

**Strategi *Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal Barista sebagai
Pendukung Program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta
Pertiwi Mall**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

Eris Dewi Saputri

32802100035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eris Dewi Saputri

NIM : 32802100035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

Strategi *Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal Barista sebagai Pendukung Program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku. Demikian pernyataan ini buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bila mana diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 25 Agustus 2025

Penulis



Eris Dewi Saputri

32802100035

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal
Barista sebagai Pendukung Program *Treat a Friend* di
Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall

Nama : Eris Dewi Saputri

NIM : 32802100035

Peminatan : Marketing Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Semarang, 25 Agustus 2025
Penulis


Eris Dewi Saputri
32802100035

Dosen Pembimbing :

Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.
NIK. 2111009006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos, M.Si.
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi *Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal

Barista sebagai Pendukung Program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall

Nama : Eris Dewi Saputri

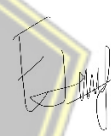
NIM : 32802100035

Peminatan : Marketing Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Semarang, 25 Agustus 2025
Penulis


Eris Dewi Saputri
32802100035

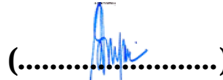
Menyetujui

Dosen Penguji :

1. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si

()

2. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.

()

3. Mubarak, S.Sos., M.Si

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimannah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

Strategi *Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal Barista sebagai Pendukung Program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall

Eris Dewi Saputri

32802100035

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi barista dalam melakukan *up selling* produk sebagai bagian dari program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall Surabaya. Tujuan penelitian ini difokuskan pada tiga hal, yaitu: (1) untuk mengetahui strategi komunikasi barista dalam *up selling* produk, (2) untuk mengetahui peran komunikasi eksternal barista dalam mendukung strategi *up selling*, serta (3) untuk mengetahui hambatan yang dihadapi barista dalam pelaksanaan strategi tersebut. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Konsep Komunikasi Eksternal, sebagaimana dijelaskan oleh Onong U. Effendy (2003), Suranto AW (2018), dan Arni Muhammad (2005), yang menekankan pentingnya proses komunikasi organisasi dengan pihak luar seperti konsumen untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi, serta menampung kritik dan harapan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang menjelaskan bahwa interaksi antara barista dan pelanggan merupakan bentuk pertukaran sosial yang didasarkan pada perbandingan keuntungan dan pengorbanan (*cost and rewards*). Teori ini membantu menjelaskan bagaimana komunikasi yang efektif dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori Diskonfirmasi-Harapan (*Expectation-Disconfirmation Theory*) dari Leonard L. Berryzeithaml (1988), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dengan kinerja nyata layanan yang diterima, sehingga strategi komunikasi barista dalam *up selling* berpengaruh pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan barista, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *up selling* barista dilakukan melalui pendekatan persuasif yang memanfaatkan komunikasi interpersonal. Barista tidak hanya menawarkan produk tambahan secara verbal, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan melalui sikap ramah, senyuman, dan pelayanan yang hangat. Peran komunikasi eksternal barista sangat penting karena mereka menjadi garda terdepan dalam menyampaikan informasi produk dan promo sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks. Hambatan yang dihadapi barista antara lain keterbatasan keterampilan komunikasi, perbedaan karakter pelanggan, serta situasi eksternal seperti pelanggan yang terburu-buru. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi barista dalam *up selling* di Starbucks Duta Pertiwi Mall Surabaya efektif dalam mendukung keberhasilan program *Treat a Friend*. Temuan ini memperkuat teori bahwa komunikasi eksternal mampu meningkatkan citra dan kepercayaan publik, interaksi sosial dalam layanan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dan kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima.

Kata Kunci: Komunikasi Eksternal, Social Exchange Theory, Expectation-Disconfirmation Theory, Barista, Up Selling, Starbucks



Up-selling Strategies in External Communication by Baristas as Support for the Treat a Friend Program at Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall

Eris Dewi Saputri
32802100035

ABSTRACT

This research aims to examine the communication strategies applied by baristas in conducting product up selling as part of the Treat a Friend program at Starbucks Duta Pertiwi Mall Surabaya. The study focuses on three objectives: (1) to identify the communication strategies used by baristas in up selling products, (2) to understand the role of external communication in supporting the up selling strategy, and (3) to analyze the obstacles faced by baristas in implementing the strategy. The theoretical framework applied in this study includes the Concept of External Communication, as defined by Onong U. Effendy (2003), Suranto AW (2018), and Arni Muhammad (2005), which emphasizes the importance of communication between organizations and external parties such as customers in order to build trust, deliver information, and accommodate customer feedback. In addition, this study employs the Social Exchange Theory (SET), which explains that interactions between baristas and customers can be understood as a form of social exchange based on the comparison of costs and rewards, thereby creating mutually beneficial relationships. The study also uses the Expectation-Disconfirmation Theory (EDT) by Leonard L. Berryzeithaml (1988), which asserts that customer satisfaction is determined by the comparison between prior expectations and the actual performance of the service received. This framework helps to analyze how baristas' communication strategies in up selling affect service quality perceptions and customer satisfaction. This study adopts a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with baristas, direct observation at the research site, and supporting documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that baristas' up selling communication strategies are carried out through persuasive approaches by utilizing interpersonal communication. Baristas do not merely offer additional products verbally, but also build rapport with customers through friendly service, smiles, and warm interactions. The role of external communication is crucial, as baristas serve as the front line in delivering product and promotional information while simultaneously reinforcing customer trust in Starbucks. However, obstacles were found, including limited communication skills among some baristas, differences in customer characteristics, and external conditions such as customers being in a hurry. The conclusion of this research is that baristas' communication strategies in up selling at Starbucks Duta Pertiwi Mall Surabaya are effective in supporting the success of the Treat a Friend program. These findings reinforce the theoretical perspectives that external communication enhances organizational image and public trust, social interactions in services create mutually beneficial relationships, and customer satisfaction is influenced by the alignment between expectations and actual service performance.

Keywords: *External Communication, Social Exchange Theory, Expectation-Disconfirmation Theory, Barista, Up Selling, Starbucks*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTYAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.4.3. Manfaat Sosial.....	8
1.5. Kerangka Berpikir.....	9
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2. State of the Art (S.O.T.A).....	9
1.5.3. Kerangka Teori	11
1.5.4. Kerangka Penelitian.....	15
1.6. Operasionalisasi Konsep.....	15
1.7. Metode Penelitian	21
1.7.1. Tipe Penelitian.....	21
1.7.2. Objek Penelitian	22
1.7.3. Subjek Penelitian.....	22
1.7.4. Jenis dan Sumber Data.....	22
1.7.5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7.6. Teknik Penentuan Informan.....	24
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	25
1.7.8. Kualitas Data.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
2.1. Barista Starbucks Indonesia	28
2.2. Profil Starbucks Indonesia	30
BAB III TEMUAN PENELITIAN	33

3.1.	Identitas Narasumber	34
3.2.	Waktu Penelitian.....	34
3.3.	Hasil Wawancara	35
3.4.	Strategi Up Selling oleh Barista	35
3.4.1.	Pemahaman Strategi Up Selling oleh Barista	35
3.4.2.	Penerapan Strategi Up Selling dalam Program Treat a Friend yang Dilakukan oleh Barista Starbucks.....	36
3.4.3.	Pelatihan dan Persiapan Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam menerapkan Strategi Up Selling kepada Pelanggan	37
3.4.4.	Penawaran Produk Tambahan yang Dilakukan oleh Barista dalam Strategi Up Selling dalam Program Treat a Friend.....	38
3.4.5.	Komunikasi Persuasi yang dilakukan Oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam Penerapan Strategi Up Selling.....	39
3.4.6.	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dalam Penerapan Strategi Up Selling yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	40
3.5.	Peran Komunikasi Eksternal	41
3.5.1.	Penyampaian Informasi Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	41
3.5.2.	Strategi untuk Karakter Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	42
3.5.3.	Pentingnya Komunikasi Verbal yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	44
3.5.4.	Pentingnya Komunikasi Non Verbal Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	44
3.5.5.	Kesadaran akan Pengaruh Komunikasi	42
3.6.	Tantangan dan Hambatan	45
3.6.1.	Kendala yang Dihadapi oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	46
3.6.2.	Strategi Mengatasi Penolakan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	47
3.6.3.	Pemahaman Pelanggan terhadap Promo Treat a Friend	47
3.6.4.	Pendekatan Pelanggan Baru dengan Pelanggan Lama.....	48
3.7.	Harapan dan Kepuasan Pelanggan	49
3.7.1.	Umpan Balik Pelanggan.....	49
3.7.2.	Reaksi Pelanggan	50
3.7.3.	Kekecewaan dan Ekspektasi Pelanggan.....	51
3.7.4.	Penengahan Kesalahpahaman antara Barista dan Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall	52
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		57
4.1	Strategi Up Selling oleh Barista.....	60
4.1.1	Pemahaman Strategi Up Selling oleh Barista.....	61
4.1.2	Penerapan Strategi Up Selling dalam Program Treat a Friend yang Dilakukan oleh Barista Starbucks	63

4.1.3	Pelatihan dan Persiapan Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam menerapkan Strategi Up Selling kepada Pelanggan.....	65
4.1.4	Penawaran Produk Tambahan yang Dilakukan oleh Barista dalam Strategi Up Selling dalam Program Treat a Friend.....	68
4.1.5	Komunikasi Persuasi yang dilakukan Oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam Penerapan Strategi Up Selling.....	69
4.1.6	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dalam Penerapan Strategi Up Selling yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	72
4.2	Peran Komunikasi Eksternal	73
4.2.1.	Penyampaian Informasi Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	75
4.2.2.	Strategi untuk Karakter Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	77
4.2.3.	Pentingnya Komunikasi Verbal yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	79
4.2.4.	Pentingnya Komunikasi Non Verbal Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	81
4.2.5.	Kesadaran akan Pengaruh Komunikasi	83
4.3	Tantangan dan Hambatan	85
4.3.1.	Kendala yang Dihadapi oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall	85
4.3.2.	Strategi Mengatasi Penolakan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall.....	87
4.3.3.	Pendekatan Pelanggan Baru dengan Pelanggan Lama.....	91
4.4	Harapan dan Kepuasan Pelanggan	94
4.4.1.	Umpan Balik Pelanggan.....	94
4.4.2.	Reaksi Pelanggan	96
4.4.3.	Kekecewaan dan Ekspektasi Pelanggan.....	98
4.4.4.	Penengahan Kesalahpahaman antara Barista dan Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall	100
BAB V KESIMPULAN		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Informasi promosi yang didapatkan melalui media sosial Instagram.....	2
Gambar 1.2 Term and Condition Program Treat a Friend Starbucks Indonesia	4
Gambar 1.3. Teori Diskonfirmasi Harapan (Leonard L. Berryzeithaml, (1988) dalam Pena et al., (2013).....	15
Gambar 1.4 kerangka penelitian	15
Gambar 2.1 Informasi tentang kriteria dari lowongan pekerjaan di Starbucks Indonesia.....	28
Gambar 2.2 Logo Starbucks Indonesia	30



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Ringkasan Penelitian Starbucks	9
TABEL 3.1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.2 ringkasan wawancara.....	54



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan karunia, kasih sayang dan juga ridha-Nya kepada saya. Dengan kasih-Nya, Ia menuntun saya untuk memberikan pemahaman yang luas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Strategi Up Selling* dalam Komunikasi Eksternal Barista sebagai Pendukung Program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall Sholawat berbingkaikan salam tak lupa saya sanjungkan kepada Rasulullah Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam yang membimbing dan melindungi umatnya dari jahiliyyah sampai sekarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

1. Allah SWT yang selalu memberi pertolongan dalam perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku dan kakaku tersayang yang sudah mendukungku hingga sejauh ini
3. Ibu Trimamah M, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE, M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran serta afirmasi

positif kepada saya sebagai penulis dari mulai penentuan judul sampai dengan skripsi utuh ini.

6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, arahan dan juga waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi di Unissula.

Semarang, 26 Agustus 2025

Penulis



Eris Dewi Saputri

32802100035

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Starbucks Coffee merupakan salah satu *coffee shop* ternama yang berada di Indonesia. Gerai Pertamanya dibuka pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Dilansir dari website resmi Starbucks Indonesia, Starbucks telah berkembang di lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2023 dan salah satu gerainya berada di DP Mall Semarang yang berada di lantai *Grand Floor*.

Dalam menjalankan bisnisnya, Starbucks Indonesia menawarkan berbagai macam promo yang dapat menarik minat beli para calon pelanggannya. Informasi tentang promo tersebut di dapatkan melalui poster yang di pajang di gerai-gerai yang mereka miliki. Selain itu, informasi tersebut juga dapat di akses melalui media sosial resmi yang mereka miliki seperti Instagram juga melalui aplikasi yang disediakan oleh Starbucks Indonesia.

Salah satu promo yang ditawarkan oleh Starbucks Indonesia adalah program *Treat a Friend*. Program *Treat a Friend* yang ditawarkan dapat di *redeem* atau ditukarkan dengan menunjukan sebuah broadcast message dari LINE Official Starbucks Indonesia yang selanjutnya ditunjukan kepada Barista untuk selanjutnya dilakukan proses penukaran untuk mendapatkan promo. Selain itu, promo dapat digunakan dengan menggunakan metode pembayaran tertentu sesuai dengan ketentuan promosi yang ditawarkan. Metode pembayaran yang ditawarkan dalam periode promo April 2025 adalah menggunakan BCA (dapat melalui *debit card*, *credit card*, juga *mobile banking* BCA) untuk diskon 55%, dan metode pembayaran

lain dengan diskon 40%.



Gambar 1.1 Informasi promosi yang didapatkan melalui media sosial Instagram.

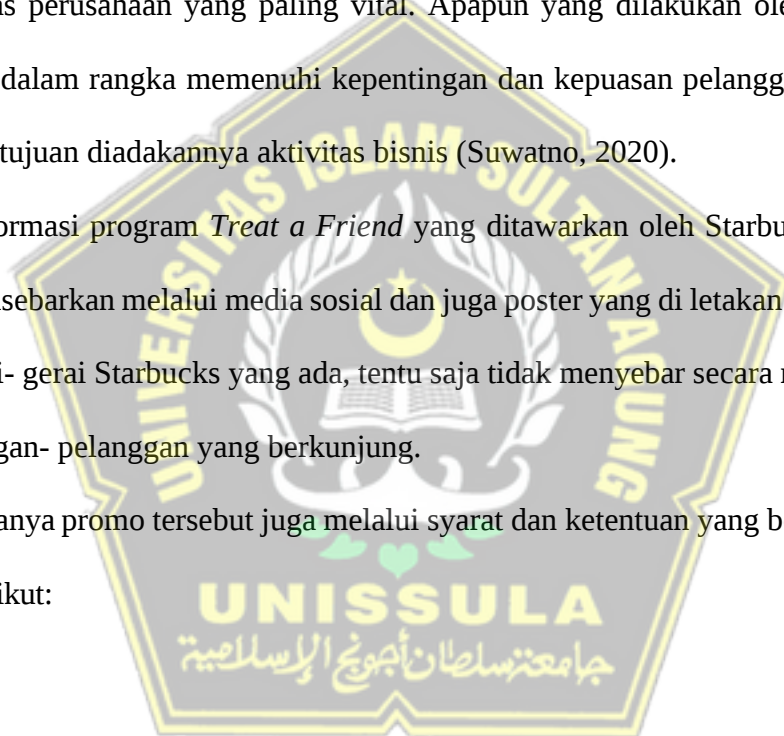
Joseph A. Micheli pada buku yang berjudul *the Starbucks Experience* mengungkapkan bahwa kata Barista berasal dari bahasa Italia yang berarti bartender, yakni seseorang yang menyiapkan dan meracik minuman berbasis espresso. Meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, namun secara teknis barista adalah seseorang yang telah terlatih secara professional untuk membuat espresso, dan memiliki keahlian tingkat tinggi dalam meracik kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Seorang Barista juga harus memiliki kemampuan menggunakan alat-alat pembuat kopi. Dalam komunikasi eksternal, barista berperan sebagai penerima pesan (*decoder*) dan pengirim pesan (*encoder*) yang aktif, serta sebagai fasilitator interaksi yang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Pelaku komunikasi eksternal dalam pemasaran adalah semua pihak yang terlibat dalam interaksi antara perusahaan dengan pihak luar, seperti pelanggan, pemasok, investor, media, dan masyarakat umum, yang

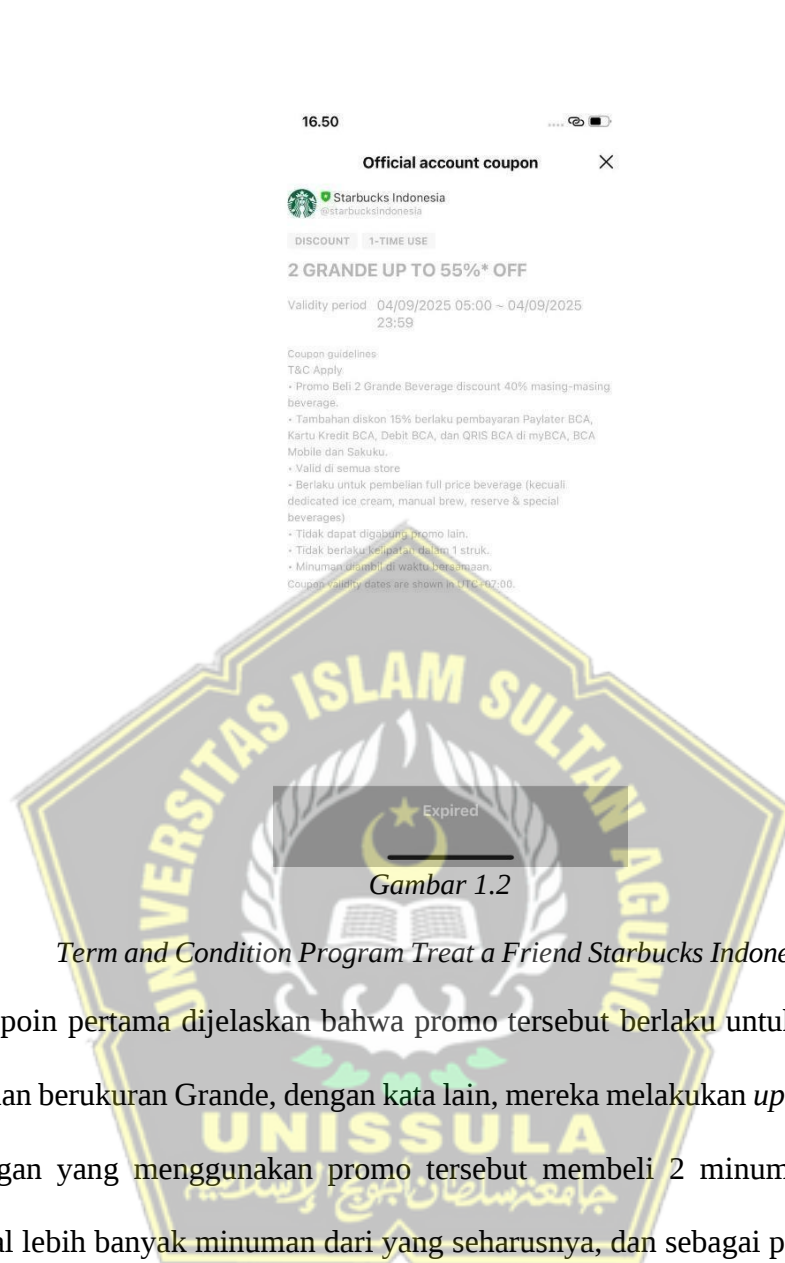
bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan, mendorong penjualan, dan mencapai tujuan bisnis. (Hila Aufa & Sidik, 2021).

