# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menyampaikan pesan ataupun informasi *Bartender Beer House* pada saat bekerja haruslah memperhatikan kualitas komunikasi dengan konsumenya serta memperhatikan juga komunikasi yang terjadi antara *Bartender Beer House* dengan konsumennya, sehingga fokus komunikasi dalam perusahaan lebih kepada komunikasi eksternal. Keberhasilan komunikasi *Bartender Beer House* dengan konsumen yang ada, berdasarkan kecakapan dan keterampilan *Bartender Beer House* dalam melayani konsumen pada saat berkomunikasi harus tepat ketika menyampaikan segala bentuk pesan maupun informasi.

Gaya komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Bartender Beer House* harus disesuaikan dengan personil yang bisa menciptakan kenyamanan bagi konsumennya, sehingga terciptanya hubungan harmonis. Salah satu gaya komunikasi *Bartender Beer House* yang bisa menciptakan ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali yaitu dalam melakukan interaksi *Bartender Beer House* menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style*. Di mana gaya tersebut lebih memperhatikan adanya kesamaan yang jelas setiap orang dalam membina hubungan, merangsang orang lain untuk menanggapi, untuk berbicara timbal balik, dalam upaya mendorong inisiatif personal.

*Bartender Beer House* yang menggunakan gaya komunikasi *Equalitarian Style* menunjukan perhatian yang tulus kepada konsumen dan lebih santai serta informatif dalam interaksi mereka dan cenderung menghasilkan hubungan yang lebih akrab dalam organisasi dan pengambilan keputusan

Seorang *Bartender Beer House* dalam tugasnya, haruslah dapat berkomunikasi secara efektif agar dapat menciptakan tujuan dan keinginan perusahaan di bidang *Beer House* dalam mencapai harapannya. Menurut Hani T.Handoko, mengatakan bahwa : "Pentingnya seorang pelayan harus berkomunikasi dengan baik karena sebagian besar pelayan mencurahkan sebagian proporsi waktunya untuk berkomunikasi" (Handoko, 2000: 32).

*Bartender Beer House* dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya, hendaknya diketahui oleh para konsumen dengan baik, melalui komunikasi seorang *Bartender Beer House* tentunya dengan menggunakan keterampilan, kemampuan, dan gaya komunikasi yang sesuai saat pesan ataupun informasi disampaikan kepada konsumen yang berkunjung ke *Beer House* tersebut.

Namun kenyataannya, banyak terdapat gejala-gejala yang dialami para *Bartender Beer House* dalam berkomunikasi dengan konsumennya diantaranya kurang jelasnya isi pesan yang disampaikan *Bartender Beer House* pada saat mempromosikan menu, kurang adanya umpan balik terhadap kesalahan pesan yang disampaikan. Selain itu saat berlangsung proses komunikasi, seorang *Bartender Beer House* dengan seenaknya menggunakan gata komunikasi tanpa

menghiraukan pesan yang disampaikan itu apakah berkaitan dengan isi komunikasi yang akan disampaikan kepada konsumennya.

Seorang *Bartender Beer House* seakan tidak peduli apakah para konsumen menerima isi pesan yang disampaikan atau tidak, dan seorang *Bartender Beer House* tidak melihat kesiapan konsumen pada saat menerima menu yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen yang berkunjung ketempat *Beer House* tidak mengetahui arah pesan yang disampaikan oleh seorang *Bartender Beer House* ataupun isi komunikasi tidak diketahui dengan jelas, tentunya konsumen bingung karena tidak mengetahui arah pesan yang disampaikan dan ketidakjelasan gaya komunikasi yang dilakukan. Tidak hanya seorang *Bartender Beer House* sebagai komunikator saja yang harus memahami komunikasi, tetapi penting pula untuk konsumen sebagai seorang komunikan memahami komunikasi, dengan demikian konsumen dapat lebih mudah menanggapi pesan yang disampaikan seorang *bartender beer house*, dengan kata lain terjadi umpan balik (*feed back*).

