KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)

Oleh:

NABILA APRILIA YULISTIANI
07031381621121

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nabila Aprilia Yulistiani

07031381621121

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I 1. Hairun Nisyak, S.Pd., M.Pd 197803022002122002		
Pembimbing II 2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si 199208222018031001		27-12-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196806061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

SKRIPSI
Oleh :

NABILA APRILIA YULISTIANI
07031381621121

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 3 Januari 2023

Pembimbing :

Tanda Tangan

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP 197803022002122002

2. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si
NIP 199208222018031001

Penguji :

Tanda Tangan

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP 199209132019032015

2. Anang Dwi Santoso., MPA
NIP 199310072019031012

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601222990031004

Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 19[illegible]061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Nabila Aprilia Yulistiani
NIM	:	07031381621121
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Bogor, 5 April 1999
Program Studi/Jurusan	:	Hubungan Masyarakat / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA STARBUCKS RAJAWALI PALEMBANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akadesmis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

Nabila Aprilia Yulistiani
NIM.07031381621121

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberi kesempatan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya yakni dengan menyusun skripsi. Rasa syukur juga peneliti ucapkan kepada Allah SWT karena peneliti telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Komunikasi Interpersonal Barista Starbucks Rajawali Palembang"**

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila peneliti tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan waktu berharga, tenaga, saran, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan dan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua orang tua kandung peneliti yaitu Yusuf Sunyoto dan Lisneni Dewi serta Saudara kandung yakni adik peneliti yaitu Devano Danendra Rafif yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materiil kepada peneliti.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2016 yang telah berjuang bersama selama perkuliahan ini.
9. Abror Dhoifulloh, terima kasih atas dukungan dan kebersamaan dalam suka dan duka.
10. Intan Rahmadanti, Santy Putri Oktariany, Hana Nabilah Adrianti, Eva Dessyana, Khansa' Siti Nabilah, dan Saprill Berlian yang selalu memberikan *support* serta senantiasa menemani suka dan duka dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh kepada peneliti yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Untuk itu peneliti hanya bisa berdoa agar kelak Allah SWT akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 31 Desember 2022

Peneliti

ABSTRAK

Pada penelitian ini, membahas tentang bagaimana proses komunikasi interpersonal yang dilakukan barista Starbucks Rajawali Palembang dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial milik John Thibault dan Harold Kelley dengan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara mendalam dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh barista Starbucks Rajawali Palembang memiliki motivasi yang kuat untuk mendapatkan ganjaran di dalam hubungan sosialnya dengan pelanggan. Walaupun terdapat beberapa faktor yang merugikan kedua belah pihak, namun kerugian yang didapat memiliki skala yang lebih kecil dari pada ganjarannya. Hal ini membuat pertukaran sosial melalui aktivitaskomunikasi interpersonal yang terjadi berada di status memuaskan dan stabil sehingga memiliki nilai akhir yang positif, dimana barista dan pelanggan memilih untuk bertahan di dalam hubungan. Maka dari itu untuk tercapainya pertukaran sosial yang dilakukan melalui aktivitas interpersonal yang maksimal, barista dan pelanggan harus mengetahui dan menentukan ganjaran apa saja yang diharapkan serta standar yang menentukan kepuasan dan kestabilan hubungan sosial yang dimiliki. Selain itu, intensitas komunikasi interpersonal antara barista Starbucks Rajawali Palembang dan pelanggan juga akan membantu keberlangsungan hubungan sosial yang ada agarbertahan lama.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Barista, Starbucks Rajawali Palembang

Pembimbing I,

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II,

Ocmar Madri Hafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, Juni 2023
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196806061992031001

ABSTRACT

In this study, it discusses how the interpersonal communication process is carried out by Starbucks Rajawali Palembang baristas with customers. This study uses John Thibault and Harold Kelley's social exchange theory with a descriptive qualitative method. Data was collected through the results of in-depth interviews with informants. The results showed that interpersonal communication activities carried out by Starbucks Rajawali Palembang baristas had a strong motivation to get rewards in their social relationships with customers. Even though there are several factors that are detrimental to both parties, the losses obtained have a smaller scale than the rewards. This makes social exchange through interpersonal communication activities that occur in a satisfactory and stable status so that it has a positive final value, where the barista and the customer choose to stay in the relationship. Therefore, to achieve social exchange through maximum interpersonal activity, baristas and customers must know and determine what rewards are expected and the standards that determine the satisfaction and stability of their social relationships. In addition, the intensity of interpersonal communication between Starbucks Rajawali Palembang baristas and customers will also help sustain existing social relationshipsso that they last a long time.