Interaksi langsung yang dilakukan oleh barista kepada para pelanggan mempengaruhi hasil akhir dari setiap penjualan yang dilakukan. Pelanggan adalah pusat kegiatan bisnis dan merupakan penentu akhir kesuksesan sebuah perusahaan. Setiap perusahaan harus menyadari bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan aktivitas perusahaan yang paling vital. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan adalah dalam rangka memenuhi kepentingan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah tujuan diadakannya aktivitas bisnis (Suwatno, 2020).

Informasi program *Treat a Friend* yang ditawarkan oleh Starbucks Indonesia yang disebarakan melalui media sosial dan juga poster yang di letakan di depan kasir di gerai- gerai Starbucks yang ada, tentu saja tidak menyebar secara merata kepada pelanggan- pelanggan yang berkunjung.

Adanya promo tersebut juga melalui syarat dan ketentuan yang berlaku sebagai berikut:





Term and Condition Program Treat a Friend Starbucks Indonesia

Di poin pertama dijelaskan bahwa promo tersebut berlaku untuk pembelian 2 minuman berukuran Grande, dengan kata lain, mereka melakukan *up selling* karena pelanggan yang menggunakan promo tersebut membeli 2 minuman. Starbucks menjual lebih banyak minuman dari yang seharusnya, dan sebagai pelanggan akan mendapatkan keuntungan banyak diskon dari promo yang ditawarkan.

Up Selling Merupakan penambahan nilai guna atau manfaat pada produk untuk mendapatkan kepuasan yang lebih banyak daripada produk yang dipilih konsumen saat diawal penawaran dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar pula. Dengan kata lain *up selling* adalah kegiatan yang akan menciptakan kondisi dimana konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dengan standar yang lebih tinggi dan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan standar produk

awal yang akan dibeli oleh konsumen(Faiqob Ircham Mabruroh, 2022).

Dalam proses pemesanan dengan promo ini, barista juga melakukan *up selling* di bagian lain, contohnya menawarkan untuk mengganti susu biasa menjadi susu almond, menawarkan tambahan saus karamel hingga menawarkan tambahan es krim dalam minuman yang dipesan konsumen. Dalam pengalaman pribadi peneliti, barista biasanya mengeluarkan kata-kata seperti ‘Apakah kakak mau menggunakan susu almond?’ tanpa memberikan informasi bahwa mengganti susu biasa yang dipakai dengan susu almond dikenai biaya tambahan sebesar Rp. 19.000,-. Pelanggan awam yang tidak mengetahui adanya biaya tambahan dalam penggantian susu akan menyetujui tanpa penjelasan lebih lanjut. Secara pemasaran, barista berarti berhasil melakukan penjualan lebih tanpa konsumen merasa dirugikan. Tingkat kepercayaan, kedekatan, ketrampilan komunikasi barista menjadi pendukung dalam pemasaran produk Starbuck dengan melakukan penjualan lebih dari harga minuman standar yang tertera di menu.

Kegiatan *up selling* sendiri memerlukan kemampuan komunikasi yang baik. Pilihan kata-kata menjadi kunci agar pelanggan tertarik dan mau memberikan respon positif yang pada akhirnya pelanggan melakukan pembelian produk tambahan. Ketika proses jual beli terjadi, akan banyak manfaat lebih yang dirasakan karena barista juga perlu memahami kebutuhan pelanggan. Harga lebih yang harus dikeluarkan tidak menjadi masalah bagi pelanggan, karena memang membutuhkan dan merasakan manfaat dari *up selling* yang dilakukan.

Program *Treat a Friend* dengan strategi *up selling* yang ditawarkan oleh barista memiliki hubungan yang erat dengan proses komunikasi eksternal yang dilakukan.

Karena peran barista sebagai pengirim pesan (*encoder*) yang aktif, serta sebagai fasilitator interaksi yang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif melalui interaksi langsung dengan pelanggan dan pelanggan berperan sebagai penentu penjualan produk setelah menerima pesan dari barista. Walaupun peningkatan penjualan berhasil dilakukan, namun etika, kredibilitas dan empati barista berperan sangat penting dalam proses komunikasi eksternal.

Penelitian yang dilakukan Prayogo Dwi Setyo Utomo, (2023) mengungkapkan bahwa pelayanan jasa yang diterapkan di Starbucks S Parman Jakarta masih ada yang belum optimal dengan dimensi pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan kualitas barista dalam meningkatkan efektivitas pelayanan. Hal ini berkesinambungan dengan bagaimana komunikasi eksternal yang dilakukan barista kepada para pelanggan dalam mengefektifkan program *treat a friend* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Chen, (2025) di China menunjukkan bahwa kegiatan promosi Starbucks monoton. Metode promosi umum Starbucks yang meliputi beli satu gratis satu, diskon setengah harga, dan diskon 25% untuk dua gelas, meskipun informasi promosi tersebut dipajang di papan pajangan toko, namun berdasarkan temuan penelitian Chen, (2025) dikatakan metode penyajiannya kurang menarik. Pembelian minuman secara daring untuk kelompok menawarkan diskon terbatas untuk empat orang atau lebih, dengan hanya memberikan sedikit potongan harga, yang sulit untuk menarik minat banyak orang. Sementara itu, periode promosi untuk produk terlalu pendek. Produk baru mulai didiskon segera setelah diluncurkan,

yang sering kali menimbulkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan selanjutnya mengganggu pengalaman berbelanja konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti tersebut menunjukkan bahwa barista perlu meningkatkan komunikasi eksternal mereka agar para konsumen tertarik untuk melakukan *up-selling* untuk pesanan yang mereka lakukan, sehingga promosi dan penjualan produk dapat memenuhi target.

Dari penjelasan dan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti menarik judul strategi *up selling* dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *up selling* yang dilakukan oleh barista selama berlangsungnya program *Treat a Friend*?
2. Bagaimana peran komunikasi eksternal barista dalam menyampaikan informasi program *Treat a Friend* kepada pelanggan di Starbucks DP Mall Semarang?
3. Apa saja tantangan atau hambatan yang dihadapi barista dalam penerapan strategi *up selling* di Starbucks DP Mall Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami bagaimana strategi *up selling* yang dilakukan barista selama

berlangsungnya program *treat a friend*.

2. Memahami tentang peran komunikasi eksternal barista dalam menyampaikan informasi program *Treat a Friend* kepada pelanggan di Starbucks Indonesia DP Mall Semarang
3. Mengetahui tantangan dan hambatan apa saja yang dihadapi oleh barista dalam penerapan strategi *up selling* di Starbucks DP Mall Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, dapat ditarik manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya teori komunikasi pemasaran dan komunikasi eksternal.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai peran komunikasi eksternal barista dalam strategi *up selling* barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya bagi para pembaca mengenai peran komunikasi eksternal barista strategi *up selling* dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall.

1.5. Kerangka Berpikir

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma dijelaskan oleh Guba, dalam Creswell (2018, p. 5) melalui istilah worldview, sebuah keyakinan yang mendasar yang dapat memandu suatu tindakan tertentu. Creswell memandang worldview sebagai suatu orientasi mengenai dunia, serta sifat yang digunakan seorang peneliti di dalam penelitian. Setiap individu atau peneliti mengembangkan pandangan worldview sebagai orientasi atau pandangan, serta pengalaman-pengalaman mereka di masa lalu.

Menurut Creswell (2018, p. 5-11), paradigma dalam suatu penelitian dapat dibedakan menjadi empat, yaitu post-positivisme, konstruktivisme, transformatif, dan pragmatis. Dalam penelitian ini, peneliti memilih paradigma konstruktivis, Paradigma konstruktivisme berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018g, pp. 196-197).

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme di mana melihat kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Menurut paradigma konstruktivisme, fenomena dapat dipahami dengan baik dalam cara yang berbeda (Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9). Paradigma konstruktivisme melihat bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi dari pemahaman atau kemampuan berpikir seseorang.

1.5.2. State of the Art (S.O.T.A)

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Starbucks

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Tahun	Hasil Penelitian (Parafrase)
1	Ida Bagus Alit Sucipta Putra & Janette Maria	The Role of Barista and Customer Interpersonal Communication in Building Good Relationships Through Starbucks Reserve	Commentate: Journal of Communication Management	2022	Starbucks Reserve Plaza Indonesia menggunakan komunikasi diadik secara konsisten, sehingga tercipta hubungan baik dengan pelanggan. Hambatan yang muncul terutama terkait waktu dan faktor psikologis.
2	Pinariya Hamzah & Ade Irawan	Strategi Komunikasi Barista dalam Membangun Komunikasi dengan Pelanggan untuk Meningkatkan Penjualan di Starbucks Coffee Central Pavilion Palembang	Jurnal Dimensi Komunikasi	2020	Barista diarahkan untuk mengenali tipe pelanggan, menyusun pesan verbal maupun nonverbal, memilih media, dan menetapkan metode promosi. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan untuk kembali.
3	Sergio Aurelius Panito & Gregorius Genep Sukendro	Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks (Penelitian pada Gerai Starbucks Citra 6)	Jurnal Universitas Tarumanagara	2022	Starbucks Citra 6 menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi melalui promosi digital. Media yang digunakan mencakup Facebook, Instagram, Twitter, LINE, email, serta aplikasi resmi. Promosi aktif dilakukan untuk memperkenalkan produk baru.

Dari beberapa kajian hasil penelitian terdahulu, ada beberapa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Kebaruan yang dilakukan peneliti adalah pada objek komunikasinya yang berbeda yaitu komunikasi eksternal sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Alit Sucipta Putra and Janette Maria Pinariya dengan judul *The Role of*

Barista and Customer Interpersonal Communication in Building Good Relationships Through Starbucks Reserve berfokus kepada komunikasi interpersonal yang dilakukan.

Kebaruan lainnya adalah pada peran barista dalam meningkatkan efektivitas pada program *treat a friend* serta strategi *up selling* di Starbucks DP Mall Semarang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, Ade Irawan dengan judul *Strategi Komunikasi Barista Dalam Membangun Komunikasi Dengan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Di Starbucks Coffee Central Pavilion Palembang* meneliti tentang strategi komunikasi yang menyeluruh untuk meningkatkan penjualan.

Kebaruan penelitian yang lain adalah pada waktu pelaksanaan penelitian tidak dalam kondisi Covid-19 dan menggunakan objek komunikasi eksternal, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sergio Aurelius Panito, Gregorius Genep Sukendro dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks (Penelitian Pada Gerai Starbucks Citra 6)* mengambil waktu penelitian pada saat Covid-19 dan mengambil objek penelitian strategi komunikasi secara garis besar.

1.5.3. Kerangka Teori

Kerangka teori yang dapat digunakan untuk *up selling* dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong U. Effendy (2003) merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.

Sementara itu, Suranto AW (2018) memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara se buah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan, dan kerja sama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

Di dalam bukunya, Suranto AW (2018) menjelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah komunikasi eksternal antara kantor (manajemen) dengan konsumen (costumer), pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:

- a. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan
- b. Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk dan jasa
- c. Pemberitahuan adanya produk baru
- d. Pemberitahuan adanya perubahan tarif
- e. Pemberitahuan dan meningkatka jumlah konsumen
- f. Manampung kritik atau harapan pelanggan

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad (2005) menyatakan bahwa pemberian informasi kepada publik ini banyak sekali tujuannya, diantara ialah untuk merubah sikap (persepsi) publik terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang atau kesan baik

orang lain terhadap organisasi tersebut dengan meningkatkan kepercayaan publik, maka daya saing organisasi pun bisa lebih meningkat lagi.

2. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Lukman Saleh Waluyo, et.al (2019) menjelaskan bahwa Teori Pertukaran Sosial dikembangkan oleh psikolog John Thibaut dan Harold Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory – SET*) adalah pendekatan yang luas yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi pemeliharaan hubungan. Sebagai sebuah teori, SET menyatakan bahwa pendekatan pada pertukaran hubungan sosial ini seperti teori ekonomi yang didasarkan pada perbandingan pengorbanan dan keuntungan (*Cost and Rewards*). Oleh karena itu, teori ini melihat hubungan pribadi dalam pandangan pengorbanan berbanding keuntungan. Keuntungan apa yang Anda terima dari hubungan yang berjalan. Dan berapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan tersebut.

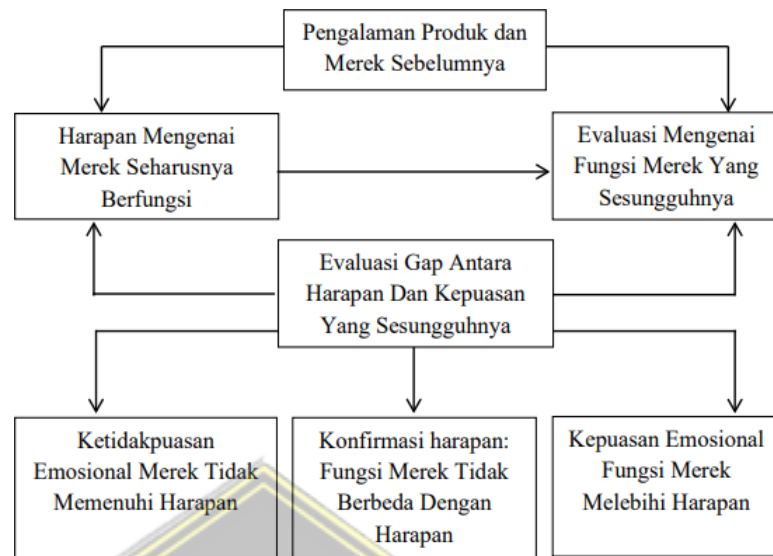
Inti dari teori pertukaran sosial adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati, bukan oleh proses mentalistik *black-box* (Cropanzano and Mitchell 2014). Semua teori yang dipengaruhi oleh perspektif ini menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan (Manik et al. 2022).

3. Teori Diskonfirmasi-Harapan (*Expectation-Disconfirmation Theory*)

Leonard L. Berryzeithaml, (1988) dalam Pena et al., (2013) menyatakan bahwa teori diskonfirmasi-harapan adalah konsumen membentuk penilaian

tentang produk atau layanan menggunakan harapan mereka sebelumnya tentang karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang diberikan.(Van Ryzin, 2006). Dalam literatur kepuasan, harapan dipandang sebagai prediksi yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mungkin terjadi selama transaksi atau pertukaran, sebaliknya, dalam literatur kualitas layanan, harapan dipandang sebagai keinginan konsumen, yaitu, apa yang mereka merasa penyedia layanan harus menawarkan daripada akan menawarkan. Selanjutnya, Parasuraman et al. dalam pengujian dan pemurnian skala menyarankan lima dimensi yang mendasari kualitas layanan-*reliability, responsiveness, tangibles, empathy and assurance*- untuk menjadi indikator kualitas layanan untuk semua industri jasa (Smith, 1995). Fungsi jasa diwakili oleh kualitas layanan. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, kondisi ini disebut diskonfirmasi positif, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, disebut sebagai diskonfirmasi sederhana. Dalam kondisi ini konsumen memiliki perasaan netral, tidak puas namun tidak kecewa.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, sebagai diskonfirmasi negatif. Konsumen merasa tidak puas karena produk berfungsi buruk



Gambar 1.3.

Teori Diskonfirmasi Harapan (Leonard L. Berryzeithaml, (1988) dalam Pena et al., (2013)

1.5.4. Kerangka Penelitian

Gambar 1.4 kerangka penelitian



1.6. Operasionalisasi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2000) mengenai strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Lebih lanjut Effendy (2005) menyatakan pada hakikatnya, strategi

adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Rogers (2009) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Selanjutnya mengenai strategi komunikasi menurut Effendy (2000) dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan.

Tujuan strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D Peterson dan M.Dallas Burnet dalam Effendy (2002) yaitu yang pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat mengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalin atau dibina (*to establish acceptance*). Yang pada akhirnya setelah dimengerti, kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi. Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat.

Berikut ini komponen komunikasi dan faktor pendukung komunikasi menurut Effendy (2002) yaitu :

- 1) Mengenali sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi
- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Perananan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

2. *Up Selling*

Up-selling merupakan suatu penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk serupa dari produk yang dibeli pelanggan namun dengan nilai yang lebih tinggi. Pelanggan dapat mengupgrade produk yang mereka pesan untuk mendapatkan layanan tambahan (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Jadi kegunaan *up-selling* dalam suatu penjualan adalah untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang nilainya lebih dari produk sebelumnya. Cara mengaplikasikan *up-selling* pada penjualan dilakukan dengan mengambil data barang dengan harga yang paling tinggi dari barang yang sedang dilihat pelanggan. Lalu mengurutkannya dari harga termurah hingga termahal. *Up*

selling memiliki beberapa cara berbeda dalam menjalankan prosesnya diantaranya (Mabruroh, 2022):

- 1) *Responsive Selling*, penjual memiliki tugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini sales people mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
- 2) *Trade Selling*, penjual bertindak sebagai order taker atau menerima pesanan tetapi lebih fokus pada pelayanan.
- 3) *Missionary Selling*, penjual mempromosikan produk baru namun terkadang juga melakukan order taker.
- 4) *Technical Selling*, berhubungan dengan pelayanan terhadap penanganan produk dan memberikan solusi terbaik.
- 5) *Creative Selling*, dalam model ini biasanya berhubungan dengan penanganan masalah serius sehingga dapat memberikan solusi terbaik dengan cara kreatif dan inovatif.

Dengan adanya komunikasi yang intens setiap penawaran produk sehingga membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ahmad et al., 2022). Dalam proses melaksanakan kegiatan upselling kunci utama adalah dengan tidak memaksa pelanggan namun sebagai penjual kita harus meyakinkan pelanggan. Menawarkan produk secara mendalam. Membaca karakteristik pelanggan. Memberikan kesempatan pelanggan untuk memilih. Memberikan penawaran yang wajar pada pelanggan serta memberi nilai tambah pada produk yang akan ditawarkan (Mabruroh, 2022).

3. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal menurut Onong U. Effendy (2003) merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Sementara itu, Suranto AW (2018) memberikan pengertian bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi antara se buah organisasi dengan pihak-pihak diluar organisasi. Sebagaimana diketahui bahwa keberadaan suatu organisasi pasti memerlukan bantuan, partisipasi, kepercayaan, dan kerja sama dengan lingkungan sekitarnya, baik dari organisasi lain maupun masyarakat umum.

