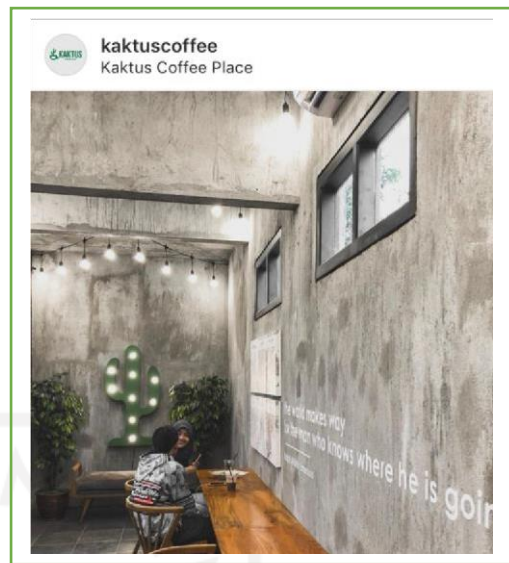


Gambar 2. 4 *Ruang Ngobrol Outdoor*

2. Lantai Dua

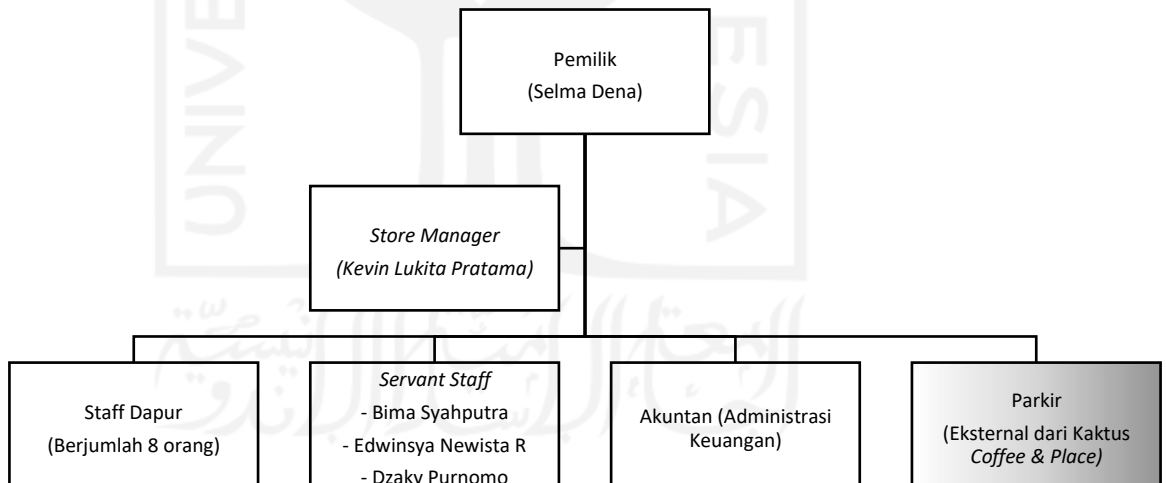


Gambar 2. 5. Ruang Ngobrol *Outdoor*



Gambar 2. 5 *Working Space* di *Indoor*

B. Struktur Organisasi *Kaktus Coffee & Place*



Gambar 2. 6 Susunan Organisasi *Kaktus Coffee & Place*

Dari struktur organisasi di atas, terdapat beberapa penjelasan *jobdesc*, yaitu : 1.

Pemilik : Selam Dena

- Selaku pemilik dari Kaktus *Coffee & Place*, Selma memiliki peran penting yaitu untuk memonitor setiap kegiatan operasional dan pencapaian *revenue* setiap bulannya.
2. *Store Manager* : Kevin Lukita Pratama
- Kevin memiliki tanggung jawab besar pada kegiatan operasional dari Kaktus *Coffee & Place* setiap bulannya.
 - Kevin bertanggung jawab mengenai proses rekrutmen dari para calon karyawan dari Kaktus *Coffee & Place*
 - Kevin bertanggung jawab mengenai strategi komunikasi guna meraih target *revenue* setiap bulannya dari Kaktus *Coffee & Place*
 - Kevin juga bertanggung jawab secara penuh untuk melaporkan semua kendala operasional guna pencapaian target *revenue* dari Kaktus *Coffee & Place* kepada pemilik.
3. Kepala Staff Dapur : Arif Prakasa
- Arif memiliki delapan orang *staff* dapur yang bertugas untuk menyediakan makanan di Kaktus *Coffee & Place*
 - Arif memiliki tanggung jawab untuk memastikan semua *staff* bekerja secara maksimal
4. Kepala Servis *Staff* : Bima Syahputra
- Bima bertanggung jawab secara penuh untuk membantu *staff* servis lainnya berkerja dengan maksimal dengan target *zero complain*
 - Bima juga mengarahkan para *staff* servis untuk bekerja dengan prinsip *peacfull*. Tidak terlalu formal namun tetap dapat berkomunikasi dengan para tamu secara baik dan sopan.
5. Akuntan (Administrasi Keuangan)
- Bertanggung jawab secara penuh untuk masalah *cash flow* dari Kaktus *Coffee & Place*
 - Tidak *stay* di Kaktus *Coffee & Place* setiap hari, namun akan selalu hadir setiap ada rapat rutin mingguan

BAB III

ANALISIS DATA

Bab IV adalah bab yang berupa pembahasan dan analisis data dimana akan di khsususkan untuk menjelaskan dan menguraikan data yang telah berhasil di peroleh oleh peneliti. Data tersebut mengenai analisis strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *coffee & place* Yogyakarta demi mencapai target *revenue*. Dari hasil beberapa data yang di peroleh oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung di lapangan dengan teknik wawancara dan observasi maka peneliti akan memaparkan, menjelaskan dan mendeskripsikan serta menguraikan hasil dari wawancara dan observasi di lapangan tersebut dengan *store manger* Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta, sebagai berikut pembahasan tersebut :

A. Strategi Komunikasi dan Teknik Komunikasi yang Dipilih guna Mencapai

Revenue

Melakukan komunikasi dengan pelanggan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Namun juga bukan suatu hal yang sulit untuk dilakukan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan manusia memiliki karakter yang berbeda. Akan berbeda apabila yang kita jual adalah jasa. Tentunya setiap pelanggan yang menjadi pelanggan dari bisnis tersebut tidaklah sama setiap orangnya. Pelaku bisnis dirasa sangat perlu untuk memahami keunikan yang terdapat dalam pribadi pelanggan mereka secara komprehensif. Hal ini dibutuhkan juga mengamati secara mendalam berbagai perilaku dan kecenderungan *feedback* yang akan diberikan oleh pelanggan kepada mereka. Dengan pemahaman yang baik, maka secara otomatis tindakan komunikasi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hanya pelaku bisnis yang mampu melakukan tindakan komunikasi yang efektif dan efisien akan mampu membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan. Dimana kenyataan pelangga loyal mampu memberikan kontribusi terhadap delapan puluh persen lebih bagi pendapatan organisasi bisnis tersebut.

Dalam tindakan komunikasi, Kevin tidak hanya menentukan sebuah segmen saja yaitu hanya *segment topic* yang bukan tentang *how to make money* saja via *product knowledge*. Tapi bagaimana caranya Kevin untuk *maintanance* si loyal konsumen dari Kaktus *Coffee & Place* dan calon konsumen untuk terus membeli produk dari Kaktus *Coffee & Place* dari sisi psikologinya. Memanusiakan manusia dan berkomunikasi secara intensif adalah tujuan besar Kevin juga sedang giat dilakukannya. Juga dari tindakan lobi dan negosiasi itu di haruskan menjadi bagaimana teknik dan strategi

komunikasi itu harus menghasilkan *how to make confort, how to do daily activites*, dan berakhir di pendapatan *revenue* yang telah ditetapkan. *Maintanance image* dari Kaktus *Coffe & Place* dengan psikologi komunikasi. Diakrenakan, dewasa ini tidak cukup konsumen dibujuk dengan harga dari produk yang menarik, juga dari psikologi. Terutama bagaimana strategi komunikasi yang dipilih si perusahaan. Juga Kevin menganggap untuk selalu *keeping hospitality* yang *excellent* guna meraih *revenue* yang ditetapkan.

Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi dengan pelanggan yaitu komunikasi yang terjadi antara orgnisasi bisnis dan pelanggan disebut dengan komunikasi kepada pelanggan. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, maka komunikasi kepada pelanggan jauh lebih rumit dan kepada pelanggan jauh lebih rumit dan kompleks. Karena melibatkan pelanggan dalam jumlah yang besar. Komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasasn, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu. Disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari palnggan dapat dipahami dengan efektif. (Somad, 2014; 143)

Kevin menginginkan adanya keberagaman informasi yang akan di *upload* ke instagram sebagai media penghubung antara Kaktus *Coffee & Place* dan juga sebagai media promosi. Kevin mengaku, disini dia menggunakan teknik lobi dan negosiasi. Baik ke konsumen loyal, konsumen baru bahkan calon konsumen. Dengan lobi Kevin mengungkapkannya dengan *mem-posting* konten atau informasi yang bersifat mengajak untuk datang ke Kaktus *Coffee & Place*. Namun, dari sisi negosiasi Kevin memberikan informasi bahwa Kevin tidak memberikan *compliment* berupa diskon ataupun promo. Namun paket. Dengan kata lain, Kevin mencegah membentuk konsumen dari Kaktus *Coffee & Place* sebagai konsumen yang hanya akan datang kesana apabila ada promo saja. Lobi dan negosiasi itu lebih ditekankan oleh Kaktus *Coffee & Place*.

Dengan adanya data yang menyebutkan hal demikian, membuktikan bahwa itu sesuai dengan teori dari karektiristik komunikasi kepada pelanggan menurut Somad dalam bukunya mengenai Manajemen Komunikasi ‘Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan’, yaitu pesan disusun bagi pelanggan keseluruhan pesan yang dibentuk oleh Kaktus *Coffee & Place* adalah pesan yang disusun dan ditujukan bagi

para pelanggan (*audience*). Baik yang membutuhkan informasi tersebut ataupun tidak. Namun, walaupun demikian informasi yang telah disusun dan disajikan bagi pelanggan



yang akan membutuhkan informasi mendalam tersebut. Namun untuk pelanggan yang membutuhkan informasi yang terbatas kiranya dibuat dengan model yang berbeda. (Somad, 2014;144) Maka dari itu, dibutuhkan kejelian dan kedetailan bagi Kaktus *Coffee & Place* untuk memahami jenis dan karakteristik pelanggan yang akan datang mengunjungi Kaktus *Coffee & Place*. Juga sesuai dengan teori mengenai teknik komunikasi kepada pelanggan yang telah diutarakan oleh Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi ‘Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan’, yaitu tahap atau segmen negosiasi perlu dipahami oleh organisasi bisnis, sehingga negosiasi yang akan di laksanakan dapat berlangsung dengan optimal.