Keywords: Interpersonal Communication, Barista, Starbucks Rajawali Palembang

Advisor I,

Hotnun Nasyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

Advisor II,

Oemar Madri Hafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Head of Communication Department

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **vv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1. Landasan Teori 8
2.2. Komunikasi Interpersonal 8
2.3. Teori Komunikasi yang Digunakan 13
2.4. Kerangka Teori 15
BAB III METODE PENELITIAN **19**
3.1. Desain Penelitian 19
3.2. Definisi Konsep 19
3.3. Definisi Operasional 19
3.4. Unit Analisis 20
3.5. Informan, Kriteria Informan dan Informan Terpilih 20
3.6. Data dan Sumber Data 22
3.7. Teknik Pengumpulan Data 22
3.8. Teknik Keabsahan Data 23

3.9 Teknik Analisis Data 24
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 25
4.2 Logo Perusahaan 26
4.3 Visi dan Misi Perusahaan 27
4.4 Struktur Perusahaan 27
4.5 Latar Belakang Barista 28
BAB V HASIL DAN ANALISIS 29
5.1 Komunikasi Interpersonal Barista Starbucks Rajawali Palembang 30
5.2 Ganjaran (*rewards*) 31
5.3 Biaya/Pengorbanan (*cost*) 37
5.4 Tingkat Perbandingan (*comparison level*) 42
5.5 Hasil (*outcomes*) 49
5.6 Nilai Akhir 53
5.7 Hasil Observasi 57
BAB VI PENUTUP 59
6.1 Kesimpulan 59
6.2 Saran 59
DAFTAR PUSTAKA 61
LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi di Kota Palembang 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3.1 Definisi Operasional 19
Tabel 5.1 Standar Kepuasan Hubungan Barista Starbucks Rajawali Palembang 45
Tabel 5.2 Standar Kestabilan Kepuasan Hubungan Barista Starbucks Rajawali Palembang 48
Tabel 5.3 *Outcome*, CL, dan CLalt Mempengaruhi Keadaan Suatu Hubungan 51
Tabel 5.4 Nilai Akhir dalam Pertukaran Sosial 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 15
Gambar 4.1 Perubahan Logo Starbucks dari Waktu ke Waktu 26
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....27
Gambar 4.3 Kegiatan Barista di Jam Kerja..... 28
Gambar 5.1 Pelayanan Barista kepada Pelanggan 55

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia yang hidup di dunia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Kebutuhan ini dimiliki agar manusia dapat memenuhi taraf hidupnya dan sama seperti manusia yang lainnya.Semua kebutuhan dalam hidup manusia memerlukan adanya interaksi dengan individu lain. Maka dari itu, untuk memenuhi semua kebutuhannya manusia diharuskan untuk saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas dasar yang dilakukan oleh setiap manusia dan tidak dapat terpisahkan.Dengan berkomunikasi, setiap individu akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada individu lainnya. Thomas M. Scheidel dalam Mulyana (2011:4) mengemukakan bahwa setiap individu berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas dirinya, untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar mereka, dan juga untuk mempengaruhi orang lain agar mereka berpikir dan berperilaku seperti individu itu inginkan. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupa sosial, budaya, pendidikan, dan politik dikarenakan dalam berkomunikasi terdapat proses penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh individu dengan individu atau individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal digunakan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan oleh kebanyakan pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk merangkul pelanggannya agar selalu setia kepada produk yang ditawarkan. Salah satu sektor usaha yang mengharuskan pegawainya memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik adalah kedai kopi.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak kedai kopi untuk menarik pelanggan. Hal ini

dilakukan karena persaingan pasar yang semakin kuat dan mengharuskan perusahaan untuk menambah *value* kepada para karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan kedai kopi dengan pelanggannya dapat membuat para pelanggan merasakan kedekatan dengan kedai kopi yang didatangi, sehingga pelanggan akan dengan senang hati untuk kembali membeli produk di tempat yang sama.

Karyawan di kedai kopi biasa disebut dengan Barista. Barista sendiri berasal dari bahasa Italia yang artinya peracik kopi. Sudah menjadi tugas seorang Barista untuk meracik secangkir kopi nikmat untuk para konsumen yang datang. Namun, biasanya Barista tidak hanya memiliki kemampuan untuk meracik kopi, tetapi juga kemampuan untuk bisa berpenampilan menarik dan kemampuan berkomunikasi. Barista juga memiliki peran sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan.