Di dalam bukunya, Suranto AW (2018) menjelaskan bahwa pola-pola komunikasi eksternal ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah komunikasi eksternal antara kantor (manajemen) dengan konsumen (costumer), pelanggan atau pengguna jasa, bertujuan untuk:

- a. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan
- b. Mengetahui harapan konsumen atau pengguna jasa terhadap produk dan jasa
- c. Pemberitahuan adanya produk baru
- d. Pemberitahuan adanya perubahan tarif
- e. Pemberitahuan dan meningkatka jumlah konsumen
- f. Manampung kritik atau harapan pelanggan

Dalam melakukan komunikasi eksternal ini, organisasi berusaha memberikan informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi yang bersangkutan. Arni Muhammad (2005) menyatakan bahwa pemberian informasi kepada publik ini banyak sekali tujuannya, diantara ialah

untuk merubah sikap (persepsi) publik terhadap organisasi, misalnya untuk menambah kepercayaan orang atau kesan baik orang lain terhadap organisasi tersebut dengan meningkatkan kepercayaan publik, maka daya saing organisasi pun bisa lebih meningkat lagi.

4. Program *Treat a Friend*

Dilansir melalui website resmi Bank Central Asia *Treat a Friend* adalah program promosi dari Starbucks Indonesia yang menawarkan pembelian dua minuman dengan diskon tertentu. Misalnya, pada Maret 2025, terdapat promo pembelian dua minuman ukuran Grande dengan diskon 55% untuk masing-masing minuman.

Berdasarkan informasi yang dikutip melalui website resmi Starbucks Indonesia, syarat dan ketentuan yang ditetapkan dalam program tersebut sebagai berikut:

- 1) Berlaku untuk pembelian dua minuman ukuran *Grande* dengan harga normal.
- 2) Tidak berlaku untuk minuman tertentu seperti *dedicated ice cream*, *reserve beverages*, *manual brew*, dan *special beverages*.
- 3) Pembayaran harus dilakukan menggunakan QRIS melalui myBCA, BCA mobile, Sakuku, termasuk *Paylater* di myBCA dan Kartu Kredit BCA.
- 4) Minuman harus diambil dalam waktu bersamaan.
- 5) Pelanggan harus melakukan penukaran kupon melalui LINE Starbucks Indonesia.
- 6) Promo berlaku pada tanggal-tanggal tertentu, seperti 10, 12, 17, 24,

dan 28 Maret 2025.

1.7. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan.

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan merepresentasikan hasil wawancara tersebut sesuai dengan teori yang digunakan.

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk

memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan.

1.7.2. Objek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah individu yaitu dua orang barista di Starbucks Coffee di Duta Pertiwi Mall Semarang.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi upselling dalam komunikasi eksternal yang digunakan barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall dapat berjalan dengan baik.

1.7.4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Dimana penelliti melakukan wawancara kepada informan.

b. **Sumber Data**

1) Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini adalah barista Starbucks Coffee Duta Pertiwi Mall Semarang.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah kajian literatur berupa jurnal jurnal dengan penelitian yang relevan dengan penelitian ini

1.7.5. **Teknik Pengumpulan Data**

1) **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016;194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam Menurut Supardi (2018) metode wawancara adalah “proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan”. Wawancara pada hakikatnya merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistik mengenai pandangan atau perspektif (inner perspectives) seseorang terhadap isu, tema atau topik tertentu.

Pada penelitian ini, wawancara akan difokuskan kepada barista Starbucks Coffee Duta Pertiwi Mall Semarang.

2) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang ditampilkan dapat berbentuk gambar berupa foto informan maupun dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini merupakan data pendukung dari metode wawancara.

1.7.6. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Sugiyono, (2012) dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan

peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012:54). Informan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki kriteria sebagai barista, menerapkan strategi up selling dan mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan. . Dan pada penelitian ini saya menggunakan 4 orang barista yang bekerja di Starbucks Duta Pertiwi Mall sebagai informan untuk penelitian ini.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Miles dan Huberman 2014). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis hasil wawancara

yang di dapat.

1.7.8. Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang

Penelitian ini menggunakan triangulasi jenis sumber, dimana peneliti membandingkan hasil data yang diperoleh dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan teori yang digunakan dalam

menganalisis *up selling* dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Barista Starbucks Indonesia

Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia yang di akses pada 1 Maret 2025, barista adalah orang yang ahli membuat minuman kopi (seperti espresso) di kafe atau kedai kopi. Dilansir dari Liputan6.com yang diakses pada tanggal 1 Maret 2025, kata barista berasal dari bahasa Italia yang artinya pelayan bar. Istilah sederhana yang bisa menggambarkan pengertian barista adalah seorang ahli dalam peracikan kopi. Barista adalah bagian dari pekerjaan profesional yang membutuhkan keahlian khusus dan terlatih. Contoh pekerjaan barista adalah seseorang yang ahli dalam pembuatan kopi espresso dengan berbagai campuran dan rasio seperti latte atau cappuccino. Barista adalah memahami teknik menuangkan air panas dalam bubuk kopi agar tercipta cita rasa yang diinginkan.

Dilansir melalui Instagram @careeratstarbucks yang di akses pada 24 April 2025, kriteria yang diperlukan untuk melamar kerja menjadi seorang barista di Starbucks Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Informasi tentang kriteria dari lowongan pekerjaan di Starbucks Indonesia

Dilansir dari website resmi Starbucks Indonesia yang di akses pada tanggal 24 April 2025, Starbucks Company memberikan kesempatan bagi para pekerjaanya yang akrab disapa sebagai mitra, untuk mengembangkan karir dan jenjang Pendidikan melalui program-program yang mereka sediakan.

Salah satu contoh dari program jenjang karir yang difasilitasi oleh Starbucks adalah Program Barista First 30. Program Barista First 30 adalah program pelatihan berdurasi 41,5 jam yang diselesaikan oleh mitra dalam 30 hari pertama bekerja. Pelatihan ini mencakup semua dasar untuk menjadi mitra Starbucks, mulai dari misi dan budaya hingga keterampilan yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan di gerai kami. Kesempatan belajar berkelanjutan mencakup check-in selama 90 dan 180 hari yang memberdayakan mitra untuk meraih keberhasilan.

Pada tahun 2024, lebih dari 10.000 mitra telah mendapatkan penghargaan Black Aprons. Black Aprons yakni sebuah penghargaan yang diberikan kepada para Barista yang sudah memenuhi kriteria untuk memperoleh apron hitam. Apron hitam yang didapatkan menandakan bahwa mereka sudah *expert* dalam dunia perkopian atau dapat dikatakan sebagai master kopi.

Selain itu, dalam sektor Pendidikan, Starbucks mengadakan program yang bernama *Starbucks College Achievement Plan* (SCAP). Dalam program ini, mitra dapat memperoleh gelar sarjana mereka secara daring dari Arizona State University (ASU) — dengan cakupan biaya kuliah 100 persen. Pada tahun anggaran 2023, kelas SCAP Starbucks terbesar kami lulus dari ASU, dan sejak peluncuran program tersebut, lebih dari 10.000 mitra telah lulus dengan gelar sarjana mereka melalui SCAP. Lebih dari 23.400 mitra berpartisipasi dalam program tersebut selama tahun

anggaran 2023.

2.2. Profil Starbucks Indonesia

Shabina Siti Sholeha (2023) Starbucks Corporation adalah merek global dengan reputasi tinggi yang dikenal tidak hanya untuk kopi berkualitas premium, tetapi juga pengalaman pelanggan yang unik. Di Indonesia, budaya kopi sudah lama menjadi bagian integral kehidupan masyarakat, menawarkan peluang dan tantangan bagi Starbucks untuk menyesuaikan strategi globalnya. Pertumbuhan kelas menengah dan dominasi generasi muda yang adaptif terhadap tren global menjadikan pasar Indonesia sebagai fokus strategis.

Dilansir dari laman resmi Starbucks Coffee Indonesia yang di akses pada 10 April 2025, Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Jaringan Starbucks Coffee Indonesia telah berkembang di lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2023. Diakui sebagai pemanggang dan pengecer utama *specialty coffee* di dunia, dan tolak ukur industri di Indonesia, Starbucks berupaya untuk menghadirkan warisan dan pengalaman luar biasa dalam setiap cangkirknya.



Gambar 2.2 Logo Starbucks Indonesia

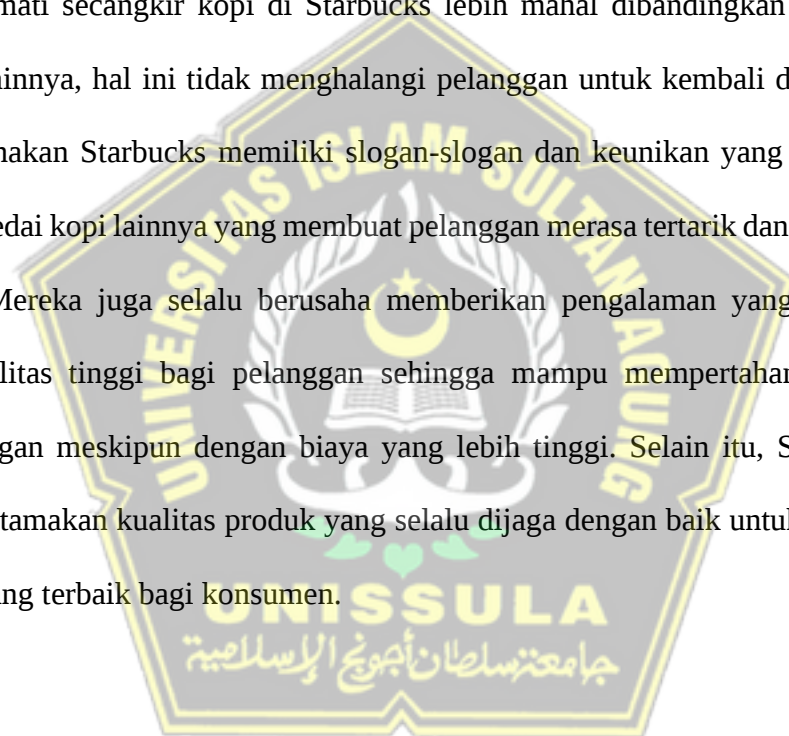
Starbucks Coffee menyediakan gerai khusus yang menawarkan pengalaman lebih menarik dari gerai lainnya yang dinamakan Starbucks Reserve* yang hanya ada di beberapa kota di Indonesia seperti Bali, Bandung, Bogor, Depok, Jakarta, Medan, Surabaya, Tangerang dan Yogyakarta.

Karyawan yang dipekerjakan oleh Starbucks Coffee dengan sebutan *partners*, adalah bagian terpenting dari Pengalaman Starbucks atau Starbucks Experience. Per Desember 2023, PT Sari Coffee Indonesia memiliki lebih dari 5.000 partner yang tersebar di seluruh Indonesia – mulai dari Medan hingga Papua, mencakup lebih dari 2.000 partner paruh waktu yang sebagian besar adalah pelajar dan lulusan baru.

Starbucks Coffee menawarkan jaminan kesehatan komprehensif bagi partner penuh dan paruh waktu yang memenuhi syarat; dana pensiun; pilihan minuman gratis setiap hari; insentif bulanan berdasarkan kinerja; dan kesempatan bagi partner Indonesia yang memenuhi syarat untuk mendapatkan beasiswa melalui *Starbucks College Achievement Plan*.

Fairizal Rahman (2023) mengungkapkan bahwa Starbucks menghadirkan pengalaman baru bagi para konsumennya dengan menjunjung tinggi nilai *Coffee Experience* yang diusung oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para konsumen dalam menikmati kopi (Starbucks, 2023). Starbucks tidak hanya memusatkan perhatiannya pada kepuasan pelanggan, tetapi juga sangat peduli dengan kesejahteraan seluruh karyawannya dengan memberikan perlakuan yang setara sehingga memungkinkan mereka untuk bekerja secara optimal dalam memenuhi

kebutuhan para pelanggan. Selain itu, Starbucks juga ingin menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi para konsumennya, sehingga mereka dapat menikmati kopi layaknya di rumah sendiri. Visi misi Starbucks tidak hanya terfokus pada pengalaman konsumen yang tak terlupakan, namun juga pada penyediaan kopi berkualitas terbaik setiap hari, dengan menjaga kualitas bahan baku kopi dari perkebunan hingga proses produksi di kedai kopi. Walaupun biaya untuk menikmati secangkir kopi di Starbucks lebih mahal dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, hal ini tidak menghalangi pelanggan untuk kembali datang. Hal ini dikarenakan Starbucks memiliki slogan-slogan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya yang membuat pelanggan merasa tertarik dan ingin kembali lagi. Mereka juga selalu berusaha memberikan pengalaman yang berbeda dan berkualitas tinggi bagi pelanggan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun dengan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, Starbucks juga mengutamakan kualitas produk yang selalu dijaga dengan baik untuk memberikan rasa yang terbaik bagi konsumen.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari narasumber yakni barista di Starbucks Duta Pertiwi Mall. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan cara deskriptif kualitatif berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan terhadap informan yakni barista Starbucks Duta Pertiwi Mall. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai komunikasi eksternal yang dilakukan barista dalam strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall. Dalam bab ini peneliti akan akan memaparkan data-data hasil penelitian yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui jawaban informan mengenai komunikasi eksternal yang dilakukan barista dalam strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall.

Data yang disajikan berupa data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan bantuan *interview guide* kepada narasumber. Pertanyaan- pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara mengenai bagaimana komunikasi eksternal yang dilakukan barista dalam strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall.

Hasil penelitian dari wawancara tersebut diuraikan dalam bentuk jawaban yang merupakan hasil dari wawancara. Informan yang diwawancarai dalam

penelitian merupakan narasumber yang terfokus barista Starbucks Duta Pertiwi Mall, dikaitkan sesuai dengan beberapa unsur atau identifikasi masalah. Informasi yang disajikan berupa data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk penjelasan.

Wawancara dilakukan pada tanggal 24 April 2025. Wawancara ini dilakukan di Starbucks Duta Pertiwi Mall. Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti sendiri.

3.1. Identitas Narasumber

Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang secara konsisten memenuhi syarat kepercayaan untuk memberikan informasi tentang masalah penelitian. Informasi yang diperoleh dari informan berupa data bentuk panjang yang diperoleh dari hasil wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai justifikasi. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara mendalam kepada yaitu barista Starbucks Duta Pertiwi Mall. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

3.2. Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (indepth interview), observasi, dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan supaya memperoleh data yang bersifat subjektif dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

TABEL 3.1 Janwal Penelitian

No	Nama	Hari, Tanggal	Waktu Wawancara	Tempat
1.	Ocxa Nanda Riswanto	Kamis, 24 April 2025	16.00 – 16.30	Starbucks Duta Pertiwi
2.	Gitta Eka	Kamis, 24 April 2025	16.30 – 17.00	Starbucks Duta Pertiwi

3.3. Hasil Wawancara

Sesuai dengan panduan wawancara dan hasil wawancara bersama informan, peneliti sehingga dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hasil dari komunikasi eksternal yang dilakukan barista dalam strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall

3.4. Strategi Up Selling oleh Barista

3.4.1. Pemahaman Strategi Up Selling oleh Barista

Strategi *Up Selling* merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tujuan yang dimaksud adalah penawaran produk untuk dibeli oleh pelanggan dengan nilai yang lebih tinggi. Dalam konteks Strategi *Up Selling* yang digunakan di Starbucks Duta Pertiwi, barista bertugas untuk melakukan suatu trik atau informasi untuk melakukan pembelian lebih atau *upgrade* menggunakan produk yang akan menambah nilai jual yang lebih tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1 yakni Ocxa dalam pemahaman strategi *up selling* oleh barista.

“*Up selling* adalah sebuah aktivitas jual beli item tambahan pada sebuah produk makanan atau minuman” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal serupa juga dikatakan oleh Informan 2 yakni Gitta, yang mengatakan bahwa *up selling* merupakan sebuah teknik penjualan dengan tujuan untuk menjual produk

lebih banyak:

“Up selling adalah skill untuk mendapatkan sales lebih,” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa kedua informan mengetahui tentang garis besar konsep *up selling*. Sehingga, secara garis besar mereka memahami apa saja yang harus mereka lakukan untuk melakukan *up selling* terhadap pelanggan saat program *Treat a Friend* berlangsung.

3.4.2. Penerapan Strategi Up Selling dalam Program Treat a Friend yang

Dilakukan oleh Barista Starbucks

Dalam program *treat a friend* yang memberikan potongan harga sebanyak 55% untuk pembelian 2 minuman, menjadi salah satu kesempatan bagi barista untuk melakukan strategi *up selling*. Selain bertujuan untuk mendapatkan penjualan lebih, produk yang ditawarkan juga berperan dalam menunjang pengalaman pembelian pelanggan melalui *add on* yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

“Kami menyarankan kepada pelanggan untuk menambahkan item pelengkap pada produk yang dibeli guna meningkatkan cita rasa serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih optimal.” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal serupa juga dikatakan oleh Informan 2 yakni Gitta, ia menerapkan strategi *up selling* dengan merekomendasikan item tambahan yang ditawarkan selaras dengan minuman pelanggan :

“Kami juga merekomendasikan penambahan item tambahan yang selaras dengan pilihan minuman pelanggan, serta menginformasikan nominal yang berlaku untuk program Treat a Friend yang telah mencakup item tambahan tersebut.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut, kedua informan strategi *up selling* dengan menyarankan dan memberikan rekomendasi untuk penambahan item untuk menambah cita rasa yang didapatkan oleh pelanggan. Kak Gitta juga mengungkapkan bahwa ia menginformasikan nominal akhir setelah melakukan *up selling*. Hal ini dilakukan guna menghindari perasaan kaget atau kecewa ketika para pelanggan melihat harga akhir setelah promo setelah ditambahkan dengan item tambahan.

3.4.3. Pelatihan dan Persiapan Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam menerapkan Strategi Up Selling kepada Pelanggan

Pelatihan dan persiapan barista untuk melakukan strategi *up selling* merupakan salah satu penunjang yang penting dalam penerapan pada pelanggan. Pelatihan dan persiapan tersebut ditunjang oleh instansi atau perusahaan, yakni Starbucks Duta Pertiwi Mall. Seperti pertanyaan yang diungkapkan oleh Informan 1 yakni Ocxa:

“Saya menerima pelatihan tentang hal tersebut,” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal serupa juga dikatakan oleh Informan 2 yakni Gitta, ia menerapkan strategi *up selling* dengan merekomendasikan item tambahan yang ditawarkan selaras dengan minuman pelanggan :

“Saya tidak menerima pelatihan mengenai hal tersebut,” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, mereka berdua memiliki pengalaman yang berbeda. Informan 1 menyatakan bahwa ia menerima pelatihan teknik *up selling*, dengan kata lain pihak Starbucks Duta Pertiwi memfasilitasi Informan 1 untuk mempelajari tentang *up selling*. Sedangkan Informan 2 menyatakan bahwa ia tidak menerima pelatihan teknik *up selling*, dengan kata lain

pihak Starbucks Duta Pertiwi belum memfasilitasi Informan 2 untuk mempelajari teknik tersebut *up selling*.