Menurut Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi, negosiasi dapat dilakukan dengan berbagai macam pendekatan. Kaktus *Coffee & Place* juga menggunakan lobi sebagai salah satu teknik dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dimana secara umum, menurut Somad, lobi memiliki berbagai fungsi diantaranya, memengaruhi organisasi bisnis dan pelanggan agar keputusan yang diambil tidak merugikan kedua belah pihak. Menafsirkan opini dan keinginan organisasi bisnis dan pelanggan yang melakukan lobi. Memprediksi berbagai kemungkinan yang terjadi apabila suatu kebijakan diambil, baik oleh organisasi bisnis maupun pelanggan. Sumber informasi tentang bagaimana kondisi yang akan dihadapi oleh organisasi bisnis dan pelanggan jika sebuah kebijakan diambil. Meyakinkan organisasi bisnis dan pelanggan bahwa pelaksanaan kebijakan tertentu membutuhkan waktu dan momentum yang tepat. Setidaknya ada 3 jenis lobi, yaitu lobi tradisional, lobi akar rumput dan lobi komite aksi politik. Kaktus *Coffee & Place* lebih menggunakan lobi akar rumput yang diannaa para wakil dari Kaktus *Coffee & Place* langsung berhubungan dengan pelanggannya. Mendengarkan langsung berbagai macam keluhan dari pelanggannya.

Lebih dari satu tujuan, yaitu Pesan yang disusun oleh Kaktus *Coffee & Place* hendaknya disusun yang berfungsi untuk lebih dari satu tujuan (*multi purpose*). Walaupun demikian, setidaknya pesan tersebut dibuat sesuai dengan tujuan utama dari Kaktus *Coffee & Place* dalam rangka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan. Juga guna untuk mendapatkan *revenue* yang telah di tentukan oleh Kaktus *Coffee & Place* per bulannya. Baik untuk jangka panjang dan jangka pendek. (Somad, 2014;145). Menjaga hubungan baik yaitu, Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah penting adanya. Dikarenakan, pelanggan merupakan ruh dari sebuah bisnis. Hal

ini berguna untuk mendapatkan *revenue* perbulannya. serta memerhatikan nada dan dampak kepada pelanggan, yaitu Kaktus *Coffee & Place* harus memerhatikan nada dari pengucapan komunikasi yang telah ditentukan. Ini dilakukan guna menghindari kemungkinan pandangan negatif dari pelanggan ketika berkomunikasi dengan staff dari Kaktus *Coffee & Place*.

Ada beberapa strategi dan teknik komunikasi yang dilakukan oleh Kevin selaku *store manager* dari Kaktus *Coffee & Place*. Diantaranya internet (sosial media) sebagai sarana komunikasi guna pencapaian target *revenue*, strategi dan teknik komunikasi yang di pilih kepada konsumen untuk memastikan konsumen menmpati tempat yang sesuai dengan fungsinya, memelihara (*maintenance*) dan menjaga hubungan komunikasi untuk konsumen loyal (*customer loyal*) dan *customer relations* dan internet (sosial media Instagram). analisis strategi komunikasi kepada pelanggan oleh Kaktus *coffee & place* Yogyakarta demi mencapa target *revenue*.

1. .Internet (Sosial Media) sebagai Sarana Komunikasi guna Pencapaian Target Revenue

Selain dengan pertemuan langsung akan konsumen, Kaktus *Coffee & Place* juga memilih menggunakan internet sebagai media yang dapat menjadi sarana komunikasi tambaha guna mencapai target *revenue*. Kaktus *Coffee & Place* memiliki sosial media, yaitu hanya instagram saja dan Google *Review*. Terlihat bahwa hasil dari Google *Review*, Kaktus *Coffee & Place* memiliki penilaian sebanyak empat koma lima (4,5) dengan delapan ratus lima puluh satu *reviews* atau ulasan. Ini adalah nilai yang baik menuju sempurna dikarenakan, dapat membantu Kaktus *Coffee & Place* memiliki tempat yang tinggi pada mesin pencarian. Terlihat juga bahwa Kaktus *Coffee & Place* cukup aktif memberikan balasan terhadap *reviews* atau ulasan yang telah diberikan. Secara umum dan rata-rata, ulasan atau *reviews* yang diberikan berisi tentang pujian dan testimoni baik dari pengunjung. Juga berisa mengenai menu favorit dari pengunjung.

Untuk Instagram (@kaktuscoffee) memiliki enam ribu seratus enam puluh delapan pengikut dan tiga ratus tiga puluh sembilan unggahan. Dimana unggahan pertama di unggah pada enam Oktober 2018. Data ini membuktikan adanya usaha dari Kaktus *Coffee & Place* untuk menjadi komunikator. Dimana menurut teori dari Somad dalam bukunya mengenai Manajemen Komunikasi ‘Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan’, ada beberapa unsur komunikasi yaitu

komunikator. Kaktus *Coffee & Place* yang akan menyampaikan pesan kepada pelanggan yang datang ke Kaktus *Coffee & Place*.

Adanya sebuah fakta yang mengatakan pemilik dari Kaktus *Coffee & Place* merupakan seorang selebgram (selebriti Instagram) yaitu, Selma Dena Aquila. Beliau adalah selebgram dan *influencer*. Maka dari itu, sangat memudahkan untuk promosi secara *online* dikarenakan Selma Dena memiliki *followers* yang banyak dimana akun Instagram miliknya sudah terverifikasi oleh Instagram. Selma Dena mengunggah sebuah unggahan yang berisi mengenai promosi tentang Kaktus *Coffee & Place*. Unggahan ini mendapatkan *like* sejumlah sembilan ratus tujuh puluh enam dan komentar sebanyak sebelas komentar. Hal ini menunjukkan besarnya perhatian khalayak akan keberadaan Kaktus *Coffee & Place*. Selma Dena Aquila berhasil untuk mempromosikan Kaktus *Coffee & Place* dengan tepat. Dikarenakan kurang lebih *followers* yang dimilikinya adalah anak muda (mahasiswa dan pelajar) sesuai dengan segmentasi dari Kaktus *Coffee & Place* ini. Hal ini sesuai dengan teori mengenai komunikasi terbentuk berasal dari beberapa unsur, yaitu komunikasi.

Menurut Somad dalam bukunya mengenai Manajemen Komunikasi 'Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan' Komunikasi adalah pelaku yang menerima pesan, dimana dalam hal ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Kaktus *Coffee & Place*. Komunikasi dapat bertindak sebagai komunikasi individu maupun komunikasi kelompok dan dapat juga berupa perorangan ataupun kelompok orang atau organisasi.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Kaktus *Coffee & Place* memiliki tim secara khusus yang bertanggung jawab secara penuh terhadap konten promosi dan informasi mengenai Kaktus *Coffee & Place* secara *online*. Hal ini memang menjadi sebuah kebijakan khusus dari pemilik dari Kaktus *Coffee & Place* bahwa harus ada tim khusus yang bertanggung jawab mengenai hal ini. Mengingat menimbang jaman sekarang adalah era digitalisasi. Jadi komunikasi visual itu sangat dibutuhkan. Kaktus *Coffee & Place* sudah mendapatkan tim tersebut. Dengan harapan mendapatkan *output* yang maksimal. Terbukti, *output* yang berhasil di dapatkan juga *output* yang maksimal. Dikarenakan, Kevin dan manajemen merasa hasilnya bagus, dari sisi hasil foto yang mampu memberikan

komunikasi visual dimana memunculkan interaksi via *online* terutama Instagram yang bagus. Dan dirasa berjalan sesuai harapan.

Data pada Bab III diatas menyebutkan mengenai pesan yang berupa informasi dari Kaktus *Coffee & Place* untuk khalayak melalui sosial media (instagram @kaktuscoffee). Informasi tersebut melalui komunikasi visual dalam bentuk foto dan video yang sempurna. Dengan kata lain, Kaktus *Coffee & Place* sudah menjalankan salah satu dari unsur komunikasi yaitu pesan yang di utarakan Somad dalam bukunya yang berjudul Manjemen Komunikasi ‘Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan’. Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti dari sebuah informasi yang disampaikan. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh Kaktus *Coffee & Place* harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian pelanggan. Kaktus *Coffee & Place* perlu memilih dan merancang pesan menarik sehingga akan mendapat respon yang baik dari pelanggan.

Selain pesan, Kaktus *Coffee & Place* juga mendapatkan beberapa umpan balik. Terutama berasal dari Google *Review*. Untuk sosial media sendiri, kurang lebih Instagram berfungsi sebaga katalog. Sangat jarang ditemukan netizen ataupun pengunjung memberikan umpan baliknya melalui sosial media, khususnya Instagram (@kaktuscoffee). Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan melalui pelayanan yang telah didapatkan. Dimana dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh Kaktus *Coffee & Place* kepada pelanggan. Dalam hal ini, Kaktus *Coffee & Place* mendapatkan umpan balik negative. Dimana Somad Somad dalam bukunya yang berjudul Manjemen Komunikasi ‘Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan’ menyebutkan Umpan balik negatif adalah artinya pesan yang dikembalikan oleh pelanggan kepada Kaktus *Coffee & Place* tidaklah mendukung atau menentang, yang artinya terjadi kritikan atau kemarahan dari pelanggan kepada Kaktus *Coffee & Place*.

Hal ini dibuktikan oleh adanya data mengenai masalah musik yang terlalu keras hingga masalah ketiadaan mesin EDC. Namun juga ada beberapa yang komentar ataupun memberikan ulasan mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh staff dari Kaktus *Coffee & Place*. Dari beberapa *review* tersebut ada yang mendapatkan balasan dari Kaktus *Coffee & Place*. Namun juga ada beberapa yang tidak mendapatkan balasan dari Kaktus *Coffee & Place*. Terutama untuk

ketersediaan mesin EDC, pengunjung yang sama memberikan *review* hingga dua kali mengenai ketersediaan mesin EDC tersebut. Kevin juga memberikan perhatian khusus mengenai ketersediaan mesin EDC. Dikarenakan masa operasional Kaktus *Coffee & Place* yang baru, untuk ketersediaan mesin EDC belum terlaksana secara maksimal.

Serta yang terakhir Kaktus *Coffee & Place* memilih media komunikasi tertentu untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Somad dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi 'Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan'* menyebutkan Pemilihan media komunikasi membutuhkan keterampilan dan kejelian dari organisasi bisnis tersebut. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan dan lain sebagainya. Ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada pelanggan (Somad, 2014;147). Kaktus *Coffee & Place* perlu memiliki kemampuan memilih media komunikasi yang tepat. Hal ini dibuktikan dengan Kaktus *Coffee & Place* menggunakan media komunikasi berbasis internet yaitu sosial media Instagram (@kaktuscoffee) dan *google review*. Terlihat disini bahwa komunikasi kepada pelanggan yang dilakukan Kaktus *Coffee & Place* terdiri dari beberapa unsur, yaitu komunikator, komunikan, pesan, umpan balik, dan media komunikasi.

2. Customer Relations dan Internet (Media Sosial Instagram)

Pada poin ini, Kevin juga melakukan beberapa cara untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui internet yaitu media sosial. Pada poin ini, Kevin lebih sering menekankan kepada teman-teman staff lain, untuk mengincar dari sisi psikologi pengunjung. Kevin lebih memilih untuk menggunakan psikologi komunikasi dalam memelihara hubungan yang baik dan guna meningkatkan *revenue* melalui tindakan dan strategi komunikasi. Hal ini dilakukan dengan cara memotret pengunjung loyal untuk diunggah ke Instagram. Lengkap dengan testimoni dari si pengunjung loyal. Hal pertama yang ingin di raih oleh Kevin mengenai hal ini adalah, adanya rasa di hargai oleh Kaktus *Coffee & Place* oleh pengunjung. Tujuan kedua adalah apabila penunjang loyal tersebut termasuk pribadi yang suka untuk *report*, maka akan secara otomatis Kevin mendapatkan promosi gratis dengan khalayak yang lebih luas. Hal ini mengurangi dana promosi Kaktus *Coffee & Place*. Hal ini menjadi bukti bahwa

Kaktus *Coffee & Place* telah menjalankan metode komunikasi kepada pelanggan secara tingkatan individu.