Umpan balik juga merupakan peralatan penting dalam pengembangan komunikasi, karena komunikasi dua arah akan memungkinkan proses komunikasi berjalan lebih efektif. Sehingga, para *Bartender Beer House* dapat melakukan dua hal untuk mendorong umpan balik dan menggunakannya secara efektif, yaitu dengan menciptakan lingkungan yang mendorong umpan balik dan mendapatkan umpan balik melalui kegiatan *Bartender Beer House* sendiri, dan cara berkomunikasi dengan konsumennya dapat menentukan umpan balik yang akan diterima. Disamping itu, gaya komunikasi yang digunakan dan lingkungan

komunikasi yang penting dalam penentuan umpan balik diantara *Bartender Beer House* dan konsumennya.

Selain itu, umpan balik dapat mempengaruhi bahkan menentukan berhasilnya komunikasi, dan dengan memahami komunikasi, konsumen dapat mengetahui gaya komunikasi *Bartender Beer House* dalam melaksanakan tugasnya. Salah satu *Beer House* yang penulis akan teliti adalah *Bartender Beer House* 9 Square yang berada di jalan Sulanjana No 9 Bandung. 9 Square termasuk perusahaan kuliner serta *Beer House* yang terbilang baru. *Beer House* dikhususkan untuk konsumen di usia dewasa, mulai dari kuliahan, ataupun pembisnis yang sering berkunjung ke *Beer House*. Oleh karena 9 Square terbilang baru, bisa saja terjadi suatu hal yang fatal, apabila *Beer House* tersebut masih minim atau masih jauh melayani konsumennya.

Bagi sebuah perusahaan *Beer House* yang baru muncul kepermukaan, binis menjadi sebuah tantangan bagi seorang *Bartender*, mulai dari membangun komunikasi yang efektif, mengurus *Bartender* dan lain sebaginya. Munculnya *Beer House* yang semakin marak di kota Bandung, menjadi sebuah rivalitas satu dengan yang lainnya. Mulai dari persaingan interior sampai pada *kitchen* yang handal. Maka dari itu peran penting untuk menciptakan suasana *Beer House* yang kondusif dan memuaskan harapan konsumen. Peran *Bartender* harus bekerja keras untuk membangun komunikasi yang baik diantara konsumennya.

Di 9 Square, *Bartender Beer House* yaitu individu–individu yang harus mengenal konsumennya. Berkomunikasi serta menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan konsumennya. Gaya komunikasi *Bartender Beer House*

biasanya harus membangun kerjasama yang efektif dengan konsumennya, sehingga *Bartender Beer House* dengan konsumennya bisa menciptakan komunikasi yang produktif, sebagai mana yang diharapkan. Sehingga menciptakan suasana kerjasama yang dapat memberikan kepuasan secara keseluruhan pada individu *Bartender* maupun pengunjung sebagai konsumen itu sendiri.

Pengunjung yang berkunjung ini, menjadi hal yang sangat krusial bagi seorang *Bartender Beer House* dalam membangun perusahaan atau bisnis *Beer House* seperti dalam penelitian ini. Sebelumnya *Bartender Beer House*, melakukan komunikasi satu arah pada konsumennya, memberikan banyak dampak negatif pada konsumen yang berkunjung ke *Beer House* tersebut. Alur komunikasi yang terbangun pada saat *Bartender Beer House* melayani konsumen bersifat kurang terbuka, serta konsumen harus membeli produk minuman yang ditawarkan secara memaksa.

Alur komunikasi satu arah *Bartender Beer House* kepada konsumen tersebut menimbulkan komunikasi yang kurang baik. Komunikasi satu arah yang dilakukan *Bartender Beer House* akan menyebabkan kurang minat konsumen untuk berkunjung ke 9 Square. Selain itu, dengan gaya komunikasi satu arah yang dibangun *Bartender Beer House* menyebabkan terjadinya komunikasi yang kurang baik dari konsumen kepada *Bartender Beer House*. Pada perkembanganya, setiap *Bartender Beer House* 9 Square mengunakan komunikasi satu arah, di mana komunikasi tersebut menciptakan kurang berkembang dan kurang minat konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Berdasarkan data hasil

wawancara dengan GM (*General Manajer*) 9 Square kasus *Bartender Beer House*, mengatakan bahwa :