3.4.4. Penawaran Produk Tambahan yang Dilakukan oleh Barista dalam Strategi

Up Selling dalam Program Treat a Friend

Penerapan strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend*, barista perlu memahami berbagai item yang tersedia di gerai Starbucks Duta Pertiwi Mall untuk kesesuaian dengan minuman yang dipesan oleh para pelanggan. Penawaran produk yang dilakukan oleh barista bertujuan untuk menambah total penjualan juga menambah pengalaman yang baik bagi para pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan 1 yakni Ocxia sebagai berikut:

“Penambahan tersebut dapat berupa makanan atau item tambahan lainnya, seperti shot, essence of coffee (EOC), maupun saus pendamping, yang dirancang untuk memperkaya cita rasa dan meningkatkan kualitas pengalaman menikmati produk,” (Ocxia, 24 April 2025)

Hal serupa juga dikatakan oleh Informan 2 yakni Gitta, ia menerapkan strategi *up selling* dengan merekomendasikan item tambahan yang ditawarkan selaras dengan minuman pelanggan :

“Pilihan tambahan yang tersedia meliputi berbagai jenis susu alternatif seperti oat milk, almond milk, dan susu kedelai, serta shot espresso dan es krim, yang dapat dipilih sesuai preferensi untuk menyesuaikan rasa dan tekstur minuman.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pertanyaan tersebut, jawaban kedua informan cukup sesuai untuk informasi item yang biasanya di rekomendasikan untuk ditambahkan atau *item additional*. Hal ini menunjukkan bahwa barista sudah mengerti tentang produk yang akan mereka tawarkan kepada para pelanggan.

3.4.5. Komunikasi Persuasi yang dilakukan Oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi

Mall dalam Penerapan Strategi *Up Selling*

Dalam Suryanto (2015) Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi perilaku, kepercayaan, atau sikap orang lain agar mereka bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Pemilihan kalimat dalam menyampaikan pesan yang hendak dituju seperti penerapan strategi *up selling* sangat penting untuk dilakukan, hal ini bertujuan agar penerima pesan (pelanggan) dapat menyetujui penambahan item yang direkomendasikan dalam penerapan strategi *up selling*. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

“Benar, pemilihan kalimat dalam menyampaikan saran kepada pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial, karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka secara signifikan.”(Ocxa, 24 April 2025)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan 2 yakni Gitta, komunikasi persuasi merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan agar pelanggan membuat keputusan yang sesuai dengan strategi *up selling* yang dilakukan:

“Benar, pemilihan kalimat dalam menyampaikan saran kepada pelanggan menjadi faktor penentu utama yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan kedua pernyataan dari kedua informant tersebut, kedua informan setuju bahwa komunikasi persuasi melalui pilihan kata penting dalam menerapkan strategi *up selling*. Komunikasi persuasi dapat menjadi salah satu faktor penentu utama yang dapat mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk atau layanan

yang ditawarkan.

3.4.6. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dalam Penerapan Strategi *Up Selling* yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Sebagai faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih produk atau layanan tertentu, para barista tentu saja perlu memahami tentang produk yang ada dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan pesanan yang berbeda-beda. Pemahaman kebutuhan pelanggan ini sangat penting agar pelanggan memiliki motivasi atau keinginan dasar yang mendorong seseorang untuk menambahkan item tambahan dalam minuman yang dipesan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari informan 1 yakni Ocxa yang menyatakan bahwa:

“Saya memahami dengan melihat dan mendengar apa yang customer inginkan.” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

“Yes.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, mereka memahami kebutuhan pelanggan ketika menerapkan strategi *up selling*. Dengan melihat dan mendengar apa yang pelanggan inginkan, mereka dapat memahami kebutuhan sesuai dengan kriteria pelanggan.

Dengan demikian, kedua informan sudah memahami tentang teknik *up selling*. Kedua informan juga memahami tentang produk apa saja yang ditawarkan untuk menciptakan cita rasa yang sesuai. Kedua informan juga sudah memahami

bagaimana menciptakan pengalaman yang baik bagi para pelanggan melalui teknik *up selling* yang dilakukan.

3.5. Peran Komunikasi Eksternal

3.5.1. Penyampaian Informasi Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Penyampaian informasi yang efektif sangat penting dalam komunikasi karena memungkinkan pemahaman, membangun hubungan, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Informasi yang disampaikan harus jelas, terstruktur, dan relevan dengan penerima agar komunikasi berjalan lancar. Hal ini selaras dengan pernyataan dari informan 1 yakni Ocxa yang menyatakan bahwa:

“Memberikan informasi secara konsisten kepada pelanggan pada saat mereka hendak memesan makanan atau minuman merupakan langkah strategis untuk memastikan mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan memperoleh pengalaman yang optimal.” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

"Menyampaikan informasi terkait promo yang sedang berlaku beserta syarat dan ketentuannya merupakan bagian penting dari komunikasi layanan, guna memastikan transparansi dan mendorong pengambilan keputusan yang tepat oleh pelanggan." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap kedua informan, mereka berdua berkomunikasi kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara konsisten juga memberi informasi mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku terkait program promo yang sedang berlangsung, salah satunya adalah program *Treat a Friend*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi eksternal sudah berjalan karena barista berperan sebagai pihak dalam perusahaan, mereka

menyampaikan mengenai informasi promo kepada pelanggan selaku pihak luar.

3.5.2. Kesadaran akan Pengaruh Komunikasi

Kesadaran akan pengaruh komunikasi sangat penting karena memungkinkan barista untuk memahami bagaimana kata-kata, bahasa tubuh, dan tindakan kita dapat mempengaruhi orang lain, serta bagaimana orang lain dapat memengaruhi barista. Dalam proses penawaran promo, barista perlu menyadari bahwa komunikasi yang dilakukan oleh barista berpengaruh besar dalam keputusan pembelian pelanggan. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 yakni Ocxa yang menyatakan gagasan sebagai berikut:

"Saya menyadari bahwa apa yang saya tawarkan memiliki potensi untuk menciptakan sebuah karya cita rasa, di mana setiap minuman yang saya buat sendiri akan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan." (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

"Ya, saya menyadari hal tersebut." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, kedua informan menyadari pentingnya cara berkomunikasi yang akan berdampak keputusan pembelian pelanggan. Dari proses komunikasi tersebut, barista juga mempunyai kesempatan untuk membuat sebuah karya cita rasa di setiap minuman sesuai dengan ciri khasnya untuk memberikan pengalaman unik bagi pelanggan.

Dengan demikian, kedua informan sudah memahami bagaimana komunikasi yang mereka lakukan, utamanya komunikasi eksternal dalam

proses penawaran promo. Proses komunikasi yang dilakukan oleh barista dapat membantu pelanggan menentukan preferensi menu yang mereka inginkan dan membantu menentukan pengalaman yang di dapatkan oleh pelanggan.

3.5.3. Strategi untuk Karakter Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall

Strategi untuk karakter pelanggan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai jenis pelanggan dan cara menanganinya secara efektif. Ini termasuk memahami karakteristik pelanggan, memberikan layanan yang dipersonalisasi, membangun hubungan, dan terus-menerus meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam proses wawancara, informan 1 yakni Ocxa menyatakan sebagai berikut:

"Kita dapat terlebih dahulu mengamati intonasi dan cara bicara pelanggan sebagai indikator awal untuk memahami suasana hati mereka, sehingga interaksi yang dibangun dapat disesuaikan secara tepat guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan positif." (Ocxa, 24 April 2025)

Informan 2 yakni Gitta juga setuju dengan pentingnya strategi untuk karakter demi memahami pelanggan sebagai berikut:

"Strategi yang saya terapkan melibatkan pengamatan terhadap gestur dan gaya bicara pelanggan, yang kemudian dianalisis untuk menentukan pendekatan komunikasi yang paling efektif, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target up selling yang ditetapkan." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, mereka memperhatikan situasi pelanggan untuk kemudian memutuskan strategi komunikasi yang paling efektif untuk berkomunikasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif bagi para pelanggan juga sebagai faktor keberhasilan target *up selling*

yang dilakukan.

3.5.4. Pentingnya Komunikasi Verbal yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta

Pertiwi Mall

Komunikasi verbal sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas, membangun hubungan, dan berbagi informasi dengan orang lain. Komunikasi verbal memungkinkan untuk menjelaskan ide atau informasi secara langsung dan eksplisit, misalnya dalam memberikan instruksi atau menyampaikan laporan. Selain itu, komunikasi verbal juga membantu dalam membangun hubungan interpersonal, seperti dalam percakapan sehari-hari atau diskusi. Dalam proses penawaran promo, komunikasi non verbal sangat penting untuk dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman antara komunikator dengan penerima pesan, seperti yang dinyatakan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

"Hal ini sangat krusial untuk mencegah terjadinya miskomunikasi atau kesalahpahaman terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan."
(Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

"Sangat penting." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, komunikasi verbal atau komunikasi yang disampaikan melalui kata-kata dan tulisan merupakan faktor yang sangat penting. Salah satu alasannya adalah mencegah terjadinya miskomunikasi atau kesalahpahaman terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3.5.5. Pentingnya Komunikasi Non Verbal Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Komunikasi nonverbal sangat penting dalam berkomunikasi karena dapat memperkuat pesan verbal, memberikan klarifikasi, dan meningkatkan pemahaman antar individu, termasuk dalam hubungan interpersonal dan interaksi profesional. Dalam proses penawaran promo yang dilakukan oleh barista Starbucks, komunikasi non verbal dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menunjukan pamflet yang tersedia di depan kasir agar pelanggan dapat lebih memahami tentang promo yang sedang berjalan terutama dalam pelaksanaan program *Treat a Friend*. Hal ini selaras dengan pernyataan informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

"Hal ini juga penting untuk memastikan pelanggan tetap mendapatkan informasi terkini mengenai produk-produk yang tersedia di Starbucks dengan menunjukan pamflet yang berada di depan kasir, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan relevan sesuai dengan preferensi mereka." (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

"Hal tersebut penting untuk dilakukan." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, kedua informan tersebut sudah memahami bahwa komunikasi non verbal penting untuk dilakukan untuk penawaran promo yang sedang berlangsung. Salah satu caranya adalah dengan menunjukan pamflet yang tersedia di depan kasir kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar para pelanggan dapat membuat pilihan yang lebih relevan sesuai dengan keinginan pelanggan.

3.6. Tantangan dan Hambatan

3.6.1. Kendala yang Dihadapi oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Dalam menjalankan usaha di bidang *Food and Beverages* (FnB) tentu saja terdapat kendala yang dihadapi oleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall. Kendala tersebut dapat datang melalui faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu kendala yang dihadapi oleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall seperti yang disampaikan oleh informan 1 yakni Ocxa adalah sebagai berikut:

"Salah satu kendala yang dihadapi adalah ketika pelanggan sudah memiliki pemahaman yang jelas mengenai pilihan minuman mereka dan cenderung untuk memesan produk yang sama secara berulang." (Ocxa, 24 April 2025)

Kendala lain yang dihadapi juga disampaikan oleh informan 2 yakni Gitta yang mengemukakan gagasan sebagai berikut:

"Kendala yang dihadapi adalah saat kondisi toko yang ramai dan kesediaan stok barang" (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, kendala yang dihadapi oleh Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall yakni sudah banyak pelanggan yang memiliki informasi yang jelas mengenai pilihan minuman yang mereka inginkan dan cenderung memesan menu yang sama setiap berkunjung, sehingga barista memiliki tantangan yakni perlu melakukan strategi komunikasi yang lebih baik lagi agar para pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian melalui promo yang sedang berlangsung, salah satunya pada saat program *Treat a Friend* berlangsung. Selain itu, kendala juga mereka hadapi adalah saat kondisi toko yang ramai dan juga kesediaan stok barang yang kadang tidak memenuhi terhadap *demand* atau permintaan pelanggan di beberapa waktu tertentu.

3.6.2. Strategi Mengatasi Penolakan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penolakan bukanlah sesuatu yang dapat dihindari. Menghadapi penolakan memerlukan strategi yang baik untuk tetap profesional, berpikir positif, dan belajar dari setiap pengalaman. Sebagai orang yang melayani pelanggan secara langsung, barista perlu menyiapkan strategi untuk mengatasi penolakan yang terjadi ketika pelanggan menolak untuk melakukan *up selling* produk atau menggunakan promo *Treat a Friend*. Seperti gagasan yang dikemukakan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

"Tidak menjadi masalah, karena masih terdapat peluang lain untuk menawarkan produk di kesempatan berikutnya dan tetap memberikan senyuman." (Ocxa, 24 April 2025)

Strategi lain juga dilakukan oleh informan 2 yakni Gitta, yang dikemukakan dalam gagasannya sebagai berikut:

"Tetap menunjukkan ekspresi positif melalui senyuman serta selalu mengucapkan terima kasih merupakan bagian dari pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut, penolakan yang dilakukan oleh pelanggan yang tidak tertarik untuk melakukan penawaran tambahan tidak menjadi penghambat mereka untuk tetap menjalankan tugasnya dengan baik. Sebagai salah satu garda terdepan untuk mempertahankan citra perusahaan, mereka memberikan respon yang positif terhadap keputusan pelanggan yang merupakan bagian dari pelayanan kepada para pelanggan.

3.6.3. Pemahaman Pelanggan terhadap Promo *Treat a Friend*

Dalam periode promo *Treat a Friend*, tidak setiap pelanggan memahami mengenai promo yang sedang berlangsung. Barista perlu menjelaskan promo

yang berlangsung secara jelas dan menarik, agar pelanggan dapat memahami dan memutuskan untuk menggunakan promo tersebut dalam proses pembelian.

Seperti yang disampaikan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

"Sebagian besar pelanggan dapat memahami penjelasan yang disampaikan, namun pada kelompok pelanggan yang lebih senior, penyampaian informasi perlu dilakukan secara lebih ringkas dan langsung pada inti agar lebih mudah dipahami." (Ocxa, 24 April 2025)

Menurut informan 2 yakni Gitta, sebagian besar pelanggan telah memahami promo yang sedang berlangsung, seperti yang disampaikan dalam gagasannya sebagai berikut:

"Betul, kebanyakan pelanggan sudah memahami mengenai informasi promo yang disampaikan." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, secara garis besar, para pelanggan sudah memahami informasi promo yang disampaikan. Namun, untuk pelanggan yang lebih senior atau lebih tua, informasi perlu disampaikan lebih ringkas dan langsung pada intinya agar lebih mudah dipahami.

3.6.4. Pendekatan Pelanggan Baru dengan Pelanggan Lama

Dalam proses eksternal yang terjadi, tentu saja terjadi perbedaan pendekatan terhadap pelanggan baru dengan pelanggan lama. Pendekatan tersebut dapat berupa informasi promo yang sedang berlangsung, deskripsi bahan dari menu yang dipesan, serta cara pembayaran yang memudahkan bagi para pelanggan. Pelanggan baru tentu saja memerlukan penjelasan dari awal secara jelas dan rinci, sedangkan pelanggan lama biasanya sudah memahami mengenai promo dan menu apa yang akan mereka pesan. Perbedaan pendekatan tersebut terjadi seperti yang dijelaskan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

“Ya, perbedaan komunikasi secara verbal tentu saja dilakukan.” (Ocxa, 24 April 2025)

Namun, menurut informan 2 yakni Gitta, tidak ada perbedaan pendekatan yang dilakukan. Artinya, Ia tetap menyampaikan secara jelas dan lengkap terhadap informasi yang diperlukan kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru. Disampaikan dalam gagasannya berikut ini:

“Tidak ada pendekatan berbeda yang dilakukan.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, terdapat perbedaan persepsi jawabam. Ocxa mengungkapkan bahwa terjadi pendekatan yang berbeda yang dilakukan terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama yakni komunikasi verbal (langsung) kepada pelanggan. Sedangkan menurut Gitta, tidak ada pendekatan yang berbeda yang dilakukan terhadap pelanggan baru ataupun pelanggan lama.

Dengan demikian, dalam menjalani usaha di bidang *Food and Beverages* (FnB) terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang ditemukan baik dalam faktor internal maupun eksternal. Kedua informan yang berprofesi sebagai barista perlu melakukan penyesuaian terhadap tantangan dan hambatan yang ditemukan.

3.7. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

3.7.1. Umpan Balik Pelanggan

Dalam proses pelaksanaan strategi *up selling* menggunakan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh barista untuk mendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Indonesia Duta Pertiwi Mall, tentu saja terjadi umpan balik yang didapatkan oleh barista melalui strategi yang dilakukan. Seperti yang dijelaskan

oleh informan 1 yakni Ocxa, umpan balik yang didapatkan sebagai berikut:

“Ya, benar. Hal ini berkaitan langsung dengan pencapaian target transaksi dan peningkatan angka penjualan.” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

“Ya, umpan balik yang di dapat berupa peningkatan jumlah penjualan.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan, umpan balik yang mereka terima terkait promo *Treat a Friend* berupa pencapaian target transaksi dan peningkatan angka dan jumlah penjualan yang diterima selama periode promo berlangsung.

3.7.2. Reaksi Pelanggan

Dalam implementasi strategi *up selling* sebagai bagian dari upaya mendukung program *Treat a Friend*, peran komunikasi eksternal yang dilakukan oleh barista memegang peranan penting dalam membentuk respons atau reaksi dari pelanggan. Komunikasi yang efektif tidak hanya membantu menyampaikan informasi dengan jelas, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan 1, Ocxa, yang menjelaskan sebagai berikut:

“Reaksi yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan antusiasme yang tinggi.” (Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

“Pelanggan menunjukkan bahwa mereka puas terhadap informasi promo dan

diskon yang di informasikan.” (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan kedua informan tersebut, mereka mendapatkan tanggapan yang positif dari pelanggan terkait informasi promo yang diberikan oleh barista terkait promo dan diskon yang tersedia.

3.7.3. Kekecewaan dan Ekspektasi Pelanggan

Dalam setiap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, ekspektasi memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, kekecewaan pelanggan menjadi hal yang tidak terhindarkan. Hal ini juga berlaku dalam program promosi seperti *Treat a Friend*, di mana ketidaksesuaian antara informasi yang diterima pelanggan dengan realitas di lapangan dapat menimbulkan rasa kecewa, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Hal tersebut tentu saja tidak terhindarkan seperti gagasan yang dinyatakan oleh informan 1 yakni Ocxa sebagai berikut:

"Pernah terjadi, namun kemungkinannya sangat kecil, karena kami memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi promo secara jelas dan sesuai dengan standar BNTK, mengingat hal tersebut merupakan hak pelanggan."
(Ocxa, 24 April 2025)

Hal selaras juga dinyatakan oleh informan 2 yakni Gitta dengan pernyataan sebagai berikut:

"Hal tersebut pernah terjadi karena adanya syarat dan ketentuan yang berlaku, yang harus dipatuhi dalam pelaksanaan promo atau penawaran tertentu." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, kedua informan sama-sama memiliki pengalaman ketika pelanggan merasa kecewa karena promo tidak sesuai dengan harapan pelanggan meskipun kemungkinannya sangat kecil atau

jarang terjadi. Hal tersebut dikarenakan, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan tidak semua pelanggan merasa puas terhadap hasil akhir dari penawaran promo yang dilakukan.