Dikarenakan dalam komunikasi kepada pelanggan juga dibutuhkan adanya metode khusus. Dalam hal ini Kaktus *Coffee & Place* melakukan metode komunikasi kepada pelanggan dengan tingkatan individu. Dengan data tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kaktus *Coffee & Place* melakukan metode komunikasi kepada pelanggan melalui tingkatan individu dengan jenis tertulis. Hal ini sesuai dengan teori yang diutarakan Somad dalam bukunya yang berjudul Manajemen Komunikasi 'Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan' yaitu organisasi bisnis dapat berkomunikasi kepada pelanggan melalui surat, baik surat konvensional maupun surat elektronik. Terdapat beberapa alasan yang melandasi pentingnya komunikasi tertulis.

3. Memelihara (*Maintance*) dan Menjaga Hubungan Baik untuk Konsumen Loyal (*Customer Relations*)

Ada beberapa cara yang akan Kevin lakukan demi menjaga hubungan baik dan menjaga komunikasi yang telah terbangun dengan konsumen loyal. Walaupun baru lima bulan Kaktus *Coffee & Place* berdiri, namun Kaktus *Coffee & Place* sudah memiliki beberapa konsumen loyal. Dimana para konsumen tersebut menjadikan Kaktus *Coffee & Place* sebagai *second home* mereka. Kebanyakan dari konsumen loyal (*customer loyal*) ini adalah pengunjung yang datang ke Kaktus *Coffee & Place* guna mengerjakan pekerjaan yang mereka miliki. Mulai mahasiswa akhir yang masih dalam proses penyelesaian Tugas Akhir (TA), penulis, mahasiswa asing yang bersekolah di Yogyakarta, arsitek dan lain sebagainya. Ada tidak adanya tugas dan pekerjaan, mereka akan tetap kesana. Untuk langkah yang akan dilakukan, Kevin baru akan memberitahu atau mengumumkan kepada seluruh staff yang dimiliki pada bulan ini, pada evaluasi bulan ini. Langkah tersebut adalah mengetahui kebutuhan pelanggan tersebut terlebih dahulu, setelahnya di lakukan *treatment* secara psikologi. Dengan menyapa ala teman bukan ala SOP dasar lagi.

Ada tindakan yang dapat di kategorikan adalah tindakan lobi yang akan di lakukan oleh Kevin dalam menjaga hubungan dan menjaga komunikasi kepada

konsumen loyal. Yaitu pemberian *member card* untuk *selected konsumen*. Dengan maksud, tidak semua konsumen tersebut akan mendapatkan *member card* tersebut. Ini masih dalam tahap perencanaan dan observasi lebih lanjut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan, Kaktus *Coffee & Place* masih prematur, dirasa konsumen loyal belum terlalu banyak dan intensitas kunjungan mereka ke Kaktus *Coffee & Place* bisa di katakan belum terlalu sering. Hal ini sesuai dengan teori mengenai kepuasan pelanggan dalam teori manajemen kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu dapat dikatakan tujuan akhir yang sangat di impikan oleh suatu organisasi bisnis. Setiap organisasi bisnis yang bergerak di bidang produk ataupun jasa terutama yang berorientasi terhadap profit, kepuasan pelanggan merupakan indikator pertama mereka untuk mendapatkan *revenue* yang diinginkan. Bagi organisasi bisnis, apabila pelanggan puas terhadap yang sudah diberikan oleh organisasi bisnis, maka semakin banyak uang yang dapat mereka terima. Tidak heran apabila di era saat ini banyak pelaku bisnis yang sedikit merubah strategi mereka dalam upaya pencapaian *revenue* melalui tindakan komunikasi.

Pada umumnya, program kepuasan pelanggan meliputi tujuh kombinasi elemen utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, relationship marketing, program promosi loyalitas, fokus kepada pelanggan terbaik (*best customers*), sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees* dan program *pay for performances*. Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan berbagai indikator yang telah di sepakati secara universal. Indikator tersebut diantaranya kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Setidaknya ada empat metode yang banyak di gunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost / mystery shopping*, *los customer analyst*, dan survei kepuasan pelanggan.

B. Komunikasi Kepada Pelanggan demi Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan kepada Kaktus *Coffee & Place* guna Pencapaian Target *Revenue*

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Kaktus *Coffee & Place* untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mengingat Kaktus *Coffee & Place* baru berdiri selama lima bulan. Masih sangat prematur. Belum memiliki banyak pengalaman dalam dunia bisnis *coffeeshop*. Hanya saja, alasan ini tidak menjadikan Kaktus *Coffee & Place* untuk tidak menyiapkan strategi komunikasi khusus guna membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. terlihat bahwa sebagai *Store Manager*, Kevin mendesign secara khusus untuk adanya *service excellent*. namun dugaan peneliti salah. Dikarenakan Kaktus *Coffee & Place* masih sangat prematur untuk mendapatkan perlakuan *service excellent* secara khusus. Disini Kevin melihat itu belum dibutuhkan. Kevin lebih mengedepankan kesolidan dari tim internal. Tim internal mendapatkan perhatian yang lebih dari Kevin, dikarenakan Kevin merasa bahwa itu dapat memberikan efek yang sangat luas. Kevin meminta kepada seluruh staff yang tergabung dalam tim internal dari Kaktus *Coffee & Place* untuk memberikan servis yang bagus. Hal ini diharapkan akan memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen yang mengunjungi Kaktus *Coffee & Place*. Kevin menginginkan adanya *trust level* sebagai efek dari pelayanan yang prima dimana yang telah di berikan oleh internal dari Kaktus *Coffee & Place*. Diharapkan adanya *trust level* ini dapat membantu Kevin untuk mendapatkan *revenue* yang maksimal. Seperti yang telah diketahui, maksud Kevin untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan oleh tim internal dari sisi komunikasi dapat memberikan *trust level* tersendiri. Sehingga, target *revenue* yang telah ditentukan sebelumnya. Disisi lain, di peroleh data lain mengenai pelayanan prima (*service excellent*) guna mencapai target *revenue* yang telah ditentukan.

Hal ini sesuai dengan teori mengenai level CRM menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa. Bahwa Kaktus *Coffee & Place* menjalankan tiga level *customer relationship management* (CRM) yaitu mengenai level strategik, level operasional dan level analitik. Adapun pengertian dari level strategik yaitu Perspektif *top down* yang memandang CRM sebagai strategi bisnis *customer centric* utama yang bertujuan menggaet dan mempertahankan *profitable customers*. Sedangkan untuk pengertian level operasional adalah Perspektif yang berfokus pada proyekproyek otomatisasi utama, seperti otomatisasi layanan dan otomatisasi pemasaran dan

pengertian untuk level analitik yaitu Perspektif *bottom up* yang berfokus pada *customer data mining* untuk keperluan strategik maupun taktikal. Bagi peneltii, Kaktus *Coffee & Place* menjalani tiga level ini dikarenakan Kaktus *Coffee & Place* menginginkan adanya *trust level* pengunjung kepada Kaktus *Coffee & Place* sebagai hasil akhir dari pengelolaan CRM yang dilakukan.

Secara khusus, dengan adanya hubungan antara Kaktus *Coffe & Place* yang sudah terjalin dengan baik, Kevin mengharapkan untuk adanya peningkatan akan hubungan itu. Dimana hal ini akan memengaruhi pendapatan *revenue* secara berkala. Dapat dikatakan, satu oang saja yang sudah merasa nyaman untuk berada di Kaktus *Coffee & Place*, tiap hari dia datang ke Kaktus *Coffee & Place*. Maka dari harga minuman yang dia pesan tersebut dikalikan dalam tiga puluh hari maka akan didapatkan pendapatan tertentu. Itu hanya dari satu orang saja. Apabila tindakan komunikasi yang sudah membuat nyaman tersebut di pertahankan dan di implementasikan pada banyak konsumen maka pencapaian *revenue* tersebut akan meningkat secara signifikan. Kevin menginginkan hubungan itu menjadi hubungan yang melebihi hubungan niaga saja, tapi sudah seperti hubungan antara keluarga. Seerat itu hubungan yang ingin Kevin bangun dengan konsumen dari Kaktus *Coffee & Place*. Dapat dikatakan bahwa Kevin ingin adanya rasa *my second home* dari konsumen terhadap Kaktus *Coffee & Place*.

Keinginan ini didasari oleh beberapa hal. Tidak semata-mata dikarenakan mengembangkan *trend* yang ada. Seperti yang telah diketahui, Yogyakarta merupakan kota pendidikan. Banyak universitas dan lembaga pendidikan ternama dan berkualitas disini. Mahasiswa itu juga terdiri dari beberapa kalangan. Dari berasal dari kalangan ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas. *Trend coworking space* sedang naik daun di kota Yogyakarta. Salah satu faktor dari diinginkan adanya *trend second home* yang diinginkan oleh Kevin dikarenakan dari fenomena tersebut. Keinginan ini didukung oleh tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat. Menjadikan konsumen sebagai teman lama. Kevin mengambil tindakan dari psikologi komunikasi dari si konsumen. Dengan tujuan, memanusiakan manusia. Kevin merasa dengan SOP yang tidak di improvisasi, maka tindakan komunikasi tersebut tidak dapat menunjang kenaikan *revenue*.

Dari data bab III diatas membuktikan bahwa Kaktus *Coffee & Place* sudah menjalani konsep CRM yang berbeda dengan konsep CRM konvensional. Hal ini

disebutkan dalam buku Fandy Tjiptono yang berjudul Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa Dowling (2002) menyatakan bahwa cara kerja aktual dari CRM berbeda dengan pendapat perspektif konvensional. dampak terbesar dari program terbesar CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*. Dimana terdapat gilirannya berkontribusi pada peningkatan *share of market* dan *share of customer*. Dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono menekankan bahwa menurut Dowling (2003) dampak berupa gratis putus-putus ini merupakan dampak yang relatif lemah. Dikarenakan ada kemungkinan besar untuk ditiru oleh kompetitor.

Kevin menganggap bahwa hubungan tersebut akan menjadi suatu hal yang penting agar adanya *repeat order* dengan hasil akhir, Kevin memiliki harapan untuk adanya peningkatan *revenue* atau bahkan setidaknya kenyamanan tindakan komunikasi antara staff Kaktus *Coffee & Place* dan konsumen. Kevin menganggap bahwa staff merupakan faktor utama munculnya kenyamanan dari para konsumen tersebut. Dikarenakan, ketika para staff tersebut nyaman untuk bekerja di Kaktus *Coffee & Place* otomatis, mereka akan melakukan tindakan komunikasi dengan nyaman dan tepat. Kenyamanan dari tindakan komunikasi tersebut dapat secara otomatis memengaruhi konsumen yang ada. Kevin lebih mengutamakan untuk mengadakan tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat untuk komunikasi pada konsumen. Kevin merasa bahwa menjadikan Kaktus *Coffee & Place* sebagai *second home* dari para konsumen yang datang berkunjung. Kevin merasa bahwa tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat dapat membuat konsumen nyaman. Dengan demikian, akan ada *repeat order* dari para konsumen yang sudah berkomitmen untuk menjadi Kaktus *Coffee & Place* sebagai rumah keduanya. Kevin tidak menutup mata bahwa *repeat order* tersebut harus tetap di jadikan fokus dikarenakan ada target yang harus di dapatkan oleh Kevin tiap bulannya. *Repeat order* akan membantu Kevin meraih target *revenue* yang sudah di tetapkan. Secara langsung, secara komunikasi tatap muka, Kevin lebih mengutamakan tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat.