> Rendahnya gaya komunikasi *Bartender Beer House* tersebut selalu melakukan kesalahan terhadap konsumennya, di mana kerja gaya komunikasi *Bartender Beer House* tidak mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumennya, sehingga kerja mereka tidak efektif karena banyak konsumen yang mengeluh (Wawancara dengan Markus Alex Siregar, 12 Mei 2013)

Gaya komunikasi satu arah berakibat kurang efektif bagi *Beer House* 9 Square tersebut. Dari hal tersebut, pergantian komunikasi satu arah kepada komunikasi *Equalitarian Style* yang di gunakan *Bartender Beer House*, menjadi lebih peka terhadap keluhan yang diluncurkan oleh para konsumen yang berkunjung ke 9 Square. Dari sebuah *feed back* yang ada. GM 9 Square segera mengganti gaya komunikasi satu arah kepada komunikasi *Equalitarian Style*, yang tentunya lebih memiliki kemampuan dalam membangun kerjasama yang baik diantara *Bartender Beer House* dengan konsumen yang berkunjung ke 9 Square.

Selain itu, tentunya memiliki kemampuan untuk membangun gaya komunikasi *Equalitarian Style* yang di mana komunikasi ini dapat membangun kemajuan untuk *Beer House* 9 Square itu sendiri, dan dapat membuat konsumen yang berkunjung nyaman dalam menikmati menu 9 Square tersebut. *Bartender Beer House*, berusaha meningkatkan daya kerja untuk menciptakan konsumen semakin berminat berkunjung kembali. Gaya komunikasi *Equalitarian Style* yang digunakan *Bartender Beer House* 9 Square berusaha menciptakan konsumen lebih tertarik berkunjung kembali. Dengan memberikan pelayanan yang baik, dapat memberi peluang kepada para konsumen menjadi loyal terhadap 9 Square.

Bertitik tolak dari uraian tersebut dan gejala yang dipaparkan, penulis tertarik untuk menjelaskan lebih jauh tentang **"Bagaimana Gaya Komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam Menciptakan Ketertarikan Pengunjung 9 Square Bandung".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang Masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dan membaginya menjadi rumusan masalah makro dan mikro :

**a. Rumusan Masalah Makro**

Rumusan makro dari penelitian ini adalah Bagaimana gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung ?

**b. Rumusan Masalah Mikro**

1. Bagaimana keakraban *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan hubungan pengunjung 9 Square Bandung ?
2. Bagaimana pengertian *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan hubungan pengunjung 9 Square Bandung ?
3. Bagaimana kesupelan *Bartender* 9 Square Bandung menciptakan ketertarikan hubungan pengunjung 9 Square Bandung ?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai perilaku komunikasi Bartender 9 Square Bandung dalam menarik minat pengunjung agar dapat menjadi pelanggan tetap 9 Square Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tindak lanjut terhadap masalah yang telah diidentifikasi, jadi terdapat kesesuaian antara masalah diidentifikasi dengan apa yang hendak diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keakraban *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung.
2. Untuk mengetahui pengertian *Bartender* 9 Square Bandung dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung.
3. Untuk mengetahui kesupelan *Bartender* 9 Square Bandung menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi ilmu komunikasi, terutama dalam bidang humas agar dapat membina hubungan yang baik dengan publiknya, baik Internal maupun Eksternal.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square agar dapat menjadi pelanggan tetap 9 Square Bandung, sehingga mahasiswa mendapatkan pengetahuan, mengenai gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung *9 Square* Bandung.

b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi program studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan yakni, serta diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi dan juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi program studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas dan segenap aktivitasnya dalam pengembangan Dosennya.

c. Masyarakat

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menciptakan bagaimana gaya komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung *9 Square*, serta menjadi pelanggan tetap perusahaan di bidang *Beer House* tersebut. Serta memberikan masukan, menambah sumber pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan suatu upaya menciptakan gaya

komunikasi *Equalitarian Style Bartender* dalam menciptakan ketertarikan pengunjung 9 Square Bandung sering serta secara tidak sengaja mengajak teman-temannya untuk ke 9 Square Bandung.