3.7.4. Penengahan Kesalahpahaman antara Barista dan Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall

Dalam proses komunikasi antara barista dan pelanggan, khususnya saat menyampaikan informasi terkait strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend*, kesalahpahaman dapat saja terjadi. Perbedaan persepsi, ketidakjelasan informasi, atau cara penyampaian yang kurang tepat sering kali menjadi pemicu. Oleh karena itu, kemampuan barista dalam menengahi dan meluruskan kesalahpahaman menjadi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus memastikan pesan promosi tersampaikan dengan efektif. Langkah yang dilakukan oleh Informan 1 yakni I Ocxa untuk menengahi kesalahpahaman yang terjadi adalah sebagai berikut:

"Langkah pertama yang dilakukan adalah menyampaikan permintaan maaf, kemudian memberikan penjelasan ulang secara jelas dan akurat agar pelanggan memperoleh pemahaman yang tepat." (Ocxa, 24 April 2025)

Langkah yang dilakukan oleh Informan 2 yakni Gitta dalam menangani kesalahpahaman yang terjadi dijelaskan sebagai berikut:

"Langkah yang diambil meliputi penyampaian permintaan maaf sebagai bentuk tanggung jawab, disertai dengan tindakan nyata untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi." (Gitta, 24 April 2025)

Berdasarkan pernyataan dari kedua informan tersebut, kedua informan mengambil langkah yang pertama adalah permintaan maaf sebagai bentuk tanggung jawab serta melakukan penjelasan ulang untuk memperoleh pemahaman yang tepat serta disertai tindakan nyata untuk menyelesaikan permasalahan yang

terjadi.

Dengan demikian, harapan dan kepuasan pelanggan dapat terealisasi dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Langkah dan tindakan yang tepat setiap kesalahpahaman yang terjadi menjadi aksi yang penting agar tidak terjadi kesalahpahaman dan transaksi yang dilakukan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan barista Starbucks Duta Pertiwi Mall, dapat disimpulkan bahwa strategi *up selling* yang diterapkan dalam program *Treat a Friend* berjalan secara sistematis dan cukup efektif berkat dukungan komunikasi eksternal yang baik, pemahaman terhadap produk, serta pendekatan yang disesuaikan dengan karakter pelanggan.

Kedua informan menunjukkan pemahaman yang serupa mengenai konsep dasar *up selling* serta pentingnya memberikan rekomendasi produk tambahan yang sesuai dengan minuman utama pelanggan. Walaupun terdapat perbedaan dalam hal pelatihan—di mana hanya satu dari dua informan yang menyatakan menerima pelatihan resmi—keduanya mampu menerapkan strategi ini dengan pendekatan yang profesional.

Komunikasi verbal dan nonverbal terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, upaya untuk menengahi kesalahpahaman antara barista dan pelanggan dilakukan dengan pendekatan yang sopan, tanggap, dan solutif, seperti permintaan maaf dan pemberian penjelasan ulang.

Meskipun terdapat beberapa kendala seperti kondisi toko yang ramai,

keterbatasan stok, serta ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan terhadap promo, barista tetap mampu menjaga kualitas layanan dan membangun interaksi positif dengan pelanggan.

Data ini diperkuat oleh tanggapan para barista mengenai reaksi pelanggan, umpan balik terhadap program, serta langkah yang mereka ambil untuk memastikan setiap komunikasi dapat mendukung keberhasilan promosi dan menjaga kepuasan pelanggan. Tabel hasil wawancara yang disusun mendukung temuan ini dengan menampilkan konsistensi jawaban kedua informan dalam memahami dan menjalankan strategi *up selling* secara efektif dalam program sebagai berikut:

Tabel 3.2 ringkasan wawancara

No.	Indikator	Pernyataan Informan 1	Pernyataan Informan 2
1	Pemahaman Strategi Up Selling	Up selling adalah sebuah aktivitas jual beli item tambahan pada sebuah produk makanan atau minuman.	Up selling adalah skill untuk mendapatkan sales lebih.
2	Penerapan dalam Program <i>Treat a Friend</i>	Kami menyarankan kepada pelanggan untuk menambahkan item pelengkap pada produk yang dibeli guna meningkatkan cita rasa.	Kami merekomendasikan item tambahan selaras dengan pilihan minuman pelanggan dan menginformasikan nominal akhir yang mencakup item tambahan.
3	Pelatihan dan Persiapan	Saya menerima pelatihan tentang hal tersebut.	Saya tidak menerima pelatihan mengenai hal tersebut.
4	Penawaran Produk Tambahan	Penambahan berupa makanan atau item tambahan lain seperti shot, EOC, atau saus untuk memperkaya cita rasa.	Pilihan tambahan meliputi susu alternatif, shot espresso, dan es krim sesuai preferensi pelanggan.
5	Komunikasi Persuasi	Pemilihan kalimat sangat krusial karena dapat	Pemilihan kalimat menjadi faktor penentu utama dalam

		memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan.	keputusan pelanggan.
--	--	---	----------------------

6	Pemahaman Kebutuhan Pelanggan	Saya memahami dengan melihat dan mendengar apa yang customer inginkan.	Yes.
7	Penyampaian Informasi	Memberikan informasi secara konsisten saat pelanggan memesan membantu mereka membuat keputusan tepat.	Menyampaikan info promo beserta syarat dan ketentuannya adalah bagian penting dari komunikasi layanan.
8	Strategi untuk Karakter Pelanggan	Mengamati intonasi dan cara bicara untuk memahami suasana hati pelanggan dan menyesuaikan interaksi.	Mengamati gestur dan gaya bicara untuk menentukan pendekatan komunikasi yang efektif.
9	Pentingnya Komunikasi Verbal	Sangat krusial untuk mencegah miskomunikasi terkait produk yang ditawarkan.	Sangat penting.
10	Pentingnya Komunikasi Nonverbal	Menunjukkan pamflet promo di depan kasir membantu pelanggan memilih dengan tepat.	Hal tersebut penting untuk dilakukan.
11	Kesadaran Pengaruh Komunikasi	Apa yang saya tawarkan bisa menciptakan karya cita rasa yang unik untuk pelanggan.	Ya, saya menyadari hal tersebut.
12	Kendala yang Dihadapi	Kendala saat pelanggan sudah tahu pilihan minuman	Kendala terjadi saat toko ramai dan stok barang terbatas.

		dan memesan menu yang sama.	
13	Strategi Menghadapi Penolakan	Tidak masalah, masih ada peluang lain untuk menawarkan produk dan tetap tersenyum.	Tetap tersenyum dan mengucapkan terima kasih sebagai bentuk pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.
14	Pemahaman Promo oleh Pelanggan	Sebagian besar memahami, tetapi pelanggan senior perlu penjelasan lebih ringkas.	Kebanyakan pelanggan sudah memahami informasi promo yang

			disampaikan.
15	Pendekatan Pelanggan Baru dan Lama	Ya, pendekatan berbeda secara verbal dilakukan.	Tidak ada pendekatan berbeda yang dilakukan.
16	Umpan Balik Pelanggan	Umpan balik berupa pencapaian target transaksi dan peningkatan penjualan.	Umpan balik berupa peningkatan jumlah penjualan.
17	Reaksi Pelanggan	Reaksi pelanggan menunjukkan antusiasme yang tinggi.	Pelanggan puas terhadap informasi promo dan diskon yang disampaikan.
18	Kekecewaan dan Ekspektasi Pelanggan	Pernah terjadi, tapi sangat kecil kemungkinannya karena informasi sudah disampaikan sesuai standar.	Pernah terjadi karena ada syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi dalam pelaksanaan promo.
19	Penengahan Kesalahpahaman	Langkah pertama menyampaikan permintaan maaf dan menjelaskan ulang informasi secara jelas dan akurat.	Menyampaikan permintaan maaf disertai tindakan nyata untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi *up selling* dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *treat a friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall melalui wawancara kepada barista di Starbucks Duta Pertiwi Mall. Melalui teori komunikasi eksternal dijelaskan bahwa komunikasi eksternal yang dilakukan oleh barista terhadap konsumen untuk menerapkan strategi *up selling* sebagai pendukung program *Treat a Friend* mendapatkan tanggapan yang beragam. Tanggapan tersebut berupa respon positif, seperti antusiasme pelanggan terhadap produk tambahan yang ditawarkan, serta respon negatif berupa penolakan atau terjadinya kesalahpahaman dalam proses penyampaian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat interaksi dua arah antara barista dan pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Artinya, proses komunikasi berlangsung secara timbal balik, sebagaimana yang menjadi prinsip utama dalam komunikasi eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara, barista menyampaikan bahwa mereka memberikan informasi mengenai produk baru secara langsung saat proses pemesanan berlangsung, termasuk menjelaskan rincian harga total dari program *Treat a Friend* jika pelanggan memilih untuk menambahkan produk *up selling*. Selain menyampaikan informasi secara verbal, barista juga berperan dalam menyampaikan promo secara non-verbal, seperti dengan menunjuk pamflet atau materi promosi yang tersedia di area kasir. Tak hanya berperan sebagai penyampai informasi, barista juga menjadi penerima umpan balik dari pelanggan, baik berupa

kritik, saran, maupun harapan yang diutarakan selama proses transaksi.

Dengan demikian, komunikasi eksternal yang dilakukan oleh barista tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pengelolaan harapan, serta penciptaan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi eksternal dalam penerapan strategi *up selling* untuk mendukung program *Treat a Friend* telah berjalan secara efektif, meskipun tetap menghadapi dinamika seperti tantangan komunikasi dan perbedaan persepsi pelanggan.

Dalam teori pertukaran sosial, interaksi antara individu didasarkan pada pertimbangan untung dan rugi, di mana setiap pihak mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Dalam konteks program *Treat a Friend*, penyampaian informasi mengenai produk *up selling* oleh barista kepada pelanggan mencerminkan proses pertukaran sosial. Pelanggan merespons informasi tersebut dengan membuat keputusan untuk menerima atau menolak tawaran penambahan produk. Pelanggan yang menyetujui penambahan item tambahan seperti topping atau susu alternatif secara tidak langsung melakukan pengorbanan dalam bentuk pengeluaran biaya tambahan, dengan harapan mendapatkan manfaat berupa peningkatan kualitas rasa dan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Sebaliknya, pelanggan yang memberikan respons negatif, yakni menolak tawaran *up selling*, cenderung menilai bahwa manfaat yang ditawarkan tidak sebanding dengan biaya tambahan yang harus dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap keputusan yang diambil oleh pelanggan merupakan hasil dari pertimbangan rasional atas nilai tukar yang mereka terima, sehingga

proses komunikasi antara barista dan pelanggan dalam program *Treat a Friend* dapat dipahami sebagai bentuk nyata dari pertukaran sosial dalam lingkungan pelayanan.

Dalam teori diskonfirmasi harapan, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap dua informan yang berprofesi sebagai barista di Starbucks Duta Pertiwi Mall, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka alami. Informan mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan respons positif, seperti antusiasme dan kepuasan setelah menerima penawaran tambahan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan adanya *positive disconfirmation*, yaitu kondisi ketika pengalaman pelanggan melebihi ekspektasi awal.

Namun demikian, informan juga menyebutkan adanya kasus di mana pelanggan merasa kecewa akibat informasi promo yang tidak sesuai dengan harapan. Situasi ini mengindikasikan terjadinya *negative disconfirmation*, yaitu ketika realita tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan. Untuk mengatasi hal tersebut, kedua informan menjelaskan bahwa mereka menempuh langkah komunikasi persuasif dan penyampaian informasi yang lebih jelas serta akurat sebagai bentuk tanggung jawab profesional. Upaya ini merupakan bagian dari strategi pelayanan yang bertujuan mengembalikan kepercayaan dan kepuasan

pelanggan.

Dengan demikian, temuan lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *up selling* tidak hanya bergantung pada penawaran produk, tetapi juga pada kemampuan barista dalam memahami ekspektasi pelanggan serta memberikan pelayanan yang adaptif. Hal ini menunjukkan bahwa teori Diskonfirmasi Harapan sangat relevan dalam menjelaskan dinamika interaksi antara barista dan pelanggan dalam konteks program promosi.

4.1 Strategi Up Selling oleh Barista

Strategi *up selling* merupakan salah satu pendekatan dalam penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan membeli produk dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk awal yang mereka pilih. Menurut Fikri, Pane, dan Safitri (2020), *up selling* memungkinkan pelanggan untuk meningkatkan atau meng-upgrade produk yang mereka pesan guna memperoleh layanan atau kualitas tambahan. Dalam praktiknya, strategi ini dilakukan dengan menyarankan produk-produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi namun masih relevan dengan minat atau kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, Mabrurroh (2022) menjelaskan bahwa *up selling* dapat diterapkan melalui berbagai pendekatan, seperti:

1. *Responsive Selling*, yaitu penjual berperan aktif dalam memenuhi permintaan konsumen secara langsung;
2. *Trade Selling*, di mana penjual berfokus pada pelayanan meskipun hanya bertindak sebagai penerima pesanan (*order taker*);
3. *Missionary Selling*, penjual mempromosikan produk baru sambil

sesekali menerima pesanan;

4. *Technical Selling*, yang menekankan pada pelayanan teknis dan pemberian solusi terkait produk;
5. *Creative Selling*, yaitu pendekatan penjualan yang bersifat kreatif dan inovatif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Dalam konteks implementasinya, *up selling* tidak hanya menekankan pada nilai transaksi, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang intens dan bersifat persuasif namun tidak memaksa. Ahmad et al. (2022) menyebutkan bahwa kunci utama dalam keberhasilan strategi *up selling* terletak pada kemampuan penjual untuk memahami karakteristik pelanggan, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memilih, serta menyampaikan penawaran secara mendalam dan wajar. Penjual juga perlu memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah yang jelas dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, strategi *up selling* bukan hanya sekadar meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari pendekatan pelayanan pelanggan yang lebih luas, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan berkesan. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh barista dalam program *Treat a Friend*, di mana mereka tidak hanya menawarkan produk tambahan, tetapi juga menjelaskan manfaatnya secara komunikatif dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

4.1.1 Pemahaman Strategi *Up Selling* oleh Barista

Berdasarkan hasil wawancara, kedua informan memahami bahwa *up selling*

adalah teknik penjualan dengan menawarkan produk tambahan untuk meningkatkan nilai transaksi pelanggan. Pemahaman ini sejalan dengan pendapat Fikri, Pane, dan Safitri (2020) yang menyebutkan bahwa *up selling* bertujuan untuk mendorong pelanggan melakukan upgrade atau menambahkan item guna memperoleh nilai lebih. Dalam praktiknya, pemahaman ini penting sebagai dasar agar barista dapat menjalankan strategi dengan efektif. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Mabruroh (2022) mengenai variasi selling, seperti responsive selling yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta creative selling yang menuntut kreativitas barista dalam memberikan solusi atau rekomendasi yang tepat kepada pelanggan.

Dalam konteks teori komunikasi yang dijadikan landasan pada penelitian ini, pemahaman barista terhadap strategi *up selling* dapat dianalisis melalui kerangka Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Menurut Blau (1964) dan Emerson (1962), hubungan sosial berlangsung atas dasar pertimbangan timbal balik antara pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*reward*). Pernyataan Ocxa bahwa “*Up selling adalah sebuah aktivitas jual beli item tambahan pada sebuah produk makanan atau minuman*” (Ocxa, 24 April 2025), dan pernyataan Gitta bahwa “*Up selling adalah skill untuk mendapatkan sales lebih*” (Gitta, 24 April 2025), menunjukkan bahwa mereka menyadari adanya keuntungan ganda yang bisa diperoleh: pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk yang dibeli, sementara perusahaan memperoleh peningkatan penjualan. Dengan demikian, praktik *up selling* yang dipahami oleh barista mencerminkan adanya pertukaran sosial yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, pemahaman barista juga dapat dikaitkan dengan Teori Diskonfirmasi- Harapan (*Expectation-Disconfirmation Theory*). Berryzeithaml (1988) dalam Pena et al. (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan awal. Dengan dasar inilah, pemahaman barista mengenai *up selling* tidak hanya sebatas meningkatkan nilai transaksi, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasakan manfaat tambahan yang dapat memperkuat pengalaman positif mereka. Ketika barista menawarkan item tambahan yang relevan, pelanggan tidak sekadar mengeluarkan biaya lebih, tetapi juga merasa kebutuhan dan preferensi mereka diakomodasi.

Dari sisi strategi komunikasi, Effendy (2000) menegaskan bahwa strategi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam hal ini, pemahaman barista tentang *up selling* menjadi pijakan awal dalam mengatur bagaimana mereka menyusun pesan, memilih bahasa persuasif, dan menentukan momen yang tepat dalam menyampaikan penawaran kepada pelanggan. Dengan demikian, wawasan yang dimiliki barista tidak hanya menggambarkan pengetahuan teknis, tetapi juga kesiapan dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan perusahaan.

4.1.2 Penerapan Strategi *Up Selling* dalam Program *Treat a Friend* yang Dilakukan oleh Barista Starbucks

Dalam program *Treat a Friend* yang memberikan potongan harga sebanyak 55% untuk pembelian dua minuman, kesempatan ini menjadi momen strategis bagi

barista untuk melakukan *up selling*. Hal ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan memperkaya pengalaman konsumsi pelanggan melalui *add on* yang ditawarkan. Pemahaman ini tercermin dari pernyataan Ocxa yang menyebutkan,

“Kami menyarankan kepada pelanggan untuk menambahkan item pelengkap pada produk yang dibeli guna meningkatkan cita rasa serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih optimal” (Ocxa, 24 April 2025). Sejalan dengan itu, Gitta juga menekankan pentingnya transparansi harga dengan menyatakan, *“Kami juga merekomendasikan penambahan item tambahan yang selaras dengan pilihan minuman pelanggan, serta menginformasikan nominal yang berlaku untuk program Treat a Friend yang telah mencakup item tambahan tersebut”* (Gitta, 24 April 2025).

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa praktik *up selling* tidak semata mengejar target penjualan, tetapi juga berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan.

Jika dianalisis dengan teori pertukaran sosial yang dikemukakan Blau (1964) dan Emerson (1962), praktik *up selling* dalam konteks *Treat a Friend* menunjukkan adanya prinsip timbal balik yang menguntungkan kedua belah pihak. Pelanggan memperoleh manfaat berupa peningkatan kualitas rasa dan pengalaman minum kopi yang lebih variatif, sementara perusahaan diuntungkan dengan adanya peningkatan nilai transaksi. Dalam hal ini, rekomendasi yang diberikan barista mencerminkan pertukaran sosial yang saling menguntungkan, sehingga interaksi jual beli bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga relasi sosial yang berorientasi pada kepuasan bersama.

Lebih jauh, praktik ini juga dapat dijelaskan melalui Teori Diskonfirmasi-Harapan. Berryzeithaml (1988) menekankan bahwa kepuasan pelanggan terjadi apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan awal.

Transparansi yang disampaikan Gitta mengenai nominal akhir setelah penambahan item menjadi upaya untuk menjaga agar pelanggan tidak mengalami diskonfirmasi negatif yang bisa menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, dengan memberikan informasi yang jelas, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung menilai pengalaman belanja mereka secara positif. Hal ini memperlihatkan bahwa barista berperan penting dalam

memastikan proses komunikasi berjalan efektif, sehingga harapan pelanggan tidak hanya terpenuhi, tetapi bahkan dapat melampaui ekspektasi melalui kualitas rasa dan layanan yang diberikan.