Data diatas merupakan jawaban dari teori mengenai manajemen kepuasan pelanggan juga terdapat hal mengenai *customer relationship management*. Konsep CRM tidak dapat lepas seutuhnya dari perspektif *relationship marketing* (RM). Menurut Cram (dikutip dalam Chaffey, et.al., 2000,p. 294), *relationship marketing* adalah “aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara

konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan”. Dengan demikian fokus utama konsep RM dan juga CRM adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross selling*, *up selling* dan *trusting & loyal relationships* (Tjiptono, 2014:422-433).



BAB IV

PENUTUP

Pada Bab IV akan membahas tentang beberapa kesimpulan dan saran yang telah di dapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta demi Mencapai Target *Revenue*”. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan. Bertempat di Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta. Data berhasil di dapatkan dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Narasumber dari *coffeeshop* ini merupakan *store manager* yang bertugas. Adapapun kesimpulan yang di dapatkan yaitu :

I. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta demi Mencapai Target *Revenue*” di peroleh kesimpulan, yaitu :

- a. Ada beberapa strategi dan teknik komunikasi yang dilakukan oleh Kevin selaku *store manager* dari Kaktus *Coffee & Place*. Diantaranya internet (sosial media) sebagai sarana komunikasi guna pencapaian target *revnue*. Dalam tindakan komunikasi, Kevin tidak hanya menentukan sebuah segmen saja yaitu hanya *segment topic* yang bukan tentang *how to make money* saja via *product knowledge*. Tapi bagaimana caranya Kevin untuk *maintanance* si loyal konsumen dari Kaktus *Coffee & Place* dan calon konsumen untuk terus membeli produk dari Kaktus *Coffee & Place* dari sisi psikologinya. Memanusiakan manusia dan berkomunikasi secara intensif adalah tujuan besar dari Kevin. Hal ini juga sedang giat dilakukannya. Juga dari tindakan lobi dan negosiasi yang telah di lakukan, harus menjadi bagaimana teknik dan strategi komunnikasi itu menghasilkan *how to make confort*, *how to do daily activites*, dan berakhir di pendapatan *revenue* yang telah ditetapkan. *Maintanance image* dari Kaktus *Coffe & Place* dengan psikologi komunikasi. Juga Kevin menganggap untuk selalu *keeping hospitality* yang *excellent* guna meraih *revenue* yang ditetapkan. Kevin menganggap bahwa hubungan tersebut akan menjadi suatu hal yang penting agar adanya *repeat order* dengan hasil akhir, Kevin memiliki harapan

untuk adanya peningkatan *revenue* atau bahkan setidaknya kenyamanan tindakan komunikasi antara staff Kaktus *Coffee & Place* dan konsumen. Kevin menganggap bahwa staff merupakan faktor utama munculnya kenyamanan dari para konsumen tersebut. Dikarenakan, ketika para staff tersebut nyaman untuk bekerja di Kaktus *Coffee & Place* otomatis, mereka akan melakukan tindakan komunikasi dengan nyaman dan tepat. Kenyamanan dari tindakan komunikasi tersebut dapat secara otomatis memengaruhi konsumen yang ada. Kevin lebih mengutamakan untuk mengadakan tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat untuk komunikasi pada konsumen. Kevin merasa bahwa menjadikan Kaktus *Coffee & Place* sebagai *second home* dari para konsumen yang datang berkunjung. Kevin merasa bahwa tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat dapat membuat konsumen nyaman. Dengan demikian, akan ada *repeat order* dari para konsumen yang sudah berkomitmen untuk menjadi Kaktus *Coffee & Place* sebagai rumah keduanya. Kevin tidak menutup mata bahwa *repeat order* tersebut harus tetap di jadikan fokus dikarenakan ada target yang harus di dapatkan oleh Kevin tiap bulannya. *Repeat order* akan membantu Kevin meraih target *revenue* yang sudah di tetapkan. Secara langsung, secara komunikasi tatap muka, Kevin lebih mengutamakan tindakan komunikasi yang hangat dan bersahabat.

- b. Dalam proses pengimplementasian strategi komunikasi yang di lakukan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta guna mencapai target *revenue* memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung dan penghambat tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

Table 4.1. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta dalam Mencapai Target *Revenue*

No.	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
1.	Keberadaan sosial media terutama instagram guna memasarkan produk dari Kaktus <i>Coffee & Place</i>	SDM menjadi topik hangat dalam hal pencapaian target <i>revenue</i> dari Kaktus <i>Coffee & Place</i> . Hal ini dikarenakan Kaktus <i>Coffee & Place</i> masih kekurangan personil terutama yang berfungsi sebagai admin dan tenaga pemasar dari sisi sosial media.

2.	Jaman yang sudah berubah menjadi serba digital memudahkan Kaktus <i>Coffee & Place</i> untuk menyampaikan informasi melalui sosial media yaitu instagram.	Kondisi yang masih prematur, membuat Kaktus <i>Coffee & Place</i> dalam operasionalnya masih <i>trial</i> dan <i>error</i> . Maka dari itu, pengalaman dirasa menjadi salah satu penghambat untuk memperoleh <i>revenue</i> .
----	---	---

II. SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian dengan topik “Analisis Strategi Komunikasi kepada Pelanggan oleh Kaktus *Coffee & Place* Yogyakarta demi Mencapai Target *Revenue*” adalah sebagai berikut :

1. Bagi Kaktus *Coffee & Place* :

Mengingat beban dan tanggung jawab yang diemban oleh Kaktus *Coffee & Place* terbilang berat, maka disarankan Kaktus *Coffee & Place* menambah sumber daya manusia dan spesialisasi fungsi serta tanggung jawab. Hal ini dapat berguna untuk memperlancar pengimplementasian strategi komunikasi dan teknik komunikasi guna meraih *revenue*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya di sarankan untuk meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi dan teknik komunikasi yang di lakukan oleh perusahaan guna meraih target *revenue*. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai kompleksitas kegiatan komunikasi yang harus di selesaikan oleh perusahaan guna diperolehnya *revenue* tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cutlip, ScottM; Allen H.Center. 2014. *Effective Public Relations* (ed : 11). New York: Engelwood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- _____ 2012. *Public Relations dan Crisis Management*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kasali, Rhenald. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations&Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang
- Liliwari, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Cahaya Prima Sentosa.
- Newsom, Dough; Jim Haynes. 2005. *PR Public Relations Writing*. Singapura : Thomson Learning.
- Mulyana, Deddy; Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Somad, Rismi; Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung : Alfabeta
- Rangkuti, Fredi : 2016. *Customer Care Excellence*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
Yogyakarta : Andi.

Jurnal

Maryana, Dina. 2016. *Analisis Teknik Komunikasi Informatiff BPJS Kesehatan dalam Memberikan Pelayanan pada Pengguna Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di RSUD A.W. Sjahranie Samarinda*. FISIP Universitas Mulawarman Samarinda.

Trisyarini, Carita Dian. 2011. *Peran dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Spa Di Yogyakarta*. FISIP Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Negoro, Hindra Sherly. 2014. *Kredibilitas Customer Service dan Citra Perusahaan*. Universitas Diponegoro Semarang.

Skripsi

Sari, Nilai. 2018. *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeeshop "Filosofi Kopi"*. Program Sutdi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Cilegon.

Aji Nugraha, Meinar. 2016. *Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanaluddin Makasar*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauiddin. Makasar.

Putri Lestari, Nurcahyani. 2016. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas pada Satlantas Polresta Kota Palembang*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara
“Kaktus Coffee & Place”

○ Wawancara dengan Narasumber Kevin Lukita Pratama (Store Manager)

1. Apa pendapat Kevin tentang perkembangan internet dewasa ini?

✚ Ya jelasnya, makin maju banget gitu loh. Sekarang semuanya ada di tangan gitu loh. Kita mau cari apa aja, tinggal akses yang ada ditangan. Tapi terkadang jadi bomerang juga. Dalam arti gini, semua-semua hal itu kamu hanya butuh apa yang ada ditangan aja. Padahal kan kita masih punya kaki, punya kepala, punya otak dan lain-lain yang harus sinkron. Yaitu misalnya, bekerjalah atau yang lain. Bomerangnya yang jelas adalah membuat kita makin malas. Lebih jauh dari dunia nyata dari segi komunikasi secara langsung antar sesama. Cuma memang sangat membantu dari sisi pekerjaan. Lebih efisien lebih efektif lebih hemat bisa dibilang. Lebih hemat promosinya.

2. Apa pendapat Kevin tentang hubungan *customer relations* dengan media internet kalian? *I mean, your Instagram dengan konsumenmu?*

✚ *Sometimes complicated but sometimes simple*. Karena ya itu tadi, banyak DM yang gak berbalaskan. Namun, aku ngeliat *flownya* bagus. Banyak yang ngasih *feedback*. Dan hubungan kami baik-baik saja secara online.

3. Selain instagram, ada keinginan untuk nambah ke media sosial yang lainnya kah Vin?

✚ Apa ya... kalo untuk saat ini ya belum. Karena ngerasa via IG aja itu sudah sangat efektif dan efisien. Juga kita bisa meningkatkan *revenue* nya kita cuman dengan nyinyir di sana loh. Plus google *review*. Kita agak bergeser perhatiannya kesana sih. Ini juga kekurangan dari kita sih. Kembali lagi, kami belum punya satu divisi khusus untuk mengatasi atau nge-*handle* secara khusus untuk jadi *customer servis* online. Kan di google *review* itu ada yang ngasih komplain dan *compliment*, nah itu kan juga butuh di respon. Nah tenaganya itu yang kita belum punya.

4. Gimana cari *maintance* hubungan antara konsumen dan internet itu? Baik melalui *online* ataupun secara langsung. Karena aku bisa bilang, Kevin sudah ada di level *well* untuk bentuk hubungan dan jenis hubungannya. Karena buat mencapai target *revenue* itu kan ya?

✦ Kalo aku sih lebih menanamkan ke temen-temen untuk jauh lebih ngincer dari sisi psikologis konsumennya. Jadi lebih ke psikologi komunikasinya. Selain itu sebenarnya, aku punya satu strateg yang belum aku *floorkan* ke temen-temen sekalian. Yaitu ya balik lagi ke dunia instagram. Kita posting *loyal customer* kita jika berkenan. Kita sudah pernah posting secara internal ataupun staff nih, nah kita pengen posting *selected customer* yang bersedia kita posting. Gak tau deh ini sudah dilakukan apa belum sama *cofffeeshop* lainnya. Kedua, ketika *up* dari sisi konsumennya, otomatis kita bakalan dapat testimoni. Karena gak akan cuman di foto aja, tapi juga diwawancarai. Efek dari *review* itu ada gak? Jelas ada dong, karena secara otomatis konsumen yang loyal itu tadi akan merasa dihargai. Bonusnya, kalo beliau tipe yang suka *repost*, beliau akan melakukan promosi ke *circlenya*. Nah kan itu tindakan promosi yang gak perlu Kaktus keluarin uang tuh hehe. Output akhirnya, *revenue* lagi.