Saat ini, kedai kopi merupakan tempat yang paling banyak diminati oleh sebagian besar orang untuk sekedar bersantai, nongkrong, bekerja, dan juga mengerjakan tugas. Kedai kopi yang berdiri di kota-kota besar sekarang rata-rata memiliki ciri khas yang hampir sama. Tempatnya yang dingin dengan akses *Wi-fi* yang kencang serta colokan listrik yang banyak merupakan sasaran utama orang-orang terutama anak muda, seperti mahasiswa, memilih tempat untuk mengerjakan tugas mereka. Interiornya pun dibuat sedemikian rupa agar terlihat estetik serta *instagramable*. Salah satu kedai kopi yang terkenal dan tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia, bahkan di dunia, adalah *starbucks*.

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar dan tersebar di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Starbucks memiliki sekitar 326 kedai. Starbucks menjual beragam minuman panas dan dingin, biji kopi, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. Starbucks sudah didirikan sejak tahun 1971 dan meluas dengan cepat. Hal ini membuat Starbucks sangat dikenal oleh

banyak orang di seluruh dunia. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan kedai kopi Starbucks untuk tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya. Sudah menjadi peran para karyawan suatu usaha untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang datang.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk perusahaan, hal ini menjadi salah satu peran seorang Barista untuk menjaga kepuasan pelanggan lewat *service* yang diberikan. Jika para Barista di kedai kopi dapat berkomunikasi dengan baik kepada para konsumennya, akan membuat mereka untuk datang kembali ke kedai kopi.

Alasan dari diambilnya topik komunikasi intrapersonal Barista Starbucks Rajawali Palembang adalah sebagai berikut :

1. Pentingnya komunikasi interpersonal dalam industri jasa.
2. Industri kopi yang berkembang pesat di kota Palembang.

Kedua alasan tersebut akan dijelaskan secara rinci di bawah ini:

1.1.1. Pentingnya Komunikasi Interpersonal dalam Industri Jasa

Industri jasa mengandalkan interaksi sosial yang baik antara pekerjanya dengan pelanggan. Dalam hal ini, barista memiliki peran penting dalam sebuah kedai kopi.Maka dari itu, penting untuk barista memiliki pengetahuan serta kemampuan yang bagus untuk meningkatkan kinerjanya. Komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan antara keduanya. Starbucks memberikan pelatihan selama 1 bulan untuk para calon baristanya. Pelatihan dilakukan dibawah pengawasan para *start team* yang merupakan barista terbaik yang dimiliki oleh perusahaan. Namun tidak jarang pula barista hanya melakukan pelatihan selama kurang lebih 2 minggu saja dan selebihnya barista melakukan metode *on the job training* yakni dengan cara terjun langsung ke lapangan, dengan metode ini para calon barista bukan hanya dinilai oleh para *star team*, tetapi pelanggan dapat ikut serta memberikan

penilaian terhadap kinerja barista yang masih dalam tahap pelatihan. Hal ini merupakan strategi mereka untuk membedakan layanan mereka dengan para pesaingnya.

Starbucks Rajawali Palembang juga membekali para barista dengan keterampilan interpersonal dan *service excellence*. Selain belajar meracik kopi, barista juga diajarkan dasar-dasar untuk berkomunikasi yang baik dengan para pelanggan. Itu sebabnya, para barista di starbucks memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan para pelanggan. Kemampuan berkomunikasi ini lah yang akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Tidak jarang para barista mendatangi meja pelanggan untuk memberikan *tester* dari produk yang akan *launching*, barista juga sering kali memberikan *voucher* yang dapat ditukarkan dengan minuman secara gratis, ataupun barista juga seringkali mendatangi meja pelanggan untuk memperlihatkan cara membuat kopi dengan metode v60 dan kemudian mempersilahkan pelanggan untuk mencicipinya secara gratis juga. Sebelum melakukan hal-hal tersebut biasanya barista menanyakan nama dari pelanggan yang kemudian namanya akan diingat oleh barista pada saat pelanggan mendatangi kedai starbucks secara berkala dan tidak jarang pula barista memberikan *free upsize* untuk para pelanggan. Komunikasi interpersonal yang baik ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggan dan juga menghasilkan hubungan jangka panjang. Selain itu, komunikasi yang efektif dapat pula meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

1.1.2. Industri Kopi yang Berkembang Pesat di Kota Palembang

Industri kopi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia, termasuk kota Palembang. Bagi sebagian orang, kopi merupakan salah satu unsur penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan kopi dapat membuat orang-orang lebih bersemangat dalam menjalani hari. Semua kedai kopi pun berlomba-lomba untuk mempromosikan kedai kopinya semenarik mungkin agar masyarakat tahu akan keberadaan kedai kopi mereka.