Dari perspektif strategi komunikasi menurut Effendy (2000), penerapan *up selling* dalam program *Treat a Friend* juga menunjukkan adanya perencanaan komunikasi yang sistematis. Barista tidak hanya menyusun pesan dengan kata-kata persuasif, tetapi juga menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi komunikasi ini menegaskan bahwa keberhasilan *up selling* tidak lepas dari keterampilan barista dalam memilih bahasa yang tepat, menyampaikan informasi dengan transparan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi *up selling* dalam program *Treat a Friend* membuktikan bahwa komunikasi yang terencana dan berorientasi pada kepuasan pelanggan mampu meningkatkan efektivitas penjualan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap Starbucks.

4.1.3 Pelatihan dan Persiapan Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall dalam

menerapkan Strategi *Up Selling* kepada Pelanggan

Pelatihan dan persiapan barista dalam menerapkan strategi *up selling* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan interaksi dengan pelanggan. Pelatihan ini tidak hanya berfungsi untuk membekali barista dengan keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan pemahaman mengenai strategi komunikasi yang efektif agar penawaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal tersebut tercermin dari pernyataan Ocxa, “*Saya menerima pelatihan tentang hal tersebut*” (Ocxa, 24 April 2025), yang menunjukkan adanya dukungan perusahaan dalam memberikan pembekalan mengenai teknik *up selling*. Namun, pengalaman berbeda diungkapkan oleh Gitta yang menyatakan, “*Saya tidak menerima pelatihan mengenai hal tersebut*” (Gitta, 24 April 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan belum diberikan secara merata kepada seluruh barista, sehingga terdapat perbedaan dalam kesiapan mereka ketika harus berhadapan langsung dengan pelanggan.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi menuntut adanya perencanaan dan manajemen yang terstruktur agar tujuan dapat dicapai secara efektif. Dalam konteks ini, pelatihan berperan sebagai bentuk manajemen komunikasi yang sistematis, di mana perusahaan mempersiapkan barista untuk menyusun pesan persuasif, memilih bahasa yang tepat, serta menyesuaikan cara penyampaian sesuai dengan karakter pelanggan. Ketika pelatihan tidak diberikan secara menyeluruh, strategi komunikasi berpotensi tidak berjalan konsisten di lapangan, karena tidak semua barista memiliki standar kompetensi yang sama.

Dari perspektif Teori Pertukaran Sosial, Blau (1964) menekankan bahwa

interaksi sosial berlangsung dengan mempertimbangkan keuntungan dan pengorbanan. Barista yang telah mendapatkan pelatihan memiliki keuntungan berupa keterampilan yang lebih siap digunakan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sedangkan barista yang belum mendapatkan pelatihan cenderung menghadapi kesulitan dalam menyeimbangkan *cost* dan *reward* yang muncul dalam interaksi dengan pelanggan. Ketidakseimbangan ini berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, berdasarkan Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988), keberadaan pelatihan akan membantu barista memahami bagaimana memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Ketika barista mampu menjelaskan dengan baik penawaran tambahan dan manfaatnya, pelanggan akan cenderung mengalami diskonfirmasi positif, yakni merasa bahwa layanan yang diberikan melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, kurangnya pelatihan dapat menimbulkan risiko miskomunikasi, yang bisa berujung pada diskonfirmasi negatif berupa kekecewaan pelanggan jika penawaran tambahan tidak disampaikan dengan jelas.

Dengan demikian, perbedaan pengalaman antara Ocxa dan Gitta dalam memperoleh pelatihan menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan konsistensi dalam memberikan pembekalan kepada seluruh barista. Pelatihan yang merata akan memastikan bahwa setiap barista memiliki kemampuan komunikasi yang setara, sehingga strategi up selling dapat dijalankan secara efektif dan konsisten. Hal ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat citra Starbucks sebagai brand yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

4.1.4 Penawaran Produk Tambahan yang Dilakukan oleh Barista dalam Strategi **Up Selling** dalam Program *Treat a Friend*

Penawaran produk tambahan dalam strategi *up selling* pada program *Treat a Friend* merupakan salah satu cara barista untuk meningkatkan nilai transaksi sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan. Pemahaman barista terhadap item tambahan yang tersedia di gerai menjadi kunci penting agar rekomendasi yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, “*Penambahan tersebut dapat berupa makanan atau item tambahan lainnya, seperti shot, essence of coffee (EOC), maupun saus pendamping, yang dirancang untuk memperkaya cita rasa dan meningkatkan kualitas pengalaman menikmati produk*” (Ocxa, 24 April 2025). Sejalan dengan itu, Gitta juga menekankan pentingnya penyesuaian penawaran dengan kebutuhan pelanggan melalui pernyataannya, “*Pilihan tambahan yang tersedia meliputi berbagai jenis susu alternatif seperti oat milk, almond milk, dan susu kedelai, serta shot espresso dan es krim, yang dapat dipilih sesuai preferensi untuk menyesuaikan rasa dan tekstur minuman*” (Gitta, 24 April 2025). Dari sini dapat dilihat bahwa barista tidak hanya memahami produk yang ditawarkan, tetapi juga berusaha menyelaraskan penawaran dengan keinginan pelanggan.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional dilakukan secara praktis untuk mencapai tujuan. Dalam konteks ini, penawaran produk tambahan yang dilakukan barista mencerminkan penerapan strategi komunikasi yang konkret. Barista memilih pesan yang sesuai, menyampaikannya dengan bahasa persuasif, serta menyesuaikan rekomendasi dengan karakteristik minuman pelanggan. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai

alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman yang positif.

Jika dikaji menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), penawaran produk tambahan memperlihatkan adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Pelanggan menerima manfaat berupa peningkatan cita rasa dan variasi minuman sesuai preferensi, sementara perusahaan memperoleh keuntungan dari peningkatan nilai transaksi. Interaksi ini memperlihatkan bahwa *up selling* bukan sekadar menambah biaya bagi pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan secara nyata.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan awal. Dengan menawarkan item tambahan yang relevan, barista berupaya menciptakan diskonfirmasi positif, yaitu kondisi di mana pelanggan merasa bahwa produk yang mereka konsumsi memberikan pengalaman lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini sangat penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap Starbucks.

Dengan demikian, praktik penawaran produk tambahan dalam program *Treat a Friend* bukan hanya strategi untuk mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga wujud penerapan komunikasi eksternal yang efektif. Barista berperan aktif dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan cara memahami kebutuhan, menyesuaikan rekomendasi, serta menjaga kualitas interaksi agar pelanggan merasa dilayani secara personal.

4.1.5 Komunikasi Persuasi yang dilakukan Oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi

Mall dalam Penerapan Strategi *Up Selling*

Komunikasi persuasi menjadi salah satu keterampilan utama yang harus dimiliki barista dalam menerapkan strategi *up selling*. Suryanto (2015) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai proses komunikasi yang bertujuan mengubah atau memengaruhi perilaku, kepercayaan, atau sikap orang lain agar sesuai dengan harapan komunikator. Dalam konteks Starbucks Duta Pertiwi Mall, pemilihan kalimat yang tepat saat menyampaikan saran sangat menentukan keberhasilan strategi *up selling*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ocxa yang menegaskan,

“Benar, pemilihan kalimat dalam menyampaikan saran kepada pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial, karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka secara signifikan” (Ocxa, 24 April 2025).

Senada dengan itu, Gitta juga menekankan bahwa *“pemilihan kalimat dalam menyampaikan saran kepada pelanggan menjadi faktor penentu utama yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan”* (Gitta, 24 April 2025).

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi menuntut adanya paduan antara perencanaan pesan, manajemen komunikasi, dan pelaksanaan taktik yang tepat. Pemilihan kata dalam komunikasi persuasi merupakan bagian dari strategi ini, karena menentukan sejauh mana pesan dapat dipahami, diterima, dan direspon secara positif oleh pelanggan. Dengan kata lain, persuasi yang dilakukan barista bukan sekadar menawarkan produk tambahan, tetapi juga membangun interaksi yang mampu memotivasi pelanggan untuk bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan.

Jika dianalisis menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), komunikasi persuasi dalam strategi *up selling* mencerminkan adanya negosiasi timbal balik antara barista dan pelanggan. Barista berusaha menyampaikan manfaat produk tambahan sebagai *reward* yang dapat meningkatkan pengalaman minum kopi pelanggan, sementara pelanggan menimbang *cost* yang harus dikeluarkan. Pemilihan kalimat yang tepat membantu menciptakan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya tambahan yang dikeluarkan, sehingga pelanggan terdorong untuk menyetujui penawaran tersebut.

Lebih lanjut, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga relevan dalam menganalisis komunikasi persuasi barista. Keberhasilan persuasi tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, tetapi juga oleh kemampuan barista dalam menyelaraskan penawaran dengan harapan pelanggan. Ketika komunikasi dilakukan secara persuasif dan transparan, pelanggan akan merasakan bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (diskonfirmasi positif). Sebaliknya, penggunaan kalimat yang kurang tepat dapat memicu kesalahpahaman, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan (diskonfirmasi negatif).

Dengan demikian, komunikasi persuasi yang dilakukan barista melalui pemilihan kata-kata yang tepat merupakan faktor penentu keberhasilan strategi *up selling*. Barista berperan tidak hanya sebagai komunikator yang menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai fasilitator pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi persuasif yang baik dapat

meningkatkan efektivitas *up selling* sekaligus memperkuat citra Starbucks sebagai brand yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumennya.

4.1.6 Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dalam Penerapan Strategi *Up Selling* yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci utama dalam keberhasilan penerapan strategi *up selling*. Barista tidak hanya berperan sebagai pelayan yang menawarkan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang harus mampu mengidentifikasi keinginan dan preferensi pelanggan. Pemahaman ini memungkinkan barista untuk memberikan rekomendasi produk tambahan yang sesuai dengan karakteristik pesanan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya transaksi bernilai lebih tinggi. Ocxa menegaskan, *“Saya memahami dengan melihat dan mendengar apa yang customer inginkan”* (Ocxa, 24 April 2025). Sementara itu, Gitta menyampaikan secara singkat namun tegas, *“Yes”* (Gitta, 24 April 2025). Dari pernyataan keduanya, terlihat bahwa barista memahami pentingnya mendengarkan dan mengamati pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka sebelum memberikan rekomendasi produk tambahan.

Menurut Effendy (2000), komunikasi yang efektif melibatkan proses mendengar aktif serta kemampuan memahami pesan dari komunikan. Dalam hal ini, barista berperan sebagai komunikator yang harus peka terhadap preferensi pelanggan, baik melalui ekspresi verbal maupun nonverbal. Hal ini selaras dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), di mana keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana interaksi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Jika dianalisis menggunakan Teori Kebutuhan (Maslow, 1943), dorongan pelanggan untuk menambahkan item tambahan dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa nyaman, variasi, dan pengalaman yang menyenangkan. Barista yang mampu memahami kebutuhan ini dapat menyusun strategi *up selling* yang lebih personal dan sesuai dengan motivasi dasar pelanggan.

Dari perspektif Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), pemahaman kebutuhan pelanggan menciptakan keseimbangan antara *reward* dan *cost*.

Pelanggan merasa dihargai karena kebutuhannya diperhatikan, sementara perusahaan memperoleh keuntungan dari meningkatnya nilai transaksi. Dengan demikian, komunikasi yang berbasis pada pemahaman kebutuhan pelanggan akan meningkatkan peluang keberhasilan strategi *up selling*.

Dengan demikian, pemahaman kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan oleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall menjadi bukti bahwa strategi *up selling* tidak hanya sebatas menawarkan produk tambahan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Melalui kemampuan mendengar, mengamati, dan memahami, barista mampu membangun interaksi yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keberhasilan pencapaian target penjualan.

4.2 Peran Komunikasi Eksternal

Dalam konteks program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall, praktik komunikasi eksternal terlihat jelas melalui peran barista sebagai perwakilan

perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, barista menyampaikan informasi mengenai promo secara konsisten saat proses pemesanan, menjelaskan syarat dan ketentuan, serta memberikan penjelasan tambahan terkait produk up selling yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa barista telah menjalankan fungsi komunikasi eksternal, khususnya dalam menyampaikan informasi tentang program promosi dan produk terbaru kepada pelanggan.

Selain itu, barista juga menampung kritik, harapan, maupun pertanyaan dari pelanggan selama proses transaksi berlangsung. Respons-respons ini menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan. Ketika terjadi kesalahpahaman, barista secara aktif melakukan klarifikasi dan permintaan maaf, serta menyampaikan ulang informasi dengan bahasa yang lebih jelas, yang menunjukkan bentuk nyata dari komunikasi dua arah. Praktik ini sesuai dengan fungsi komunikasi eksternal sebagaimana dijelaskan oleh Suranto AW (2018), yaitu membangun hubungan baik dengan

konsumen, menyampaikan informasi penting, serta membentuk persepsi positif terhadap layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal dalam program *Treat a Friend* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi promosi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi relasional yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan barista dalam menjalankan peran ini turut mendukung pencapaian tujuan organisasi, yaitu

meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

4.2.1. Penyampaian Informasi Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Penyampaian informasi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi eksternal karena menentukan sejauh mana pesan dapat dipahami dengan baik oleh pelanggan. Informasi yang disampaikan harus jelas, konsisten, dan relevan agar dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, *“Memberikan informasi secara konsisten kepada pelanggan pada saat mereka hendak memesan makanan atau minuman merupakan langkah strategis untuk memastikan mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan memperoleh pengalaman yang optimal”* (Ocxa, 24 April 2025). Senada dengan itu, Gitta juga menekankan pentingnya transparansi dalam penyampaian pesan, *“Menyampaikan informasi terkait promo yang sedang berlaku beserta syarat dan ketentuannya merupakan bagian penting dari komunikasi layanan, guna memastikan transparansi dan mendorong pengambilan keputusan yang tepat oleh pelanggan”* (Gitta, 24 April 2025).

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi adalah paduan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, penyampaian informasi secara konsisten merupakan bagian dari strategi komunikasi yang berfungsi

untuk membangun kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang jelas dan transparan juga mencerminkan praktik komunikasi eksternal sebagaimana dijelaskan oleh Suranto AW (2018), yaitu bagaimana organisasi berinteraksi dengan pihak luar (pelanggan) untuk memberikan informasi, menumbuhkan kepercayaan, serta

meningkatkan kepuasan. Dengan kata lain, barista berperan sebagai ujung tombak perusahaan dalam memastikan pesan promosi sampai dengan baik kepada konsumen.

Jika dikaji menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), penyampaian informasi yang konsisten membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pelanggan memperoleh keuntungan berupa kejelasan promo dan syarat penggunaannya, sementara perusahaan mendapatkan keuntungan berupa peningkatan kepercayaan dan kemungkinan besar terjadinya transaksi tambahan. Transparansi informasi menjadi bentuk pertukaran sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga dapat menjelaskan pentingnya penyampaian informasi secara efektif. Ketika pelanggan menerima informasi promo dengan jelas, mereka dapat menyesuaikan harapan terhadap produk maupun harga yang akan dibayar. Hal ini mencegah terjadinya diskonfirmasi negatif berupa rasa kecewa ketika harga akhir tidak sesuai dengan perkiraan. Sebaliknya, keterbukaan informasi justru meningkatkan potensi diskonfirmasi positif, yaitu pelanggan merasa puas karena pengalaman yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.

Dengan demikian, penyampaian informasi yang dilakukan barista dalam program *Treat a Friend* tidak hanya sebatas menyampaikan pesan promosi, tetapi juga berperan sebagai strategi komunikasi eksternal untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Konsistensi, kejelasan, dan transparansi informasi menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal

sekaligus meningkatkan efektivitas program up selling di Starbucks Duta Pertiwi Mall.

4.2.2. Strategi untuk Karakter Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall

Strategi menghadapi berbagai karakter pelanggan merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki barista dalam mendukung keberhasilan up selling. Setiap pelanggan memiliki latar belakang, kebutuhan, dan suasana hati yang berbeda, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang disesuaikan agar interaksi berjalan efektif. Hal ini tercermin dari pernyataan Ocha yang menyebutkan, *“Kita dapat terlebih dahulu mengamati intonasi dan cara bicara pelanggan sebagai indikator awal untuk memahami suasana hati mereka, sehingga interaksi yang dibangun dapat disesuaikan secara tepat guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan positif”* (Ocha, 24 April 2025). Sejalan dengan itu, Gitta juga menekankan pentingnya observasi gestur dan gaya bicara pelanggan, *“Strategi yang saya terapkan melibatkan pengamatan terhadap gestur dan gaya bicara pelanggan, yang kemudian dianalisis untuk menentukan pendekatan komunikasi yang paling efektif, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target up selling yang ditetapkan”* (Gitta, 24 April 2025). Pernyataan keduanya menunjukkan bahwa barista menyadari pentingnya menyesuaikan komunikasi berdasarkan karakteristik pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi harus memperhitungkan sasaran komunikasi serta situasi dan kondisi yang melatarbelakanginya. Dengan kata lain, barista perlu memahami siapa penerima pesan (pelanggan), bagaimana

kondisi emosional mereka, serta media komunikasi yang paling tepat digunakan. Hal ini selaras dengan praktik yang dilakukan Ocxa dan Gitta, di mana mereka menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan suasana hati atau gestur pelanggan. Pendekatan yang dipersonalisasi ini berfungsi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan

mendorong pelanggan menerima tawaran *up selling* dengan lebih terbuka.

Jika dianalisis menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), strategi penyesuaian terhadap karakter pelanggan dapat dilihat sebagai bentuk usaha untuk meminimalisir *cost* sosial sekaligus memaksimalkan *reward*. Dengan memahami suasana hati pelanggan, barista dapat mengurangi risiko penolakan (*cost*) dan meningkatkan peluang keberhasilan penawaran (*reward*). Interaksi yang sesuai dengan karakter pelanggan juga menciptakan rasa dihargai, sehingga pelanggan lebih cenderung memberikan respon positif terhadap tawaran produk tambahan.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga relevan dalam konteks ini. Ketika barista mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter pelanggan, maka pelanggan akan merasa bahwa pengalaman yang diberikan sesuai bahkan melampaui harapan awal mereka. Penyesuaian komunikasi bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan efektivitas *up selling*, tetapi juga membangun kepuasan emosional pelanggan karena merasa dilayani secara personal. Hal ini berpotensi menimbulkan diskonfirmasi positif, yaitu kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan sebelumnya.

Dengan demikian, strategi barista dalam menghadapi karakter pelanggan di

Starbucks Duta Pertiwi Mall menunjukkan bahwa keberhasilan *up selling* tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan. Barista berperan sebagai komunikator yang adaptif, mampu membaca situasi, dan menyesuaikan interaksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Starbucks.