5. Apa saja yang dilakukan oleh Kaktus *Coffee & Place* guna membangun kepercayaan pelanggan?

✦ Bagaimana caranya kita memberikan *first impression* yang bagus kepada pelanggan. Kan ini kafe baru. Belum lama berdirinya. Berjalan enam pun belum ada. Bersihnya kita baru lima bulan. Baru mau otw ke lima bulan malah. Belum genap lima. Nahhh dimana kalo menurut aku, di awal-awal jalan kita itu fokusnya bukan, kalo aku fokusnya ke internal. Ke anak-anak. Ke anak-anak itu harus supaya ngasih *first impression* sebaik mungkin. Dengan servis yang bagus. Dan.. kenapa kok aku menekankan itu? Karena efeknya sangat luas. Karena nanti kalo kita sudah memberikan servis yang bagus maka *first impression* orang juga akan bagus. Dan dia akan kembali lagi kesini. Jadi ketika dia kembali lagi kesini, dengan istilahnya eeee degan kedatangan dua kali. Trus servis kita juga masih bagus. Masih konsisten. Dan dia akan selalu kesini, berarti *trust levelnya* dia sudah tinggi

terhadap Kaktus. Dengan sendirinya akan muncul *repeat order* dimana itu akan memengaruhi *revenue* kita.

6. Apakah Kevin secara khusus mendesign prinsip *service excellent*? Tau kan tentang itu mungkin pernah denger karena belakangan ini prinsip itu lagi di giatkan, disemua level. Tidak terkecuali perusahaan besar sekalipun selevel nasional bahkan mutinasional. Terutama yang menjual produk dan jasa?

✦ Jadi gini, kalo prinsipku sih,, yang aku sampein ke temen-temen harus nyaman. Maksudnya gini, aku membuat SOP itu tuh tidak yang terlalu saklek. Istilahnya *startched*. Yang penting kalian nyaman. Karena menurutku, kalo kalian nyaman kerjaan juga nyaman. Jadi moodnya juga enak. Ketika fundamentalnya sudah terbangun dengan kuat, maka semuanya akan merapat. Termasuk kejadian untuk *repeat order* itu. Karena kan sebelumnya aku juga berasal darimana mereka sekarang ada. Jadi aku pernah merasakan. Disitu aku dapetin ketika *mood* kita bagus, maka semuanya akan berjalan dengan lancar. Jadi kayak mereka tuh punya pembawaan yang natural aja. Tidak merasa tertekan karena harus mengikuti SOP. Jadi aku harus senyum yang gimana-gimana gitu atau yang gimana-gimana. Jadi semuanya natural. Ini sesuai dengan segmentasi kami yang adalah anak muda. Dimana anak muda itu lebih suka yang gak kaku. Tidak terlalu *startched*. Lebih menyukai yang fleksibel aja. Bukan berarti kita menyampingkan emm.. pasar orang-orang yang lebih tua. Misal kayak *family*, orang kantoran dan lain-lan. Yang dimana mereka punya standar yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa atau anak muda. Mereka pasti juga bisa memposisikan diri. Seperti itu.

7. Sebenarnya apa arti kepercayaan dari pelanggan bagi Kaktus *Coffee & Place* ini? Dan apa saja cara yang sudah digunakan untuk mempertahankan kepercayaan dari pelanggan tersebut?

✦ Ini tuh masih *premature* banget. Jadi arti kepercayaan pelanggan bagi kita itu peting banget. Karena emm gini, menurut aku saking banyaknya *coffeshop* di Jogja. Kan sekarang banyak banget tuh yang bermunculan. Ampir tiap bulan pasti ada aja yang muncul. Sampe-sampe cuman berjarak lima ratus meter ada. Dengan adanya itu kita tidak boleh terlalu fokus ke satu titik yang sama. Bukan berarti mengabaikan kehadiran kompetitor. Misalnya fokus ke produk, gak melulu fokus

disitu. Ada satu hal menurutku itu jadi kunci kita untuk bertahan ditengah adanya pesaing. Yaitu *hospitality*. Ketika *hospitality* kita sudah terbangun, sudah mendapatkan *compliment* bagus dari konsumen. Berarti itu sudah bisa dibilang sinkron dengan orang itu percaya sama kita. Percaya sama kualitas kita, percaya sama servis kita, percaya dari apa aja yang ada di kaktus. Seperti itu. Dengan harapan akhirnya kayak “ya gua mau jual berapapun orang pasti beli”. Jadi gini, kepercayaan yang aku maksud, ini ngomongin ke visi perusahaan ya, sudah ngomongin ampe ke visi. Jadi Kaktus itu bukan hanya menjadi tempat singgah sementara, tapi juga sudah bisa menjadi *second home*. Dan aku gak mau misal ada orang beranggapan kayak “aku sudah pernah ke Kaktus, ya udah besok gak usah kesana lagi”. Harapannya sudah bisa menjadi bahkan kayak *second home* bagi konsumen. Atau menjadi *daily dose* keseharia mereka. Jadi kayak istilahnya kebutuhan sehari-hari. Seperti itu, itu visi kita seperti itu. Bagi kita, itu berarti bahwa kita sudah berhasil membangun *trust level* terhadap konsumen kita.

8. Trus apa pendapatnya Kevin sendiri dari *feedbacknya* konsumen tentang keperayaan. Menurut Kevin, kepercayaan sudah gimana sih?
 - ✦ Kepercayaan, ya namanya kita baru *premature* kan ya maksudnya kita juga ya.. pasti kita juga tidak *perfect* gitu loh. Nah kita itu juga *open minded*. Jadi, ya,.. aku tidak bisa menyalahkan orang ketika berkomen apapun ke Kaktus. Karena aturan yang pertama dan utama adalah konsumen itu raja. Jadi ya kita kalo mau *defense* seperti apapun karena konsumen adalah raja. Jadi bagaimanapun komentar, baik ke arah yang negatif itu jadi pelajaran buat kita ke depannya. Ya namanya juga NBNB (netijen boediman negara berkembang), orang-orang di planet c53 hahahhaha.
9. Yang dimaksud disini, kan masih *premature* belum genap 5 bulan berdiri, ada gak sih pelanggan setia yang pasti dalam 1 minggu dateng kesini?
 - ✦ Loyal konsumen kan? Sudah ada. Bahkan Alhamdulillahnya, sebulan pertama kita punya data konsumen-konsumen tersebut yaang dalam kurun satu minggu ke Kaktus terus. Dengan kata lain, *basic* datanya dateng ke sini tiga kali. Kita pernah ngetes, dalam kurun waktu sebulan pertama jalan ternyata banyak. Alhamdulillah banyak. Berarti *first impressionnya* kita terhadap konsumen atau khalayak ramai bisa diterima dan bagus.
10. Menurut Kevin, hubungan seperti apa yang ingin dijalin dengan konsumen? Menurut Kevin hubungan itu bisa ditingkatkan lagi gak sih? Lebih ke *relevancynya* sepertiapa?

✦ Aku tu pengennya gini kita itu sebagai keluarga Kaktus. Maksudnya untuk keluarga Kaktus hingga saat ini hanya staff. Nahhh aku tuh pengen mengadakan hubungan yang seperti ini. Ketika orang itu datang kesini, itu tuh buka hanya sekedar datang. Hanya untuk mencari tempat menyelesaikan tugasnya atau ngobrol saja. Singkatnya, hanya sekali datang. Tapi adanya motivasi lain dari konsumen. Yaitu ini juga merupakan visiku. Yaitu adanya hubungan antara konsumen dan para *staff* disini. Jadi kesini mereka untuk mendatangi temen. Like *I came back home*. Kesitu lagi, *second home*. Jadi termasuk dalam mereka saling menjalin hubungan. Maksudnya menjadi teman baru. Entah itu anak muda, mahasiswa bahkan orang tua. Bisa dikatakan itu dari sisi spiritualnya.

11. Adanya urgensi tersendiri dari hubungan pelanggan dan Kaktus *Coffee & Place*. Nahhh menurut Kevin apa urgensi dari hubungan pelanggan dan Kaktus *Coffee & Place*?

✦ Sangat penting hubungan kami dengan para pelanggan itu. Tapi dalam catatan. Karena gini, aku juga pernah nge *floorkan* dari awal sama temen-temen. Ketika kalian enjoy dengan seseorang, berusahalah.. yang penting tuh gini. Mereka nyaman dulu disini. Konsumen juga nyaman dulu akan dirinya sendiri dulu. Ketika mereka *welcome* dengan kita dan kita *welcome* dengan mereka, itu mudah untuk menjalin sebuah hubungan menjadi teman baru. Tapi ada juga *typical* konsumen yang kesini itu ya pengennya *me time*. Itu sudah tidak bisa kita ganggu gugat. Maksudku gini, staff ku harus bisa melihat kondisi kebutuhan si konsumen agar komunikasi ke konsumennya tepat jadi adanya hubungan baik yang akan terjalin. Biar akhirnya adalah *repeat order*. Itu kan prinsip dasarnya bisnis kita. Ya aku selaku manajer lebih mikir disitu. Jadi urgensi itu penting banget. Supaya ada *repeat order* itu tadi. Dari sisi manajemen aku berfikir ke arah sana.

12. Nah kalo tamu yang datang langsung, tanpa dia berusaha nyari info dari IG dan internet, gimana Kevin *maintance* komunikasinya. Walaupun Kevin punya indikator khusus yang ngasih tau ke Kevin kenapa dia bisa datang berulang kali. Contoh masalah adanya colokan, *good ambience* dan lain-lain. Apa tindakan komunikasinya? Mungkin *share* ke anak-anak, ehhh gini loh tindakan komunikasinya untuk si A.. bla bla?

✦ Itu akan aku sampaikan evaluasi bulan ini. Ada satu yang aku *up* ketika evaluasi. Dibulan ini kita mau *floorkan* tentang durasi lamanya kita berdiri dan kita sudah punya loyal konsumen. Nah ketika kamu sudah apal akan dia si A misalnya. Kesini

pasti untuk minum Ice Salted Caramel. Nah itu ada komunikasi lain. Kayak weee pie kesini ameh ngapain atau wehhh sendiri aja. Intinya kamu gak harus tanya dia pesen apa. Itu cara terbaik menurutku. Ohhh ini loh masnya, apal sama aku. Berarti aku dihargai disini. Itu menurut konsumennya. Nah dari sisi itu yang mau aku timbulin. Jadi ketika si konsumen masuk, itu bukaan sapaan ala SOP lagi. Tapi ala temen. Bahkan temen deket. Itu dari sisi psikologi yang aku pelajari, itu akan membuat orang itu nyaman. Dia dianggap. Dan yang lebih aku harapkan dia hanya mendapatkan itu d Kaktus tapi tidak ditempat lain.

13. Hanya via sosial media saja, hanya satu lagi, hanya instagram aja tapi Kevin sudah bisa memaksimalkan *revenue* di level *up and stable* belum pernah *down* ya? ✚ Betul. Dan jangan sampe. Amien. Ya pengennya *up* terus dong

14. Ngomongn *revenue* nih, baru prematur. Baru lima bulan aja belum genep, dari yang aku pantau Vin, sosial medianya sudah diikutin sama tiga ribu sekian *followers*. Nah aku pernah sepintas mikir begini “aku gak *follow* IG nya sini, tapi aku tetep jadi loyal konsumennya sini kok” ada gak sih langkah khusus dari Kevin, entah itu dari Kevinnya sendiri ataupun dari sisi owner sebagai pihak manajerialnya, untuk mendatangkan calon konsumen kesini hanya via sosial media?

