

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis mengenai bagaimana analisis komunikasi interpersonal barista untuk mempertahankan pelanggan di Klinik Kopi, dengan melakukan wawancara secara langsung dengan beberapa narasumber, terdapat beberapa point penting yang diperoleh dan akan penulis jabarkan, yaitu peneliti menjabarkan dengan pendekatan komponen komunikasi interpersonal. Komponen-komponen komunikasi interpersonal tercakup dalam aktivitas barista dalam melayani konsumen Klinik Kopi.

Seperti halnya komunikator menyampaikan pesan mengenai kualitas biji-biji kopi disini dihasilkan, darimana asalnya, bagaimana cara roastingnya, hingga menjadi biji kopi yang dapat dinikmati pelanggan. Dengan begitu komunikasi yang terjalin jauh lebih komunikatif, dan konsumen lebih terbuka dalam merespon. Media yang membantu barista dalam menyampaikan pesannya yaitu dengan menampilkan video tour di Brewing Room, agar konsumen dapat melihat langsung situasi saat pengambilan biji-biji kopi. Beberapa media sosial untuk mempromosikan produk serta postingan foto di intagram dan caption dalam membantu mendeskripsikan kegiatan maupun informasi-informasi yang terkait.

Owner atau barista selalu berusaha menghadirkan citra yang positif dengan menjalin komunikasi dengan konsumen. Menjadi salah satu

kedai kopi yang terbilang tersohor, semakin menjadi tantangan bagi pihak Klinik Kopi untuk memberikan pelayanan yang bermanfaat dan bermakna bagi konsumennya.

Dengan jam operasional yang singkat, maka Klinik Kopi berharap pengunjung dapat memanfaatkan waktu dan saling menghargai dengan siapapun yang ada ditempat. Kedai yang sudah berdiri lebih dari 5 tahun ini menjadi kedai kopi yang bisa bertahan dengan adanya kedai-kedai kopi yang belakangan ini semakin marak. Namun, dengan semakin banyaknya kedai kopi di Yogyakarta, tidak menjadikan kedai Klinik kopi redup, sehingga tetap eksis di dunia perkopian. Walaupun Klinik kopi tidak mentargetkan berapa banyak konsumen, namun tidak dapat dipungkiri apabila konsumen-konsumen yang datang justru dari berbagai kota yang dimana sudah menjadi pelanggan yang setia menurut owner.

Walaupun konsumen dari berbagai kota, namun tidak bisa dipungkiri bahwa beberapa relasi dari mas Pepeng dan konsumen yang menyebarkan informasi terkait Klinik Kopi, konsumen menjadi semakin meningkat. Dan hasil dari wawancara dengan barista menjadi informasi tentang konsumen yang sering datang ke Klinik Kopi dan menjadi pelanggan yang setia dengan kopi *single origin*nya. Pengunjung pun senang dengan pelayanan yang diberikan, karena dengan adanya interaksi seperti ini dapat menghadirkan relasi baru dan komunikasi yang memiliki nilai.

B. Saran

Bagi pihak Klinik Kopi lebih lagi memberikan arahan untuk pengunjung yang datang, yaitu dengan mungkin memberikan petunjuk seperti contohnya papan informasi untuk mengambil nomor antrian, karena beberapa pengunjung masih bingung untuk bagaimana memesan dan bahkan ada beberapa tidak jadi pesan karena tidak memiliki nomor antrian. Untuk barista, tetap membuka percakapan yang membangun dan memberikan respon yang positif serta menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung.

Kemudian saran yang peneliti berikan kepada konsumen Klinik Kopi adalah berikan respon yang positif, jalin komunikasi yang baik sehingga tidak diharapkannya lagi *miss communication*. Selain itu, pengunjung diharapkan tetap bersama-sama menjaga kebersihan lingkungan Klinik Kopi, dan menempatkan gelas-gelasnya di tempat yang sudah disediakan.