4.2.3. Pentingnya Komunikasi Verbal yang dilakukan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Komunikasi verbal memiliki peran yang sangat penting dalam interaksi barista dengan pelanggan, terutama dalam konteks penerapan strategi *up selling*. Komunikasi ini memungkinkan pesan disampaikan secara jelas, eksplisit, dan mudah dipahami, sehingga mengurangi potensi terjadinya kesalahpahaman. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, “*Hal ini sangat krusial untuk mencegah terjadinya miskomunikasi atau kesalahpahaman terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan*” (Ocxa, 24 April 2025). Senada dengan itu, Gitta juga menekankan signifikansi komunikasi verbal dalam proses penawaran produk dengan menyatakan, “*Sangat penting*” (Gitta, 24 April 2025). Pernyataan keduanya menegaskan bahwa komunikasi verbal merupakan instrumen utama dalam memastikan informasi yang diberikan barista dapat diterima dengan benar oleh pelanggan.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi tidak hanya menekankan pada perencanaan pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu disampaikan agar mencapai pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Dalam

konteks ini, komunikasi verbal berperan sebagai saluran utama bagi barista untuk memberikan informasi terkait promo, syarat, dan ketentuan yang berlaku. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Suranto AW (2018) mengenai komunikasi eksternal, di mana interaksi antara organisasi dan pihak luar membutuhkan keterbukaan informasi untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik. Dengan demikian, komunikasi verbal barista tidak hanya berfungsi sebagai instruksi teknis, tetapi juga sebagai upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Jika ditinjau melalui Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), komunikasi verbal yang jelas memungkinkan pelanggan menilai keuntungan (*reward*) yang diperoleh dibandingkan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Misalnya, ketika barista secara transparan menjelaskan manfaat item tambahan beserta harga yang berlaku, pelanggan dapat merasa yakin bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Sebaliknya, komunikasi yang kurang jelas dapat menimbulkan rasa dirugikan, sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan.

Lebih jauh, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga relevan dalam menganalisis peran komunikasi verbal barista. Ketika informasi disampaikan secara akurat, pelanggan akan merasa bahwa pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi awal atau bahkan melampauinya (diskonfirmasi positif). Sebaliknya, apabila terjadi miskomunikasi akibat komunikasi verbal yang tidak jelas, pelanggan berpotensi mengalami diskonfirmasi negatif berupa kekecewaan terhadap layanan. Oleh karena itu, komunikasi verbal menjadi kunci dalam menjaga kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, komunikasi verbal yang dilakukan oleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall memiliki fungsi ganda: sebagai media penyampaian informasi yang akurat dan sebagai sarana membangun hubungan interpersonal yang positif dengan pelanggan. Kejelasan dan ketepatan kata-kata yang digunakan barista berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan sekaligus mendukung keberhasilan strategi *up selling*.

4.2.4. Pentingnya Komunikasi Non Verbal Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Komunikasi nonverbal menjadi salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan strategi *up selling*, karena berfungsi memperkuat pesan verbal sekaligus memberikan kejelasan tambahan bagi pelanggan. Dalam praktiknya, barista Starbucks Duta Pertiwi Mall memanfaatkan komunikasi nonverbal dengan cara menunjukkan pamflet yang tersedia di depan kasir. Cara ini memudahkan pelanggan memahami informasi promo yang sedang berjalan, khususnya program *Treat a Friend*. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, “Hal ini juga penting untuk memastikan pelanggan tetap mendapatkan informasi terkini mengenai produk-produk yang tersedia di Starbucks dengan menunjukan pamflet yang berada di depan kasir, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan relevan sesuai dengan preferensi mereka” (Ocxa, 24 April 2025). Senada dengan itu, Gitta juga menegaskan signifikansi komunikasi nonverbal dengan menyatakan, “Hal tersebut penting untuk dilakukan” (Gitta, 24 April 2025).

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi tidak hanya mencakup penyampaian pesan melalui kata-kata, tetapi juga melibatkan simbol, gerak, dan

tanda nonverbal yang dapat memperkuat makna pesan. Dengan demikian, penggunaan pamflet sebagai bentuk komunikasi nonverbal oleh barista mencerminkan strategi komunikasi yang terencana, di mana pesan promosi tidak hanya disampaikan secara lisan, tetapi juga diperkuat dengan media visual agar lebih mudah dipahami pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), bahwa organisasi perlu menyampaikan informasi dengan berbagai saluran komunikasi agar pesan benar-benar sampai kepada pihak luar (pelanggan) secara efektif.

Jika dianalisis menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), komunikasi nonverbal berupa pamflet berperan dalam memberikan *reward* tambahan bagi pelanggan berupa informasi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses. Hal ini mengurangi *cost* dalam bentuk kebingungan atau kesalahpahaman yang mungkin terjadi jika hanya mengandalkan komunikasi verbal. Dengan adanya informasi visual, pelanggan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan, sementara perusahaan memperoleh manfaat berupa peningkatan kepercayaan dan potensi transaksi yang lebih tinggi.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga menjelaskan pentingnya komunikasi nonverbal dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pamflet ditampilkan secara jelas, pelanggan dapat menyesuaikan harapan mereka terhadap promo yang sedang berlangsung. Kejelasan ini mengurangi risiko diskonfirmasi negatif berupa kekecewaan akibat salah informasi, dan sebaliknya dapat menimbulkan diskonfirmasi positif berupa kepuasan karena pelanggan merasa memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, komunikasi nonverbal melalui penggunaan pamflet di Starbucks Duta Pertiwi Mall bukan sekadar pelengkap komunikasi verbal, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat pesan, meningkatkan pemahaman pelanggan, serta mendukung keberhasilan program *up selling*. Praktik ini menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi verbal dan nonverbal sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal sekaligus memperkuat citra positif Starbucks.

4.2.5. Kesadaran akan Pengaruh Komunikasi

Kesadaran akan pengaruh komunikasi merupakan elemen penting yang harus dimiliki barista dalam penerapan strategi *up selling*. Melalui kesadaran ini, barista dapat memahami bahwa setiap kata, bahasa tubuh, maupun tindakan yang mereka lakukan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ocxa yang menegaskan, *“Saya menyadari bahwa apa yang saya tawarkan memiliki potensi untuk menciptakan sebuah karya cita rasa, di mana setiap minuman yang saya buat sendiri akan memberikan pengalaman unik bagi pelanggan”* (Ocxa, 24 April 2025). Senada dengan itu, Gitta juga menyatakan pengakuannya, *“Ya, saya menyadari hal tersebut”* (Gitta, 24 April 2025). Pernyataan keduanya menunjukkan bahwa barista tidak hanya menyadari pengaruh komunikasi dalam aspek transaksi, tetapi juga dalam membangun pengalaman unik yang menjadi ciri khas Starbucks.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi mencakup kesadaran komunikator dalam menyusun pesan agar tepat sasaran. Dalam hal ini, kesadaran barista terhadap pengaruh komunikasi yang mereka lakukan menjadi dasar penting bagi keberhasilan

up selling, karena setiap kata dan sikap dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menafsirkan penawaran. Suranto AW (2018) juga menjelaskan bahwa komunikasi eksternal menuntut perusahaan untuk menjaga citra melalui interaksi yang dilakukan dengan pihak luar. Kesadaran barista terhadap dampak komunikasi menjadi cerminan bagaimana Starbucks menempatkan pelanggan sebagai mitra utama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan.

Jika ditinjau melalui Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), kesadaran komunikasi memungkinkan barista menyeimbangkan antara *cost* dan *reward* yang dirasakan pelanggan. Dengan menyadari bahwa komunikasi mereka dapat memperkaya pengalaman pelanggan, barista berusaha menawarkan nilai tambah yang lebih besar dari biaya tambahan yang mungkin dikeluarkan pelanggan. Interaksi ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, berdasarkan Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988), kesadaran akan pengaruh komunikasi membantu barista memastikan bahwa pengalaman pelanggan sesuai bahkan melampaui ekspektasi. Misalnya, ketika barista mampu menyampaikan penawaran dengan cara yang meyakinkan, sopan, dan personal, pelanggan tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga pengalaman emosional yang positif. Hal ini memicu diskonfirmasi positif, yaitu kondisi di mana pelanggan merasa layanan yang mereka terima melebihi harapan awal.

Dengan demikian, kesadaran barista Starbucks Duta Pertiwi Mall terhadap pengaruh komunikasi menunjukkan bahwa strategi *up selling* bukan hanya persoalan teknik penjualan, melainkan juga bentuk seni dalam membangun

pengalaman.

Kesadaran ini menjadikan setiap interaksi sebagai kesempatan untuk memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang unik serta berkesan.

4.3 Tantangan dan Hambatan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam penerapan strategi *up selling*, barista menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan baik dari sisi internal maupun eksternal. Adapun penjabaran tantangan dan hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

4.3.1. Kendala yang Dihadapi oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Dalam penerapan strategi *up selling*, barista Starbucks Duta Pertiwi Mall tidak terlepas dari berbagai kendala yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Kendala internal muncul ketika pelanggan sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap minuman tertentu dan cenderung memesan produk yang sama secara berulang. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, “*Salah satu kendala yang dihadapi adalah ketika pelanggan sudah memiliki pemahaman yang jelas mengenai pilihan minuman mereka dan cenderung untuk memesan produk yang sama secara berulang*” (Ocxa, 24 April 2025). Kendala eksternal pun dialami, seperti yang diungkapkan Gitta, “*Kendala yang dihadapi adalah saat kondisi toko yang ramai dan kesediaan stok barang*” (Gitta, 24 April 2025). Dua pernyataan ini menunjukkan bahwa tantangan barista tidak hanya terletak pada keterampilan komunikasi, tetapi juga pada kondisi operasional toko yang dapat memengaruhi efektivitas strategi *up selling*.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi menuntut adanya perencanaan pesan yang disesuaikan dengan kondisi audiens. Ketika pelanggan sudah memiliki preferensi tetap, barista perlu menyusun strategi komunikasi yang lebih kreatif agar mereka tetap terbuka terhadap penawaran produk tambahan. Hal ini dapat dilakukan melalui penekanan manfaat atau pengalaman baru yang akan diperoleh pelanggan jika mencoba

variasi menu. Namun, kendala eksternal seperti keterbatasan stok dan situasi toko yang ramai seringkali membatasi fleksibilitas barista dalam memberikan layanan optimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya koordinasi antara strategi komunikasi dan manajemen operasional agar kedua aspek dapat saling mendukung.

Jika ditinjau dari Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), kendala berupa pelanggan yang sudah memiliki pilihan tetap menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara *reward* dan *cost*. Pelanggan merasa lebih nyaman dengan menu yang sudah familiar (*reward*), sementara barista menghadapi *cost* berupa kesulitan untuk mendorong mereka mencoba produk baru. Begitu pula dengan keterbatasan stok, hal ini dapat mengurangi nilai tambah yang biasanya ditawarkan dalam interaksi, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga relevan untuk menjelaskan kendala tersebut. Ketika stok barang tidak tersedia atau layanan terhambat karena situasi toko yang terlalu ramai, pelanggan berisiko mengalami diskonfirmasi negatif, yakni kekecewaan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menjadi tantangan bagi barista untuk tetap menjaga komunikasi yang efektif agar pelanggan merasa dihargai meskipun terjadi

keterbatasan dalam penyediaan produk.

Dengan demikian, kendala yang dihadapi barista Starbucks Duta Pertiwi Mall menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *up selling* tidak hanya ditentukan oleh keterampilan komunikasi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti ketersediaan stok dan kondisi lingkungan toko. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendukung barista melalui pelatihan komunikasi adaptif, pengelolaan stok yang lebih baik, serta pengaturan operasional saat jam sibuk. Dengan dukungan yang tepat, kendala yang ada dapat diminimalisir sehingga strategi *up selling* tetap berjalan efektif dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.2. Strategi Mengatasi Penolakan oleh Barista Starbucks Duta Pertiwi Mall

Penolakan dari pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi dalam penerapan strategi *up selling*. Oleh karena itu, barista Starbucks Duta Pertiwi Mall perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapinya agar tetap menjaga profesionalitas dan citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, Ocxa menyampaikan, *“Tidak menjadi masalah, karena masih terdapat peluang lain untuk menawarkan produk di kesempatan berikutnya dan tetap memberikan senyuman”* (Ocxa, 24 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan sikap positif dan kesadaran bahwa penolakan bukanlah akhir dari interaksi, melainkan bagian dari proses pelayanan yang harus diterima dengan lapang dada. Sementara itu, Gitta menekankan pentingnya ekspresi positif dalam melayani pelanggan, *“Tetap menunjukkan ekspresi positif melalui senyuman serta selalu mengucapkan terima kasih merupakan bagian dari pelayanan yang berorientasi pada kepuasan*

pelanggan” (Gitta, 24 April 2025). Kedua informan sepakat bahwa meskipun terjadi penolakan, menjaga sikap ramah dan profesional adalah prioritas utama.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi mencakup kemampuan komunikator untuk menyesuaikan pesan dan respon sesuai situasi. Dalam konteks ini, sikap positif barista ketika menghadapi penolakan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang efektif, karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan jauh lebih penting daripada sekadar keberhasilan transaksi sesaat. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018) yang menekankan bahwa interaksi antara perusahaan dan pelanggan berfungsi membangun citra organisasi. Dengan tetap tersenyum dan berterima kasih, barista tidak hanya mempertahankan citra positif Starbucks, tetapi juga menciptakan peluang interaksi yang lebih baik di kemudian hari.

Dari perspektif Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), respon positif terhadap penolakan menunjukkan bahwa barista mampu menjaga keseimbangan dalam hubungan sosial dengan pelanggan. Walaupun pelanggan menolak penawaran tambahan, barista tetap memberikan *reward* berupa sikap ramah, yang pada gilirannya dapat memunculkan rasa dihargai pada diri pelanggan. Hal ini meningkatkan peluang pelanggan untuk lebih terbuka pada penawaran berikutnya, karena interaksi sebelumnya meninggalkan kesan positif.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga menjelaskan pentingnya sikap barista dalam menghadapi penolakan. Jika barista mampu tetap ramah meskipun penawaran ditolak, pelanggan akan merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi. Hal ini

menciptakan diskonfirmasi positif, di mana pelanggan tidak merasa ditekan, tetapi justru merasa dihargai atas keputusan yang mereka buat. Sebaliknya, jika barista merespon penolakan dengan sikap negatif, hal ini dapat menimbulkan diskonfirmasi negatif yang berdampak buruk terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, strategi mengatasi penolakan yang dilakukan barista Starbucks Duta Pertiwi Mall menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dalam strategi *up selling* tidak hanya diukur dari diterimanya penawaran, tetapi juga dari bagaimana interaksi tetap dijaga agar pelanggan merasa nyaman. Sikap positif, senyum, dan ucapan terima kasih yang konsisten menjadi bagian penting dari pelayanan prima yang mendukung kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat citra positif Starbucks di mata konsumen.

4.3.1 Pemahaman Pelanggan terhadap Promo *Treat a Friend*

Pemahaman pelanggan terhadap promo menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi *up selling*. Program *Treat a Friend* yang ditawarkan Starbucks Duta Pertiwi Mall pada dasarnya telah dipahami oleh sebagian besar pelanggan, namun terdapat

variasi dalam tingkat pemahaman, khususnya pada kelompok pelanggan yang lebih senior. Ocxa menegaskan, “*Sebagian besar pelanggan dapat memahami penjelasan yang disampaikan, namun pada kelompok pelanggan yang lebih senior, penyampaian informasi perlu dilakukan secara lebih ringkas dan langsung pada inti agar lebih mudah dipahami*” (Ocxa, 24 April 2025). Hal ini menunjukkan bahwa barista perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik

demografis pelanggan. Sejalan dengan itu, Gitta menambahkan bahwa *“kebanyakan pelanggan sudah memahami mengenai informasi promo yang disampaikan”* (Gitta, 24 April 2025). Kedua pernyataan tersebut menegaskan bahwa meskipun promo umumnya dapat diterima dengan baik, masih ada kebutuhan untuk melakukan penyesuaian strategi komunikasi pada segmen tertentu.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan audiens sebagai pusat dari proses komunikasi. Dalam hal ini, barista perlu memahami kondisi pelanggan, baik dari segi usia maupun preferensi, agar pesan dapat diterima dengan jelas. Komunikasi yang ringkas, lugas, dan langsung pada inti pesan menjadi pendekatan yang tepat untuk pelanggan yang lebih senior agar tidak menimbulkan kebingungan. Hal ini selaras dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), yang menekankan bahwa perusahaan harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik publiknya demi menjaga citra dan hubungan yang baik.

Jika dikaji menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), pemahaman pelanggan terhadap promo merupakan bentuk pertukaran informasi yang saling menguntungkan. Barista memberikan penjelasan dengan cara yang paling sesuai agar pelanggan merasa dihargai, sementara pelanggan merespons dengan keputusan pembelian yang berpotensi meningkatkan nilai transaksi. Dengan memberikan informasi yang mudah dipahami, khususnya bagi pelanggan senior, barista mengurangi *cost* berupa kebingungan atau keraguan, dan meningkatkan *reward* berupa rasa percaya

dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, berdasarkan Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988), pemahaman pelanggan terhadap promo sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan. Apabila informasi promo disampaikan dengan jelas dan sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (diskonfirmasi positif). Namun, jika penyampaian informasi kurang tepat, khususnya pada pelanggan yang memiliki keterbatasan dalam memahami detail promosi, maka berpotensi menimbulkan diskonfirmasi negatif berupa kekecewaan atau bahkan enggan menggunakan promo.

Dengan demikian, pemahaman pelanggan terhadap promo *Treat a Friend* menunjukkan pentingnya peran barista dalam menyampaikan informasi yang adaptif dan responsif terhadap karakteristik pelanggan. Keberhasilan promo tidak hanya ditentukan oleh besar potongan harga, tetapi juga oleh sejauh mana pelanggan dapat memahami penawaran tersebut dengan baik. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif, ringkas, dan sesuai kebutuhan audiens merupakan kunci utama dalam mendukung keberhasilan strategi *up selling* di Starbucks Duta Pertiwi Mall.

4.3.3. Pendekatan Pelanggan Baru dengan Pelanggan Lama

Pendekatan komunikasi yang dilakukan barista terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama merupakan aspek penting dalam strategi *up selling*, karena setiap kelompok memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Pelanggan baru umumnya memerlukan penjelasan lebih rinci terkait menu, bahan, maupun promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, pelanggan lama biasanya sudah familiar dengan

menu dan promo, sehingga barista dapat lebih ringkas dalam penyampaian informasi. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, *“Ya, perbedaan komunikasi secara verbal tentu saja dilakukan”* (Ocxa, 24 April 2025). Namun, berbeda dengan Gitta yang berpendapat, *“Tidak ada pendekatan berbeda yang dilakukan”* (Gitta, 24 April 2025), karena ia tetap memberikan penjelasan yang sama baik kepada pelanggan baru maupun lama. Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya variasi strategi personal yang digunakan oleh masing-masing barista dalam berkomunikasi.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi menekankan pada pentingnya menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Pendekatan yang dilakukan Ocxa selaras dengan prinsip ini, di mana komunikasi perlu disesuaikan dengan tingkat pemahaman pelanggan. Sebaliknya, pendekatan Gitta yang memberikan penjelasan sama kepada semua pelanggan dapat dipahami sebagai upaya menjaga standar komunikasi agar tidak ada informasi yang terlewat, meskipun berisiko menimbulkan redundansi bagi pelanggan lama. Hal ini menunjukkan adanya dua pola strategi komunikasi yang sama-sama valid namun memiliki implikasi berbeda dalam praktik pelayanan.

Dari perspektif komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), kedua pendekatan ini menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan publiknya. Pendekatan diferensial seperti yang dilakukan Ocxa lebih menekankan pada personalisasi, sementara pendekatan seragam seperti yang dilakukan Gitta menekankan pada konsistensi informasi. Keduanya sama-sama berkontribusi terhadap citra perusahaan, baik dengan menunjukkan fleksibilitas dalam melayani

maupun menjaga kesetaraan perlakuan terhadap pelanggan.