✚ Caranya dari via sosmed, ada. Jadi gini kalo di aku itu selalu, gini. Setiap bulan kita ada evaluasinya. Dibulan ini kita berhasil nge-*reach* berapa orang. Kan ketiak IG itu sudah dijadikan sebagai IG bisnis, kita bisa ngeliat berapa persen peningkatannya setiap bulannya. Nah dari situ kita selalu berfikir, apa hal baru lagi yang bisa kita *up*. Misal, bulan ini itu makanan, bulan kemaren tentang staff kita. 2 bulan yang lalu kita pengen *campagin* tentang tindakan *go green & clean as you go* dengan bisa menggunakan permintaan pake gelas tanpa *cup* plastik. Karena balik lagi, orang memiliki *interest* yang berbeda-beda selain produk, misalnya tempatnya, akses internet dan fasilitas. Bahkan ada hal kecil kayak nanyain di *coffeeshop* ini pakenya *cup* plastik atau gelas ya. Terkadang hal kecil begitu bisa jadi *concern* nya konsumen. Terkadang, kita gak *notice* tapi orang lain *notice*.

Dengan cara demikian, aku pribadi ngerasa bisa jadi salah satu cara narik konsumen baru untuk datang kesini via IG nya kita. Itu juga selalu kita lakuin ketika evaluasi bulanan, nyari tau dan diskusi bareng lagi apa sih harus di *up* lagi bulan ini.

15. Kevin ngerasa gak bahwa *revenue* itu mengalami peningkatan, atau mengalami *up & down*, dari sisi komunikasi melalui internet apakah *revenue* yang didapatkan itu stabil, atau ada momen-momen dimana dia turun? † *Up and stable*.

16. Ada kontrol langsung gak dari *owner*?

† Dan pasti ada, karena kebetulan *ownernya* sini adalah seorang selebgram justru dia lebih fokus ke hal-hal seperti itu. Bukan fokus, tapi sensitive ke hal-hal seperti itu. Dia itu sangat menjaga banget yang namanya *feeds*. Gitu. Jadi bahkan setiap postingan yang mau kita *posting*, harus melewati acc dia dulu. Dia mau menjaga banget, apa yang mau kita posting di Instagram.

17. Belum pernah mendapatkan *feedback* negatif kan? Baik itu secara *online* ataupun langsung terkait *caption* atau terkait konten yang sudah terupload?

† Emm.. kalo *caption* belum pernah, tapi kalo misanya *review* negatif itu ada. Di google *review*. Tapi ya itu ada orang yang komen negatif dan komen positif. Alhamdulillahnya ya masih positif. Orang dominannya ngasih *five star* tapi tidak menutup kemungkinan yang *just one star* aja. Ya namanya bisnis kan gak ada yang absolut *perfect*. Ada juga yang ngasih bintang satu dikarenakan masalah pelayanan, kebersihan.

18. Di luar topik, dari tadi kan kita ngebiacin dari sisi internal terus. Staff dan lain-lain. Ada gak sih, atau pernah terbesit di pikiran Kevin tindakan Kevin itu bisa mengendalikan *turn over* dari para staff sendiri?

† Ohhh betul. Pernah. Karena bagi aku itu *wasting time* banget bahkan bisa *wasting money*. Karena bagi aku, aku tipe seseorang yang kalo nge *lead* sesuatu itu tidak pernah mau yang *strached*, kaku banget. Yang suka marah-marah atau gimana. Gak, aku nggak gitu. Aku disini memposisikan diri sebagai *partner* mereka. Bukan atasan. Tapi *partner* dari mereka. Karena apa, kalo sampe ada *gap* yang terlalu jauh antara manajemen dan karyawan yang jelas akan menyebabkan *vibes* nya jadi kaku. Sehingga apa yang dimau manajemen gak akan sampe ke karyawan begitu

juga sebaliknya. Komunikasi diantara keduanya juga jadi gak baik dan tidak saling tersampaikan. Dengan harapan, mau ada aku atau tidak mereka sudah sadar akan *job* masing-masing. Jadi sudah natural. Tanpa perlu pengawasan yang ketat. Kedua, kalo sudah jadi keluarga baru, udah nyaman. Mau pindah jadi sayang. Walaupun ditempat baru diming-imingin *fee* yang lebih. Karena keluar dari *circle* keluarga kan susah. Belum tentu akan mendapatkan kondisi yang sama seperti ditempat sebelumnya. Aku pengen *mengcover* kejadian *turn over* yang tinggi. Dengan *output* akhirnya kalo kita sudah di satu frekuensi komunikasi yang sama akan adanya pemasukan *revenue* dengan diawali konsumen yang selalu *repeat order*.

19. Menurut Mas Kevin, perkembangan seperti tadi yang Mas Kevin sampaikan, nahh itu ngaruh gak sih sama perkembangan pencapaian target *revenue* dari Kaktus Coffee & Place?

✚ Berarti ini bisa aku bilang ada hubungannya sama sosial media kan ya? Jadi ya.. emmm mohon maaf sebelumnya, Alhamdulillahnya Kaktus itu bisa dibilang rame, kayak gitu ya gak lepas dari sosial media. Ya jujur aja dari awal kami berdiri, belum pernah sama sekali kami nyetak *banner*, brosur dan make cara-cara *vintage* gitu. Ya udah, kami hanya mengandalkan instagram aja. Kita cuman pake internet aja kok untuk melakukan promosi or ngelakuin berbagai tindakan promosi. Karena ya semua orang gak lepas dari yang namanya internet dan sosial media. Semua orang sudah menjadi netizen. Dan mereka membaca apapun dan mengetahui hal-hal baru dari internet. Jadi kita... ya bersyukur banget dengan adanya fasilitas itu. Yang pertama, kita gak perlu terlalu mikirin diluar hal-hal yang menyangkut pembuatan *banner*, brosur dan lain-lain. Maksudnya lebih menghemat waktu, uang, tenaga dan lain sebagainya. Lebih efektif dan efisien.

20. Berarti Kevin punya dong suatu atau satu *pattern* kayak "ohh model komunikasi yang begini nih yang bikin *revenue* stabil?

✚ Ada dong. *Like caption* yang menarik. Dan kita *capture* orang. Karena menurut aku gini, orang itu akan senang kalo dia di foto dan di posting ke IG, karena otomatis ngerasa diakui. Kayak "ohhh keberadaanku disini, itu difoto. Berarti aku diakui". Aku di *repost* nih, berarti aku dianggap dong. Bisa dibilang seperti itu. Karena konten tidak melulu selalu tentang produk. Terkadang kita melupakan sesuatu yang sepele, kayak konsumennya kita, staff kita. Kayak contohnya deh *top*

postingnya Kaktus itu bukan tentang produknya, bukan juga tentang konsumennya, tapi tentang baristanya. Gitu. Ada satu *posting* itu si namanya si Zaki, dia itu.. ketika kita *posting like* dan komennya paling banyak, karena *netizen* ngira di Skinny Fabs. Itu apa sih, itu tuh kayak bikin *intermezo* di luar Kaktus dari sisi produk dan *coffeeshop*. Jadi ada daya tarik tersendiri. Nah dari komen-komen itu kan orang-orang *interestnya* kesebar. Pada ngetag ke temen-temennya. Bisa dibilang itu promosi gratis dong. Jadi itu sudah terbangun dengan sendirinya.

21. Negatifnya lebih ke fasilitas gak sh? ☞ Betul, lebih ke fasilitas.

22. Bukan masalah servis dan komunikasinya kan?

☞ Kalo servis kita juga pernah ngalamin eee *bad review*. Ini *miscommunication*. Kadi suatu hari ada konsumen yang mau bayar pake *credit card*. But kita belum *provide* ke *credit card*. Itu ada *bad reviewnya* di google *review*. Sampai bilang “tolong pelayannya mengadakan EDC”. Ya memang waktu itu kita belum *provide* karena masih proses. Ada lagi, *same case* but *other topic*. Jadi mbak-mbaknya itu mau bayar pake kartu kredit, tapi staff kami itu sangat *rude*. Sangat kasar. Tidak bagus. Agak ketus. Padahal kenyataannya, ketika aku ada di sana... kita sudah menyampaikan sebaik mungkin. Sehalus mungkin. Sesuai SOP dasar dari pelayanan kepada konsumen. Dari awal sudah menyampaikan bahwa kita belum bisa dengan pembayaran kartu kredit. Maaf sebelumnya. Ada kata maaf yang tersampaikan. Kembali ke orang lagi menilainya seperti apa.

23. Namun dari sisi komunikasinya gak ada ya Vin ya? Ibaratin, kayak pelanggan ngomong ke Kevinnya langsung tanpa tau siapa Kevin like “Mas kok baristanya disini ketus ketus ya. Gak ramah. Komunikasinya jelek. Kok staff-staff disini singkat-singkat ya ngomongnya. Kok gak ada uang kembalian sih?” something like that, ada gak?

☞ Kalo itu jujur ada. Jujur ada. Karena gini, bukan berarti itu tanpa alasan. Jadi ada kejadian, misal ya namanya orang punya kapasitas. Jaman kita *crowded* banget. Jaman kita masih *one but get one*. Jaman kita awal buka dan masih promosi.

Otomatis dari segi servis, dari segi pelayanan secara komunikasi mungkin tidak semaksimal yang diinginkan. Karna disana itu *crowded* banget, antrian panjang banget dan disitulah mungkin terjadi penurunan kualitas pelayanan dan kualitas *mood*. Ya namanya manusia juga bukan robot. Aku gak bisa dong serta merta menyalahkan anak-anak. Tapi itu tetap akan selalu menjadi bahan evaluasi. Trus ada, uang kembalian. Waktu itu kita kehabisan uang kecil untuk kembalian. Tapi... kita menuliskan di nota kita bahwa si A kurang segini, si B kurang segini dan bla bla. Dan kita sampaikan “mohon maaf kak kita belum punya uang kecil untuk kembalian, nanti setelah selesai kembali kesini untuk mengambil uang kembaliannya, apakah bersedia?” gitu sudah ada seperti itu. Sudah dikomunikasikan. Tapi dia gak dateng dan dia komplain kasih *bad review* di google *review*. Aku mantau dari sisi onlinenya via google *review* aja sih.

24. Jadi aku pernah bawa temenku kesini, minta *rate* atau rangking dari dia, kopi mana yang paling enak. Bukan dari sisi fasilitas, lokasi dan lain-lain. Tapi hanya dari sisi rasa. Ya dia sampein, Peacock, Kaktus dan Blanco. Tapi kalo untuk *ambiencenya* ya lebih ke Kaktus dong, karena kalo Blanco itu dia kecil. Tapi kalo di Kaktus, lebih luas. Dan aku tanya ke dia apa yang kiranya perlu ditingkatkan dari Kaktus dari sisi komunikasinya. Dia jawab udah *well done*. Karena kebetulan dia anak komunikasi juga. Namun, ketika aku bawa temen yang berbeda lagi. Itulah dia temennya kita, si Rei. Karena dia kerja dan hidup di Jakarta jadi dia terbiasa akan *service excellent*. Ada gak sih suatu upaya atau usaha khusus yang di lakukan Kevin untuk membuat *service* menjadi *service excellent* walaupun dengan harga yang relatif terjangkau namun fasilitas yang WOW?