Salah satu kedai kopi yang sudah mendunia, yakni Starbucks memiliki beberapa cabang di kota Palembang. Dalam penelitian ini, kedai Starbucks yang akan dijadikan objek penelitian adalah Starbucks Rajawali yang berlokasi di Jalan Rajawali No. 10 kota Palembang. Starbucks dikenal dengan citra mereknya yang kuat dan berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif. Melalui faktor ini, walaupun terdapat persaingan ketat antar kedai kopi di Palembang, Starbucks Rajawali Palembang tetap konsisten mendatangkan pelanggan. Salah satu hal yang memengaruhi pengalaman pelanggan adalah kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh barista. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana komunikasi interpersonal dapat diterapkan dan berguna dalam industri kopi.

Starbucks dapat dikatakan kedai kopi nomor satu di Indonesia. Walaupun demikian, ketatnya persaingan menjadi fokus utama Starbucks untuk tetap bisa mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke *brand* kopi lain. Di Palembang sendiri terdapat banyak kedai kopi waralaba yang berdiri. Berikut merupakan beberapa kedai kopi waralaba yang ada di kota Palembang :

Tabel 1.1

Data Kedai Kopi di Kota Palembang

No.	Nama Kedai Kopi	Lokasi
1.	Starbucks *Coffee*	• Palembang Icon Mall • Palembang Indah Mall • Starbucks Rajawali • Starbucks Central Pavilion • Starbucks Kambang Iwak • Starbucks Sudirman
2.	Janji Jiwa	• PTC Mall • Palembang Icon Mall

		• Palembang Square Mall • Jl. Sudirman • OPI Mall • Janji Jiwa Dempo
3.	Kopi Kenangan	• PTC Mall • Palembang Icon Mall • Palembang Indah Mall • Palembang Square Mall • Social Market • Jl. R.E. Martadinata • Singapore Station M.Isa
4.	*The Coffee Bean & Tea Leaf*	Transmart Palembang
5.	Fore *Coffee*	• PTC Mall • Palembang Icon Mall

Sumber: Olahan Penulis

Dengan banyaknya kedai kopi terkenal di kota Palembang, Starbucks Rajawali Palembang tetap ikut bersaing dengan kedai kopi lain. Pesaing Starbucks juga kebanyakan datang dari kedai kopi baru dan hanya dikenal oleh warga lokal di Palembang. Walaupun demikian, Starbucks menggunakan strategi marketing yang tepat untuk menarik hati pelanggan. Harga yang relatif mahal justru menjadi senjata utama Starbucks untuk memainkan strategi pemasaran berupa promosi dan banyak keuntungan lain yang di dapatkan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka digunakanlah rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana komunikasi interpersonal barista Starbucks Rajawali Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk menganalisa komunikasi interpersonal barista Starbucks Rajawali Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

a. Bermanfaat untuk pengemabangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi.
b. Menjalani relasi antara Universitas Sriwjaya dengan Starbucks.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal di Starbucks Rajawali Palembang.
b. Menumbuhkan dorongan untuk berinovasi di Starbucks Rajawali Palembang dalam upaya pemenuhan kebutuhan ilmu dan teknologi.
c. Membantu melaksanakan program-program kreatif dan inovatif di Starbucks Rajawali Palembang.

1.4.3 Manfaat bagi Mahasiswa

Menambah pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman akan dunia kerja dan profesionalisme di tingkat yang lebih tinggi dan terstruktur. Membentuk mahasiswa yang proaktif, berpikir kritis, dan peduli akan lingkungan sosial di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Berger, Charles, *et al*. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusamedia

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Griffin, EM. 2012. *A First Look at Communication*. New York: McGraw-Hil

KBBI, 2022. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Tersedia di: http://kbbi.web.id/. (Diakses pada Desember 2022)

Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana Prenanda media Group

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruliana, Poppy. Dan Puji Lestari. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: RajaGrafindo

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&B*. Bandung:

Alfabeta

West, Richard & Turner. 2010. *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill

Jurnal:

Aretha, Natasya. 2013. *Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sapari, Yusuf. 2018. *Komunikasi dalam Perspektif Teori Pertukaran*. Universitas Muhammadiyah Cirebon

Siska, Maria. 2015. *Perilaku Sosial: Jual-Beli Online di Komunitas Mahasiswi Tinjauan Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) oleh George Homans*

Sulistiyono, Bambang. 2016. *Analisis Kualitas Manajemen Bandara Halim Perdanakusuma dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Udara*. Universitas Surya Darma

Syahdi, Noviri. 2016. *Pengaruh Terapan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau*. Universitas Riau