Jika dianalisis menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), pendekatan berbeda terhadap pelanggan baru dan lama dapat dipandang sebagai usaha untuk menyeimbangkan *reward* dan *cost* dari interaksi. Pelanggan baru memperoleh *reward* berupa informasi lengkap yang membantu mereka memahami produk, sedangkan pelanggan lama dapat merasakan *reward* berupa interaksi yang lebih ringkas dan efisien. Namun, pendekatan seragam ala Gitta juga memiliki nilai, karena dapat meminimalisir *cost* berupa potensi salah informasi akibat pengurangan detail penjelasan.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan. Bagi pelanggan baru, penjelasan detail akan meningkatkan kepuasan karena membantu mereka memahami produk dan promo. Sementara bagi pelanggan lama, penjelasan yang terlalu panjang mungkin menimbulkan diskonfirmasi negatif berupa kekecewaan. Di sisi lain, pendekatan konsisten seperti yang dilakukan Gitta dapat memastikan bahwa semua pelanggan, tanpa terkecuali, memperoleh informasi yang sesuai standar perusahaan, sehingga risiko kekecewaan akibat informasi yang terlewat dapat diminimalisir.

Dengan demikian, perbedaan strategi komunikasi yang dilakukan Ocha dan Gitta menunjukkan bahwa tidak ada satu pendekatan tunggal yang paling benar, melainkan setiap strategi memiliki kelebihan dan keterbatasannya masing-masing. Ke depan, Starbucks Duta Pertiwi Mall dapat mempertimbangkan penggabungan kedua pendekatan ini, yakni tetap menjaga konsistensi standar komunikasi, namun

dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan tingkat kedalaman informasi sesuai karakteristik pelanggan. Strategi adaptif seperti ini akan memperkuat efektivitas *up selling* sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan strategi *up selling* dan pelaksanaan program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, melainkan juga dari tanggapan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan setelah menerima pelayanan yang diberikan oleh barista. Oleh karena itu, pembahasan mengenai harapan dan kepuasan pelanggan menjadi penting sebagai refleksi kualitas interaksi antara barista dan pelanggan.

4.4.1. Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam penerapan strategi *up selling*, khususnya pada program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall. Melalui interaksi komunikasi eksternal yang dilakukan barista, perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan. Ocxa menjelaskan bahwa, “*Ya, benar. Hal ini berkaitan langsung dengan pencapaian target transaksi dan peningkatan angka penjualan*” (Ocxa, 24 April 2025). Senada dengan itu, Gitta menambahkan, “*Ya, umpan balik yang didapat berupa peningkatan jumlah penjualan*” (Gitta, 24 April 2025). Pernyataan ini menegaskan bahwa bentuk utama dari umpan balik yang diterima barista adalah respon positif pelanggan yang berujung pada kenaikan angka transaksi dan realisasi target penjualan.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi berfungsi tidak hanya untuk

menyampaikan pesan, tetapi juga untuk memperoleh tanggapan dari komunikan. Dalam hal ini, peningkatan penjualan menjadi wujud nyata dari keberhasilan komunikasi yang dilakukan barista dalam menawarkan promo *Treat a Friend*. Sementara itu, konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018) menekankan bahwa interaksi dengan pelanggan harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan adanya umpan balik berupa peningkatan penjualan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal yang dijalankan barista berhasil menciptakan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk merespons secara positif terhadap program promosi.

Dari perspektif Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), umpan balik pelanggan dalam bentuk transaksi menunjukkan adanya pertukaran yang seimbang antara *reward* dan *cost*. Pelanggan merasa memperoleh keuntungan melalui promo diskon *Treat a Friend*, sementara Starbucks mendapatkan *reward* berupa peningkatan penjualan. Dengan demikian, keberhasilan *up selling* melalui komunikasi eksternal tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain itu, berdasarkan Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988), umpan balik positif yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan mencerminkan adanya diskonfirmasi positif. Hal ini berarti pengalaman pelanggan saat menggunakan promo *Treat a Friend* sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, apabila komunikasi yang dilakukan barista tidak jelas atau membingungkan, maka kemungkinan yang terjadi adalah diskonfirmasi negatif berupa penurunan minat untuk menggunakan promo.

Dengan demikian, umpan balik pelanggan yang diperoleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall menegaskan bahwa strategi komunikasi yang mereka jalankan dalam program *Treat a Friend* sudah berjalan dengan baik. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan transaksi dan tercapainya target penjualan. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang efektif tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam menghasilkan respon nyata yang memberikan dampak langsung terhadap pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

4.4.2. Reaksi Pelanggan

Reaksi pelanggan menjadi indikator langsung dari efektivitas strategi *up selling* yang dijalankan barista Starbucks Duta Pertiwi Mall, khususnya pada program *Treat a Friend*. Respons pelanggan yang ditunjukkan tidak hanya mencerminkan keberhasilan penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bukti bahwa komunikasi eksternal yang dilakukan barista mampu memengaruhi keputusan pembelian. Ocxa menyatakan, “*Reaksi yang diberikan oleh pelanggan menunjukan antusiasme yang tinggi*” (Ocxa, 24 April 2025). Hal ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu membangkitkan minat pelanggan. Sejalan dengan itu, Gitta menegaskan,

“*Pelanggan menunjukan bahwa mereka puas terhadap informasi promo dan diskon yang di informasikan*” (Gitta, 24 April 2025). Kedua pernyataan ini memperlihatkan bahwa komunikasi barista berhasil menciptakan reaksi positif, berupa antusiasme dan kepuasan pelanggan terhadap promo yang ditawarkan.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi yang baik tidak hanya berhenti pada penyampaian pesan, tetapi harus mampu menghasilkan efek berupa perubahan

sikap atau tindakan. Antusiasme dan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dalam program *Treat a Friend* merupakan bukti nyata dari keberhasilan strategi komunikasi yang dilaksanakan barista. Hal ini juga selaras dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), di mana keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dapat diukur dari respon positif yang ditunjukkan oleh pihak eksternal setelah menerima informasi.

Jika ditinjau menggunakan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), reaksi antusias pelanggan menunjukkan adanya pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pelanggan mendapatkan *reward* berupa promo dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, sementara Starbucks memperoleh *reward* berupa peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, komunikasi efektif barista telah menciptakan situasi win-win yang memperkuat hubungan sosial dan ekonomi antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu, berdasarkan Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988), kepuasan yang ditunjukkan pelanggan merupakan bentuk diskonfirmasi positif. Artinya, pengalaman mereka saat menerima penawaran promo sesuai atau bahkan melampaui harapan awal. Ketika barista mampu menyampaikan informasi dengan jelas, sopan, dan meyakinkan, pelanggan tidak hanya merasa puas terhadap produk yang dibeli, tetapi juga terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

Dengan demikian, reaksi positif pelanggan terhadap strategi *up selling* pada program *Treat a Friend* menunjukkan bahwa komunikasi eksternal yang dilakukan barista Starbucks Duta Pertiwi Mall berjalan efektif. Respons berupa antusiasme dan kepuasan pelanggan menjadi bukti bahwa interaksi komunikasi

yang tepat mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

4.4.3. Kekecewaan dan Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan merupakan elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan mereka dalam menerima suatu layanan maupun program promosi. Dalam konteks program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall, terdapat kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan di lapangan, sehingga menimbulkan kekecewaan. Hal ini sebagaimana diungkapkan Ocxa, *“Pernah terjadi, namun kemungkinannya sangat kecil, karena kami memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi promo secara jelas dan sesuai dengan standar BNTK, mengingat hal tersebut merupakan hak pelanggan”* (Ocxa, 24 April 2025). Sejalan dengan itu, Gitta menambahkan, *“Hal tersebut pernah terjadi karena adanya syarat dan ketentuan yang berlaku, yang harus dipatuhi dalam pelaksanaan promo atau penawaran tertentu”* (Gitta, 24 April 2025). Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun kekecewaan pelanggan jarang terjadi, faktor utama penyebabnya adalah ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan syarat dan ketentuan promo yang berlaku.

Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi yang baik tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami sesuai dengan maksud komunikator. Dalam hal ini, barista memiliki tanggung jawab untuk menjelaskan promo secara jelas, termasuk syarat dan ketentuan yang berlaku, agar ekspektasi pelanggan dapat disesuaikan dengan realitas. Apabila komunikasi yang dilakukan kurang efektif, risiko terjadinya kesalahpahaman

akan semakin besar, sehingga berujung pada kekecewaan pelanggan.

Dalam perspektif komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), kegagalan dalam menyampaikan informasi dengan tepat dapat berdampak pada citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, penyampaian yang transparan dan konsisten mengenai syarat dan ketentuan promo menjadi langkah penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Kekecewaan yang muncul akibat informasi yang tidak sesuai dapat mengurangi loyalitas, sementara informasi yang jelas akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Jika ditinjau dari Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), kekecewaan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi di mana *reward* yang mereka harapkan tidak sesuai dengan *cost* yang mereka keluarkan. Pelanggan yang merasa promo tidak sesuai dengan ekspektasi cenderung menilai bahwa pertukaran yang terjadi merugikan mereka, sehingga memunculkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting bagi barista untuk menyeimbangkan persepsi *reward* pelanggan dengan memberikan informasi yang transparan dan akurat.

Lebih jauh lagi, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) sangat relevan dalam menjelaskan fenomena ini. Kekecewaan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap promo tidak sesuai dengan kenyataan (diskonfirmasi negatif). Misalnya, pelanggan berharap promo berlaku tanpa batasan, namun pada kenyataannya ada syarat tertentu yang harus dipenuhi. Situasi ini menurunkan kepuasan pelanggan dan berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Namun, jika barista mampu menyampaikan informasi dengan jelas sejak awal, maka ekspektasi pelanggan dapat disejajarkan

dengan realitas, sehingga peluang terjadinya diskonfirmasi negatif dapat diminimalkan.

Dengan demikian, meskipun kekecewaan pelanggan dalam program *Treat a Friend* jarang terjadi, fenomena ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang transparan, konsisten, dan adaptif. Barista sebagai garda terdepan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan sekaligus mudah dipahami pelanggan. Dengan langkah tersebut, ekspektasi pelanggan dapat dikelola dengan lebih baik, sehingga pengalaman mereka tetap positif dan loyalitas terhadap Starbucks tetap terjaga.

4.4.4. Penengahan Kesalahpahaman antara Barista dan Pelanggan Starbucks Duta Pertiwi Mall

Dalam interaksi layanan, kesalahpahaman merupakan risiko yang tidak dapat dihindari, terlebih dalam proses komunikasi eksternal yang melibatkan penyampaian informasi promo dan strategi *up selling*. Perbedaan persepsi, ketidakjelasan pesan, maupun cara penyampaian yang kurang tepat dapat memicu kesalahpahaman antara barista dan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan barista dalam menengahi situasi menjadi sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus memastikan pesan promosi tetap tersampaikan secara efektif. Hal ini ditegaskan oleh Ocxa yang menyatakan, “*Langkah pertama yang dilakukan adalah menyampaikan permintaan maaf, kemudian memberikan penjelasan ulang secara jelas dan akurat agar pelanggan memperoleh pemahaman yang tepat*” (Ocxa, 24 April 2025). Sejalan dengan itu, Gitta menambahkan, “*Langkah yang diambil meliputi penyampaian permintaan maaf sebagai bentuk tanggung jawab,*

disertai dengan tindakan nyata untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi” (Gitta, 24 April 2025). Dari kedua pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa barista memandang permintaan maaf sebagai langkah awal yang wajib dilakukan, disertai penjelasan ulang dan tindakan konkret untuk mengatasi permasalahan.

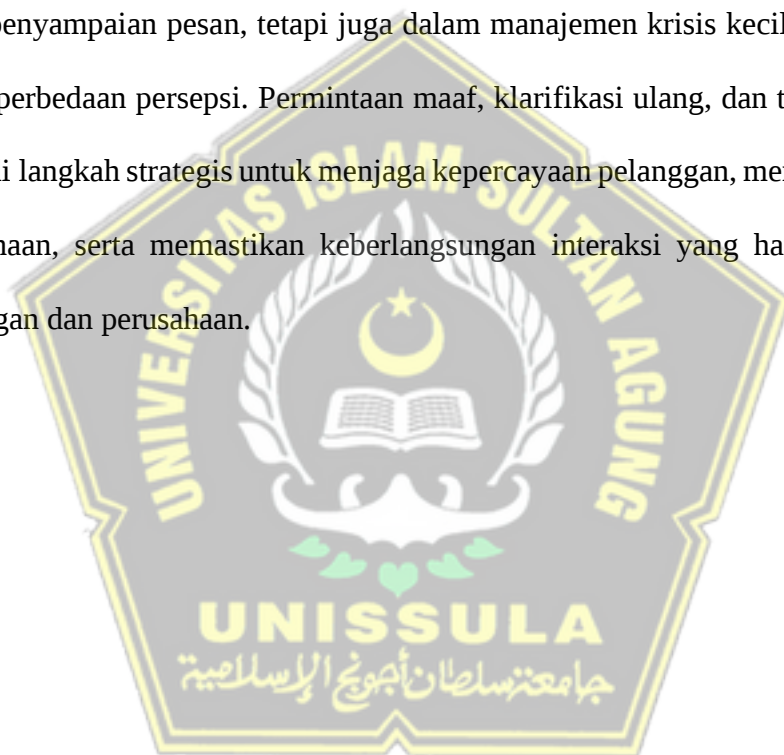
Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi yang efektif harus mampu menjembatani kesenjangan makna antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, permintaan maaf bukan sekadar formalitas, tetapi bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan membangun kembali kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi eksternal (Suranto AW, 2018), di mana perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan publiknya, termasuk melalui penanganan kesalahpahaman secara cepat dan tepat.

Jika dianalisis melalui Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1962), tindakan permintaan maaf dan penjelasan ulang merupakan bentuk upaya barista untuk menyeimbangkan kembali *cost* dan *reward* dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya kesalahpahaman, pelanggan mungkin merasa dirugikan, namun melalui klarifikasi yang jelas dan tindakan nyata, barista dapat mengembalikan nilai pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan begitu, kepercayaan pelanggan dapat dipulihkan dan interaksi dapat kembali berlangsung secara positif.

Selain itu, Teori Diskonfirmasi-Harapan (Berryzeithaml, 1988) juga relevan dalam menjelaskan pentingnya penanganan kesalahpahaman. Kesalahpahaman dapat memicu diskonfirmasi negatif apabila pelanggan merasa harapan mereka tidak terpenuhi. Namun, dengan langkah proaktif berupa permintaan maaf dan

penjelasan ulang, barista memiliki peluang untuk mengubah diskonfirmasi negatif menjadi positif. Apabila pelanggan merasa diperlakukan dengan penuh tanggung jawab dan dihargai, pengalaman tersebut justru dapat meningkatkan kepuasan mereka meskipun sempat terjadi masalah.

Dengan demikian, penengahan kesalahpahaman oleh barista Starbucks Duta Pertiwi Mall menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya penting pada tahap penyampaian pesan, tetapi juga dalam manajemen krisis kecil yang muncul akibat perbedaan persepsi. Permintaan maaf, klarifikasi ulang, dan tindakan nyata menjadi langkah strategis untuk menjaga kepercayaan pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta memastikan keberlangsungan interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi up selling dalam komunikasi eksternal barista sebagai pendukung program *Treat a Friend* di Starbucks Duta Pertiwi Mall, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan barista sudah berjalan dengan cukup efektif. Strategi komunikasi up selling yang dilakukan barista lebih menekankan pada pendekatan persuasif, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Barista tidak hanya berfokus pada penawaran produk tambahan, tetapi juga berusaha membangun kedekatan dengan pelanggan melalui sikap ramah, senyuman, dan pelayanan yang hangat sehingga mampu menumbuhkan minat pelanggan untuk menerima tawaran up selling.

Peran komunikasi eksternal barista terbukti sangat penting dalam mendukung keberhasilan program *Treat a Friend*. Barista menjadi garda terdepan yang menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan informasi mengenai promo maupun produk dengan jelas, serta memberikan pengalaman positif selama proses transaksi. Melalui komunikasi yang efektif, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai promo, tetapi juga merasakan adanya nilai tambah dalam pengalaman berkunjung ke Starbucks. Hal ini sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand.

Namun demikian, dalam penerapan strategi up selling masih terdapat beberapa hambatan. Kendala yang dihadapi barista antara lain perbedaan karakter pelanggan, kondisi gerai yang ramai, serta keterbatasan keterampilan komunikasi pada

sebagian barista. Selain itu, tidak semua pelanggan responsif terhadap tawaran yang diberikan, terutama pelanggan yang sudah memiliki preferensi minuman tertentu atau sedang terburu-buru. Meski begitu, hambatan tersebut dapat diminimalisasi melalui pelatihan berkelanjutan, peningkatan keterampilan komunikasi, serta kemampuan barista dalam menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik pelanggan.

5.2 Saran

1. Bagi Pengguna Promo Treat a Friend di Starbucks Duta Pertiwi Mall

Diharapkan pelanggan dapat lebih terbuka dalam menerima rekomendasi barista, karena strategi up selling yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih optimal dalam menikmati produk. Pelanggan juga sebaiknya memperhatikan informasi terkait syarat dan ketentuan promo agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan kekecewaan.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat melihat program promo seperti Treat a Friend bukan hanya sebagai sarana memperoleh produk dengan harga lebih terjangkau, tetapi juga sebagai peluang untuk mengenal variasi produk yang ditawarkan. Dengan memahami strategi komunikasi yang dilakukan barista, masyarakat juga bisa belajar mengenai pentingnya komunikasi persuasif dalam dunia pelayanan dan bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai gerai Starbucks atau brand lain

di sektor FnB untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas strategi digital marketing atau media sosial dalam mendukung program promosi dan up selling, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.).
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 1–41. <https://doi.org/10.2307/2089716>
- Fikri, M., Pane, R., & Safitri, D. (2020). Strategi up selling dalam meningkatkan nilai transaksi pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–135. <https://doi.org/xxxx>
- Hamzah, A. I. (2020). Strategi komunikasi barista dalam membangun komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan di Starbucks Coffee Central Pavilion Palembang. *Jurnal Dimensi Komunikasi*, 9(1), xx–xx. <https://doi.org/xxxx>
- Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/xxxx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mabrurroh, L. (2022). Creative selling dan responsive selling dalam strategi pemasaran ritel.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Panito, S. A., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Starbucks (Penelitian pada gerai Starbucks Citra 6). *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 6(2), xx–xx. <https://doi.org/xxxx>
- Putra, I. B. A. S., & Pinariya, J. M. (2022). The role of barista and customer interpersonal communication in building good relationships through Starbucks Reserve. *Commentate: Journal of Communication Management*, 3(2), SAGE Publications.

Suryanto. (2015). *Komunikasi persuasif: Teori dan praktik*. Jakarta: Kencana.
Suranto, A. W. (2018). *Komunikasi eksternal organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and consumer expectation-disconfirmation paradigm. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 364–374. <https://doi.org/10.1177/002224378802500303>