✦ Jelas ada. Karena konsumen adalah raja. Kita berusaha *engage* dari sisi servisnya kita. kayak yang udah aku sampein sebelumnya, servis dan komunikasi itu adalah faktor utama untuk mempertahankan seorang konsumen agar dia selalu dateng terus dan ngelakuin *repeat order* itu. Kita gak menutup mata tentang kesalahan yang mungkin akan terjadi namun sebisa mungkin kita minimalisir. Maka dari itu aku selalu tekankan ke anak-anak untuk menjadikan tamu yang sudah lebih dari dua kali dateng ke Kaktus sebagai temen. Dan menjadikan tamu yang baru pertama kali dateng ke Kaktus untuk jadi ketagihan dateng kesini dan ngelakuin *repeat order* karena merasa nyaman akan tindakan komunikasi dan servis dari kita.

25. Ada gak tindakan lobi disini? Maksudku, ini memang masih prematur. Tapi ada gak rencana pemberian *member card* berikutnya?
- ✦ Pasti. Tapi besok. Jadi gini, bukan berarti mentang-mentang kita masih rame jadi kita tidak melakukan itu. Sekarang itu kita lagi ngumpulin data loyal konsumen. Ketika kita sudah ada datanya, kita akan memberikan itu secara Cuma-Cuma untuk *selected* konsumen aja. Kalo sampe ada konsumen yang komplain, loh kok aku gak dikasih mas? Padahal aku juga sering loh kesini. Sekarang gini, parameter validnya itu apa? Gak bisa dikatakan absolut valid dong. Yasudah kita hanya *based on* data anak-anak. *Based on* siapa yang sering mereka lihat. *Based on staff*. Setelah itu kita list. Dan aku harap ketika dia pergi ama temen-temennya, dan temennya ngeliat itu maka temennya iri. Pengen punya juga. Gimana caranya buat dapet ini.
26. Tadi kan Kevin mau ngasih *member card* secara Cuma-Cuma. Nah ada gak pertimbangan khusus kalo yang mau dikasih adalah konsumen yang sukanya ngasih *bad review* yang tidak ada solusinya?
- ✦ Tetep harus dikasih. Karena dia tetep dateng. Logikanya gini, walaupun dia *always* ngasih *bad review* berarti dia perhatian ama kita dong. Anggaplah sebagai pelajaran. Itulah yang dia *notice* dimana mungkin kita gak *notice*. Nah kalo sudah begitu berarti itu kesalahan kita. Tapi ini loh, dia dateng terus, dia ngasih pendapatan ke kita. Kita gak perlu perduli dia ngomong apa. Tapi kita harus membalikkan apa yang menjadi omongannya dia. Tidak perlu di bales dengan verbal, tapi dibales akan solusi dari omomnyan dia. Nah konsep konsumen adalah raja itu yang selalu aku tekankan ke anak-anak.
27. Ini kan masih prematur, ada gak parameter dari si Kevin untuk ngerasa dengan komunikasi yang dipilih dapat memberikan *revenue* yang stabil?
- ✦ Ya udah, *basic* senyum salam sapa aja. Jangan ampe kamu *fake smile* dan tidak menunjukkan kamu lagi *badmood* supaya *outputnya* si konsumen nyaman.
28. Nahhh aku kan ngeliat tukang parkirnya beda *treatment*, bahkan cenderung mencoba ngasih *service excellent*. Apakah ada koordinasi khusus dari Kevin untuk itu?
- ✦ Nope. Aku tidak pernah mengkoordinasi mereka. Jadi sudah naluri mereka. Karena mereka itu udah jadi tim dari kami. Lebih tepatnya keluarga, jadi mereka nyaman

dan benar-bener natural. Itu berdampak pada *revenue* karena konsumenku sudah merasakan nyaman dari semua lapisan.

29. Jadi strateginya Kevin lebih ke sisi psikologi si konsumen ya? ☞ Betul banget. Baik dari sisi *online* ataupun *offlinenya*

30. Tapi ada gak sih keinginan Kevin dari sisi Kevin untuk ngobrol langsung sama konsumen untuk minta *reviewnya* dari dia dan meminta staff untuk melakukan hal yang sama?

☞ Untuk sampe saat ini, itu sendiri aku yang *handle*. Karena kebetulan aku sendiri orang yang suka ngobrol. Disisi lain aku juga nyontohin ke anak-anak walopun aku gak ngomong secara langsung. Ini loh caranya ngedeketin konsumen. Sudah ada beberapa anak-anak yang nyontoh dengan carai itu. Aku lebih suka yang informal. Karena ketika kita mau ngajak ngobrol konsumen, konsumen ngerasa dia berharga bagi Kaktus. Karena ngerasa dia di perhatikan.

31. Kevin punya parimter khusus, dari sisi komunikasi dimana Kevin ngerasa dengan cara itu aku sudah bisa mencapai *revenue*?

☞ Kalo dari sisi *online* kan keliatan dan ketahuan ada grafik secara kuantitatif. Tapi kalo *offline* ya ada, secara gak langsung aku mengamati konsumenku siapa aja. Itu juga menjadi patokan tersendiri. Ada beberapa orang kayak barusan yang lewat itu, dia setiap hari kesini.

32. Selain itu apa lagi parameternya?

☞ Ketika dia mengajak temen-temennya, dan temen-temennya itu dateng lagi kesini. Adanya *chain* yang terjadi antara satu orang dan temennya ke temennya lagi.

33. Berarti bisa di simpulkan Kevin lebih menekankan usaha komunikasi untuk mencapai *revenue* dari teknik pemasaran *mouth to mouth*, *engage* via sosia media juga?

☞ Betul Ky, betul banget. Bahkan aku sangat sangat menekankan yang tindakan pemasaran mulut ke mulut itu.

34. Dari serangkain tindakann komunikasi yang Kevin lakukan, apakah itu di laporkan ke *owner*?

✚ Ya itu pasti dong.

35. Ada gak dari sisi *owner* menyarankan hal yang baru?

✚ Ada dong, karena setiap kita evaluasi kita gak boleh diem. Itu komunikasi dua arah dimana semuanya harus ngomong. Dengan evaluasi itu juga kita membantu staff kita untuk pahami *product knowledge*nya apa, dan targetnya apa aja walaupun tidak sah diberikan ke mereka. Karena menurutku, setiap staff itu punya cara sendiri untuk mendekati konsumen. Biar mereka bisa saling *sharing*. Ohh caranya ini bagus, ohhh caranya ini gini. Jadi mereka bisa punya *trigger*.

36. Kevin punya *tagline* khusus gak sih?

✚ Nope. Tapi disini aku membangun *campaign* asline. Dari awal aku bikin *campaign clean as you go*. Karena disetiap *cup* itu ada *hashtag* itu. Kalo kita sudah berprinsip seperti itu secara internal, maka secara tidak langsung itu akan berpengaruh dengan konsumen. Like *grooming*. Secara tidak langsung itu ngaruh ke *revenue* karena kita gak pernah dapet komplain, staffnya kotor, bar nya kotor dan lainlainnya. Jadi harus *well grooming* dulu.

37. Mungkin bisa lebih difokuskan lagi kayak Kevin tuh punya strategi komunikasi khususnya untuk menangani situasi itu? Mungkin dari sisi sosial medianya atau dari sisi komunikasi langsungnya?

✚ Betul. Terima kasih sudah membantu untuk aku bisa jawab. Hehe. Instagram itu salah satu media yang kita gunakan untuk 'nyinyir' dengan caption. Karena itu satu-satunya media yang bisa kita gunain buat kita curhat. Misal aku pengen ngasih tau ke netizen kalo di lantai dua itu jauh lebih hening ketimbang dilantai satu. Ya itu aku tinggal bilang dan ngomong sama staff kontenku untuk *up* info itu. Balik lagi mainin instagram. Gak mungkin kita secara langsung ngomong, itu terlalu *rude*, terlalu kasar. Tapi kalo kita 'nyinyir' di instagram kan lebih *general* kita tidak menyinggung siapapun disini. Kita tidak *mention* salah satu pihak.

38. Daritadi kita *sharing*, aku bisa menyimpulkan Kevin sudah melakukan teknik komunikasi kayak lobi dan negosiasi. Nah untuk *revenue* yang sudah ditargetkan, ada gak sih strategi komunikasi khusus yang kudu wajib hukumnya, fardhu lah untuk di

implementasiin ke konsumen baru? Kan daritadi kita bicara soal konsumen lama dan konsumen loyal. Nah ini untuk konsumen baru.

✧ Emmmm.. aku paham maksudmu. Aku bukan tipe orang yang suka promo. *Wasting money, wasting time etc.* Terutama *wasting money* ketika aku harus ngeprint bentuk promo itu dalam bentuk kertas dan lain-lain. Tapi menurut aku, orang akan lebih suka ketika disuatu tempat itu lebih irit. Karena konsumen di Jogja itu sangat-sangat sensitif untuk harga. Sangat sensitif soal itu. Untuk menarik konsumen baru, yang pertama kita dari sisi manajemen harus selalu *update*. Apa yang lagi *happening*. Yang kedua, dari sisi produk kita membuat paket. Bukan promo. Kenapa bukan promo? Dan itu reguler, itu akan membuat *image* suatu *coffeeshop* promo. Jadi dia akan dateng kalo lagi ada promo aja. Itu yang aku hindari banget. Nek bahasa Jawanya, TUMAN haha. Balik lagi ke nomor 1, kalo kita selalu *up to date* dan bahkan kita lebih *up to date* dibandingin pesaing, dan orang *reach up to datenya* kita, maka otomatis si orang akan penasaran terus. Kayak apa lagi ni yang di *up* sama Kaktus. Mereka akan selalu bertanya-tanya hingga penasaran dan akhirnya dateng lagi kesin.

39. Mas Kevin, Apakah ada divisi lain dengan Manager yang berbeda?

✧ Gak hanya aku sendiri. Jadi aku ya ngurusin HRD, ngurusin GA (*general affair / bagian umum*), ngurusin produk dll. Aku disini sebagai *store manager*. Bisa dikatakan sebagai manajer operasional. Lebih mencakup ke semua hal. Terutama yang menyangkut masalah operasional

40. Faktor penghambatnya apa? ✧ SDM. Kita kekurangan SDM

41. Itu faktor yang paling besarkah? ✧ Betul.

42. Kalo dari sisi komunikasi ke konsumen ada gak penghambatnya demi tercapainya *revenue* ini? Pasti ada dong nemuin konsumen yang ngeyel, selama lima bulan berjalan ini?

✧ Pasti dong. Itu banyak sih yang kayak gitu. Ya apa ya.. emm... itu tadi sih. Kita gak bisa menyalahkan semua orang. Konsumen adalah raja. Demi *revenue* nya kita, kita memilih untuk tetap ada pada *linenya* kita.

