**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penilitian**

 Pada saat sekarang hampir semua orang terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi di sekelilingnya. Sebagai manusia nampaknya kita tidak dapat mengelakkan suatu hakekat kemanusiaan antara lain berkomunikasi dengan sesama, yaitu dengan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Pembicaraan tentang komunikasi akan sangat luas dan hampir tidak ada batasannya karena peristiwa komunikasi begitu unik dan hampir pasti dilaksakan oleh manusia dalam pergaulannya setiap hari.

 Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan bersosial dan mengingat kita pun adalah makhluk sosial. Ibarat kita tak bisa hidup tanpa bernafas. Dalam kehidupan bersosial pastilah berkomunikasi.

 Komunikasi sangat penting dalam menunjang kehidupan kita sehari-hari dan sangat membantu dari mulai pekerjaan, menyelesaikan masalah dan memberikan solusi. Praktisi komunikasi di era modern seperti sekarang ini banyak dibutuhkan baik masih dalam bidang komunikasi maupun di luar bidang komunikasi.

 Banyak sekali bentuk-bentuk komunikasi yang dapat terjadi dalam kegiatan manusia seperti komunikasi massa, komunikasi kelompok, komunikasi interpersonal dan lain sebagainya. Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadilah yang biasanya paling sering dilakukan dalam aktivitas manusia sehari-hari. Karena komunikasi jenis ini melibatkan interaksi dua orang atau lebih.

 Secara lebih jelasnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk saling bertukar gagasan ataupun pemikiran kepada individu lainnya. Atau dengan kata lain, komunikasi interpersonal adalah salah satu konteks komunikasi dimana setiap individu mengkomunikasikan perasaan, gagasan, emosi, serta informasi lainnya secara tatap muka kepada individu lainnya.

 Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal tidak hanya tentang apa yang dikatakan dan apa yang diterima namun juga tentang bagaimana hal itu dikatakan, bagaimana bahasa tubuh yang digunakan, dan apa ekspresi wajah yang diberikan.

 Komunikasi interpersonal sebenarnya merupakan satu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat didalamnya saling mempengaruhi. Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang yang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung. Misalnya seorang pelanggan terlibat interaksi dengan pelayan saat memesan minuman yang pada saat itu juga feedback akan diterima langsung.

 Didalam dunia *hospitality* atau dunia pelayanan komunikasi interpersonal sangatlah penting untuk bisa mendekatkan diri dengan pelanggan. Tak hanya itu, komunikasi interpersonal pun dalam pelayanan bisa membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu *Starbucks Coffee* yang bergerak dalam bidang *hospitality* atau pelayanan tersebut tentulah sangat mengedepankan komunikasi interpersonal.

 Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

 Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

 Kegiatan komunikasi dalam pelayanan sangat penting dan utama karena dari akibat komunikasi yang terjadi, hasil kegiatan pelayanan dapat diukur tingkat kesuksesannya yaitu melalui output atau tanggapan dari para konsumen yang telah mendapatkan pelayanan tersebut.

 Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Umumnya sebuah produk sebelum sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu melalui suatu proses distribusi yang cukup panjang, mulai dari produsen, distributor, agen, pengecer, hingga akhirnya sampai di tangan konsumen.

 Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan.

 Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

 *Starbucks Coffee* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia,dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand.

 *Starbucks Coffee* yang bergerak dalam bidang *hospitality* atau pelayanan, sangat memperhatikan komunikasi pelayanan pada pelanggannya dan lebih bersifat interpersonal atau antarpribadi. Komunikasi dalam pelayanan sangatlah penting untuk dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan para pekerjanya. Sehingga akan membuat pelanggan merasa nyaman dan tak dapat dipungkiri pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk memesan suatu saat nanti. Maka otomatis pihak Starbucks Coffee juga yang akan diuntungkan.

 Berdasarkan paparan diatas, terdapat permasalahan dimana konsumen kurang merasa puas dengan apa yang mereka harapkan contohnya kesesuaian harapan didalam produk yang kadang tidak konsisten terutama dalam rasa. Terkadang beda hari dan beda pekerjanya rasa tidak konsisten.

 Permasalahan diatas diduga disebabkan oleh pada saat kondisi café sedang ramai. Sehingga, pelayanan di Starbucks kadang menjadi sedikit terganggu yang berakibat pada kesesuaian harapan konsumen tentunya pada produk sedikit kurang memuaskan. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti menuangkan judul sebagai berikut :

**“ FUNGSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI STARBUCKS COFFEE”
1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penilitian diatas, maka yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan konsumen di *Starbucks Coffee* ?
2. Apa hambatan *Starbucks Coffee* dalam melakukan komunikasi interpersonal pada konsumennya ?
3. Usaha apa sajakah yang dilakukan *Starbucks Coffee* dalam mengatasi hambatan untuk memuaskan konsumennya ?

**1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian tersebut.

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

 Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung Program Studi Ilmu Komunikasi kajian Humas adalah :

* + - 1. Mengetahui dan memperoleh data mengenai seberapa besar fungsi komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kepuasan konsumen di *Starbucks Coffee*.
			2. Mengetahui hambatan-hambatan *Starbucks Coffee* dalam melakukan komunikasi interpersonal pada konsumennya.
			3. Mengetahui usaha apa saja yang dilakukan *Starbucks Coffee* dalam mengatasi hambatan-hambatan untuk memuaskan konsumennya.

**1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi suatu pengembangan ilmu. Maka dari itu dalam penilitian ini ada dua macam kegunaan yang dapat peneliti uraikan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kedua kegunaan tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat bagi praktisi Ilmu Komunikasi.

**1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terhadap ilmu-ilmu baru khususnya dalam ilmu komunikasi.
2. Meningkatkan pemahaman bagi praktisi Ilmu Komunikasi tentang kajian Ilmu Komunikasi.
3. Sebagai wawasan baru yang dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi tentang hubungan komunikasi di dunia hospitality.

**1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Penilitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi orang yang menggeluti di bidang *hospitality*.
2. Sebagai bahan masukan bahwa ada kaitannya dunia *hospitality* dengan Ilmu Komunikasi.
3. Sebagai pengetahuan bahwa ada kaitannya komunikasi didalam penjualan.