43. Tapi Kevin punya standar SOP untuk melayani *handling komunikasi* dari si keluhan konsumen kan?
- ✚ Iyapp. Punya dong. Dan kita tidak akan pernah merubah suatu SOP dasar kita hanya untuk satu kasus dan satu orang serta satu kondisi di luar kendali kita. Tapi kita akan tetap evaluasi dan *trial & error*. Apakah komplain ini bisa diterima? Kalo iya, yaudah kita *assess* lagi. Apakah bisa kita masukin untuk bahan peningkatan kualitas layanan. Balik lagi, kita punya konsep dan *style* sendiri dimana itu gak seenaknya bisa berubah hanya demi mengikutin fenomena komplain aja.
44. Dari sisi SDM hanya terbatas jumlah atau gimana sehingga dia bisa jadi penghambat?
- ✚ Bukan jumlah atau apapun sih, karena kita masih prematur, dirasa bahwa kita belum cukup memiliki banyak pengalaman. Semuanya cenderung kayak *trial and error*. Nah di evaluasi itu lah kita nyari solusi enaknya gimana. Dengan evaluasi kita akan tau kekurangan dan kesalahan kita dimana aja. Juga dengan evaluasi kita akan tambah berkembang kearah yang lebih baik.
45. Sedangkan untuk komunikasi apakah sudah di satu frekuensi yang sama?
- ✚ Sudah. Dari *owner, manager* hingga *staff* sudah ada disatu frekuensi yang sama. Karena setiap eveluasi kita dua arah komunikasinya. *Eye to eye*.
46. Kevin ngerasa segmentasi yang sudah ditentukan itu pas gak sih? Ini dari awal
- ✚ Awalnya sih ngerasa pas. Justru dulu aku ngerasa segmentasiku itu terlalu sempit. Karna hanya mahasiwa. Tapi segmentasi mahasiswa itu sudah dapet banget. Pada perjalanannya, ternyata Alhamdulillah segmentasinya berkembang. Orang-orang kantoran kebetulan kita juga dapet pasarnya. Bahkan mereka *meetingnya* disini. Terutam di *weekend* itu adanya keluarga tadi yang disebut-sebut *family*. Bahkan ibu-ibu arisan itu disini. Ibu-ibu arisan itu biasanya jam sembilan atau sepuluh pagi. Pasti rame banget. Mahmud (mama muda) dan macan ternak dong, mama cantik nganter anak. Alhamdulillahnya sampai seperti itu. Berarti ya memang melebihi ekspektasi. Alhamdulillahnya seperti itu.

47. Ada tim khusus gak sih untuk menjadi tim promosi?

✚ Oohhh kalo itu ada. Emang harus ada. Kayak mas-nya yang tadi yang aku bilang, tadi barusan masuk. Itu tim kontennya Kaktus. Karena menurutku, untuk promosi atau ngurusin konten yang bakalan terupload ya harus orang-orang yang *expert* dibidangnya. Karena menurutku orang interest-nya, terhadap *coffeshop*. Ini kita ngomongin *coffeeshop* ya. Itu tidak hanya produk. Tapi lokasi. Tempat. Sangat sayang sekali dirasa apabila tempat sudah dibuat sebagus amat, dibuat oleh arsitek yang bagus dan handal, dengan interior yang bagus namun yang ngefoto itu bukan *expert*nya. Bagiku itu sama-sama sinkron. Menurutku, ketika kita sudah memakai sama sama jasa *expert* kita harapannya, outputnya juga besar gitu lho. Ternyata alhamdulillah, kita mendapatkan orang yang memang benar-benar *expert* di bidangnya dan hasilnya sangat bagus. Dan dari sisi manajemen kita bisa bilang, hasilnya bagus. Dari sisi fotonya, komunikasi visualnya, dan dari segi interaksi via sosial medianya itu sangat jalan banget.

48. Berarti ada admin khusus yang bertugas membalas semua DM dan koment di IG dong Vin?

✚ Untuk adminnya ada, namun karena saking banyaknya respon yang masuk, jujur kita agak kewulahan. Bisa dikatakan, admin kita hanya bertugas untuk mengupload semua konten namun tidak membalas berbagai respon yang masuk. Karena gini, masnya yang tadi itu kita batasi hanya untuk mengupload konten saja. Hanya sebatas mengupload untuk *update* saja. Untuk membuat *caption* saja. Tapi apabila untuk membalas, tidak. Itu masih menjadi PR nya Kaktus. Kita memang butuh orang untuk menjadi *customer services* online kita. Kita juga butuh *public relation* disini.

49. Ngomongin ketiadaannya admin yang bertugas untuk membalasa respon via instagram, kalo sampe ada calon konsumen mikir “yaelah nanya di IG aja gak direspon, berarti harus dateng langsung dong. Males ahh”. Otomatis akan memngaruhi kondisi dimana calon konsumen itu akan membeli produk Kaktus, secara langsung tentunya juga akan memengaruhi kondisi pendapatannya *revenue*nya dong. Logikanya, ada Ocky nih yang dateng ke Kaktus dalam 1 minggu itu 3 kali. Pesennya Ice Salted Caramel, itu dua puluh

enam ribu. Rp. 26.000 dikali 3 dalam seminggu dikali lagi empat dalam sebulan. Otomatis memengaruhi dong. Nah ada tindakan khusus gak dari Kevin untuk meminimalisir keadaan seperti itu gimana? Misal, admin ditambihin tugasnya atau bakalan nge-*hire* orang baru untuk me-*maintance* si sosial media?

✚ Kalo dari itu, jadi gini... kita emang punya *plan* untuk meng-*hire* khusus orang yang menangani segala bentuk dari respon konsumen kita. Kayak customer service. Karena jujur aja.. banyak DM yang masuk ke kita dan terbengkalai. Nah solusinya itu sih. Emang harus untuk meng-*hire* orang baru lagi sih.

50. Ngomongin kompetitor nih, sering gak sih ngadain *study banding* ketempat lain? *Study bandingnya* itu tentang pelayanannya gitu.

✚ Pasti. Aku orangnya suka muter-muter. Bukan cuman untuk hahahahihi doang. Tapi lebih ke mempelajari. Misal, si A itu pasarnya ini toh. Apa sih yang membuat pasar ini dateng kesini tapi dia gak dateng ke tempatku? *Study banding* itu perlu. Mempelajari kompetitor itu perlu. Karena kalo kita *stuck* di tempat kita kerja tanpa *open minded* ke tempat lain, kita akan kalah sama yang lain.

51. Pernah gak sih, ada satu tamu yang menyampaikan ke kamu dia ngerasa keganggu karena ada tamu yang dateng menempati *coworking space* buat ngobrol malah? Nah untuk itu ada gak tindakan khusus dari manajemen?

✚ Aku pernah mendapatkan konsumen seperti itu dan itu di *study room*. Duhhh berisiknya ampun. Nah solusinya adalah kita tegur secara perlahan. Gak papa. Karena balik lagi ini kesini ke sisi bisnis, bukan karena aku mau kehilangan konsumen. Jadi gini, itu masih menjadi masalah buat kita dari awal. Karena kita sudah memfasilitasi banget. Kita sudah sampe *provide* ngasih judul ini tempat apa dan tempat apa. Dengan harapan konsumen bisa paham dengan sendirinya. Tapi kalo masih seperti itu, jujur dari sisi komunikasi manajemen ke konsumen untuk saat ini belum ada. Namnya awal, kita masih butuh banyak masukan. Gak melulu pujian yang kita perlukan. Kita juga butuh bisa dibilang makian dan cacian buat *notice*. Memang penting kita butuh apresiasi, namun dikarenakan usaha juga masih prematur, kita butuh banget yang namanya masukan. Dari sisi apapun terutama dari sisi komunikasi yang kami berikan lewat servisnya kami.

52. Apa tanggapan Kevin ketika ada seorang tamu yang menganggap bahwa Kaktus *Coffee & Place* itu bukan tempat *coworking space*? Dikarenakan orang tersebut melihat dan memantau dari sisi sosial media Kaktus, tempat ini adalah tempat yang memiliki pengunjung dengan karakter datang buat *having fun* alias *hangout* bukan kerjain sesuatu?

✚ Betul. Agak susah sih menjawabnya

○ INFO TAMBAHAN :

1. Lobi dan negosiasi itu lebih ditekankan oleh Kaktus
2. Segment *topiknya* bukan tentang *how to make money* via *product knowledge* saja. Tapi gimana caranya aku *maintance* si loyal konsumen ku dan calon konsumenku untuk beli produk Kaktus dari sisi psikologinya. Memanusiakan manusia.
3. Bagaimana komunikasi itu harus menghasilkan *how to make confort, how to do daily activites*, dan berakhir di pendapatan *revenue*.
4. *Maintance image* Kaktus dengan psikologi komunikasi.
5. *Keeping hospitality* yang *excellent*.

DRAFT OBSERVASI SKRIPSI “ANALISIS KOMUNIKASI dan PENENTUAN TEKNIK KOMUNIKASI KEPADA PELANGGAN DEMI MENCAPAI TARGET *REVENUE* PERUSAHAAN YANG TELAH DITERAPKAN pada KAKTUS *COFFEE* YOGYAKARTA sebagai KEDAI KOPI PERTAMA YANG MENGUSUNG TEMA *COWORKING SPACE* di YOGYAKARTA

”

No.	Dimensi	Penjelasan	Implementasi dan Data Di Lapangan
1.	Ruang	1. Ruang Kaktus <i>Coffe&Place</i> 2. Area <i>smoking</i> dan <i>hangout</i> serta <i>working space</i> dari Kaktus <i>Coffe&Palce</i> 3. Bentuk gedung Kaktus <i>Coffee&Place</i>	1. Sangat baik, sangat bersih dengan interior yang menawan. <i>Good ambience</i> 2. Terbagi dengan jelas walau dalam implementas masih sering tercampur fungsinya. Secara umum dan garis besar dan digunakan sebagaimana mestinya. 3. Biasa, <i>not vintage</i> dan juga tidak modern. Namun di design secara khusus untuk sesuai fungsi dari awalnya juga
2.	Aktor dan pelaku	1. Staff dari humas Kaktus <i>Coffee&Place</i> 2. Manajer humas dari Kaktus <i>Coffee&Place</i>	1. Total berjumlah 18 orang di luar parkir. Dikarenakan parkir di luar internal mereka. Ramah dan punya kemampuan komunikasi untuk pelayanan diatas rata-rata 2. <i>Well management, coordinated</i> , ramah, supel, gampang diajak ngobrol dan berkomunikasi. <i>Target oriented</i>
3.	Aktivitas	1. Perilaku Informan 2. Tindakan informan 3. Interaksi informan 4. Bentuk komunikasi informan	1. Sangat bersahabat, sabar, tidak menutup-nutupi informasi, terbuka dan <i>open minded</i> 2. Penuh dengan keceriaan, membuat peneliti nyaman untuk berinteraksi dengan nya. 3. <i>On poin</i> namun penuh dengan penjelasan detail.
4.	Objek	1. benda-benda yang ada di lokasi penelitian tata 2. letak barang yang ada di lokasi penelitian	1. tidak berlebihan sama seperti mendukung <i>design</i> interior yang sudah ditentukan baik, sangat pas dengan kebutuhan dari <i>design interior</i> yang ada sangat bagus dan tertata rapi. Mengedapankan 2. <i>interior</i> yang ada sangat bagus dan tertata rapi. Mengedapankan 3. visual yang ciamik dan menimbulkan efek nyaman

		ata letak ruang dan interior yang ada dilokasi penelitian	
5.	Tindakan	Tindakan-tindakan tunggal yang informan lakukan, baik tindakan yang direncanakan ataupun yang tidak direncanakan.	Hanya merokok sambil menyimak pertanyaan. Memberikan jawaban dengan detail
6.	Peristiwa	Serangkaian peristiwa yang terjadi. Baik penting atau tidak penting. Terencana dan tidak terencana	Pada hari wawancara, sedang terjadi perkumpulan anak moto Ducati. Jadi ramai. Kebetulan juga malam minggu.
7.	Perasaan	Emosi yang dimiliki informan	sangat stabil dan penuh keceriaan

