

## Komunikasi interpersonal antara tim Carl's Jr. Kertajaya Surabaya dalam upaya meningkatkan pelayanan dengan pelanggan

Eka Okta Viana Putri, Hartopo Eko Putro  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo  
hartopo@unitomo.ac.id

**Abstrak** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan teori komunikasi interpersonal Josep De Vito. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Interpersonal antara Tim Carl's Jr. Kertajaya dengan Pelanggan dapat meningkatkan penilaian. Dalam pelayanan yang dilakukan oleh tim Carl's Jr. dengan pelanggan selalu melibatkan komunikasi interpersonal untuk mempermudah proses kerja juga untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan meliputi beberapa aspek yakni mencapai perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*). Beberapa aspek ini terjadi dalam beberapa *station* yang ada dalam pelayanan mulai dari kasir, tim *dining*, *marketing*, serta *supervisor* dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal disini digunakan oleh tim untuk mendapatkan kemudahan mencapai tujuan, kasir untuk *upselling*, tim *marketing* dalam memperkenalkan produk baru serta ebrbagai fasilitas kemudahan untuk loyalitas pelanggan, tim *dining* agar pelanggan lebih nyaman, serta *supervisor* dalam memastikan kenyamanan pelanggan selama melakukan transaksi. Sehingga komunikasi interpersonal yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan membantu peningkatan pelayanan.

**Kata Kunci:** komunikasi interpersonal; pelayanan; kepuasan; penilaian; timbal balik.

**Abstract** *this study uses qualitative methods, using the interpersonal communication theory of Josep De Vito. The purpose of this research is to know how Interpersonal communication between Team Carl's Jr. Kertajaya with customers can improve the assessment. In the service undertaken by team Carl's Jr. With customers always involve interpersonal communication to facilitate the work process as well to achieve the desired objectives. This research shows that interpersonal communication involves several aspects of achieving attitude change, opinion change, behavior change, and social change. Some of these aspects occur in several stations that are in service ranging from cashier, dining team, marketing, as well as supervisors with customers. Interpersonal communication here is used by the team to get the ease of reaching the goal, the cashier to upselling, the marketing team in introducing new products as well as facilities for customer loyalty, dining teams to make customers more comfortable, as well as supervisors in ensuring customer convenience during transactions. So that good interpersonal communication will generate customer satisfaction and help improve the service.*

**Keywords:** *interpersonal communication; service; satisfaction; valuation; feedback.*

## PENGANTAR

Manusia yang hidup di dunia pada hakikatnya adalah makhluk yang membutuhkan makhluk lain serta saling bergantung (Huda et al., 2019). Komunikasi merupakan salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kegiatan kemanusiaan, sehingga segala bentuk penyebaran, kepentingan, dan timbal balik memerlukan komunikasi (Pertiwi et al., 2019; T. Putranto, 2018; D. Susilo et al., 2019). Menurut Harold Lasswell Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?" (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?* (Lasswell et al., 2017)).

Dalam proses kehidupan sehari-hari komunikasi yang sering digunakan secara tatap muka adalah Komunikasi Interpersonal. Komunikasi Interpersonal DeVito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi (Daniel Susilo et al., 2018). Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif. Mengenai pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal dapat memberikan kesenangan serta memberi hubungan yang baik jika hal ini terjadi dalam proses transaksi yang berlangsung dalam perusahaan khususnya dalam perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa seperti Restoran (DeVito, 2013).

Komunikasi interpersonal akhirnya menjadi sesuatu yang sangat diperlukan untuk memepertahankan citra restoran dan mendapatkan posisi di hati masyarakat. Melalui komunikasi yang terjalin ini pihak restoran mengetahui apa yang sesungguhnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Hal ini juga dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan perusahaan/usaha yang bergerak dibidang ini mengharuskan komunikasi antara Tim & Pelanggan berjalan dengan baik agar tetap hidup ditengah persaingan.

Perkembangan ini dapat ditandai dengan maraknya usaha serupa yang banyak berdiri khususnya di Kota Surabaya. Usaha yang sedang menjamur di Surabaya adalah *Food & Beverage (F&B)*. *Food & Beverage (F&B)* ialah sebuah bidang usaha yang merupakan bagian usaha seperti hotel yang bertanggung jawab terhadap kebutuhan, karena dalam pelayanannya menyediakan makanan dan minuman serta dalam kebutuhan lain yang terkait dari sebuah hotel atau dikelola secara komersial. Pada umumnya tata pembagian F&B meliputi beberapa bagian diantaranya : 1) *Restoran*, 2) *Bar*, 3) *Room Service*, 4) *Banquet*, 5) *Steward* (Soekresno, 2004).

Berbagai jenis usaha F&B mulai bermunculan, mulai dari Restoran menengah ketas sampai menengah ke bawah yang kini telah berdiri kokoh untuk terus memberikan pelayanan dan citarasa terbaik bagi penikmatnya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018. Hal ini dikarenakan, khususnya di Surabaya saat ini kuliner sudah menjadi destinasi, papar Thahjono Harjono selaku Ketua Apkrindo 2018-2019. Hal ini menandakan bahwa persaingan di Dunia F&B semakin pelik untuk menjadi pilihan masyarakat sehingga seluruh restoran di Surabaya kini tengah bersaing agar tetap hidup ditengah persaingan dengan kanca F&B.

Salah satu pengisi pasar F&B di Surabaya adalah Carl's Jr. Restoran asal Amerika yang didirikan oleh Carl Nicholas Karcher sejak 1941 ini merupakan salah satu

restoran *Fine Dining* di Surabaya yang menawarkan menu *Western* dengan Burger sebagai menu utama dan andalannya. Restoran yang dikelola PT Tiara Marga Trakindo yang merupakan anak perusahaan Trakindo Group ini memiliki konsep mengutamakan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dipaparkan oleh CEO Carl's Jr. Mehdi beberapa waktu lalu saat pembukaan gerai pertama Standing Alone di Kertajaya, Surabaya. Singkatnya, Carl's Jr. Indonesia hadir untuk memberikan burger premium lezat dengan kualitas dan pelayanan terbaik, dalam suasana restoran yang menyenangkan dan *trendy*," tutup Mehdi. Dengan *tagging* "*Guest always comes first*" membuat restoran burger ini mengutamakan customer dalam berbagai keadaan, dan customer adalah prioritas utama yang harus dilayani dengan baik. Dimana pelayanan yang diberikan antara lain memberikan senyuman, suasana yang nyaman untuk customer, bantuan, serta kecepatan dan focus.

Carl's Jr. Kertajaya merupakan outlet Carl's Jr. yang memiliki sales tertinggi di Indonesia sejak pertama kali dibuka hingga saat ini, itulah mengapa Carl's Jr. Kertajaya sebagai restoran yang memiliki pasaran menengah keatas sebagai pasarnya, Carl's Jr. harus memiliki daya saing selain kualitas ditengah persaingan era ini. Semakin banyaknya pilihan konsep, rasa, dan harga pelanggan semakin pintar memilih tempat yang bukan hanya nyaman tapi juga memiliki pelayanan yang baik. Disinilah Komunikasi Interpersonal antara pelayan dan pelanggan berperan penting.

Pelayanan yang disuguhkan oleh pelayan terhadap konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap restoran. Menurut Tjiptono (2011:17): "Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan". Sehingga jika harapan pelanggan terpenuhi dengan adanya makanan yang lezat dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan lalu memberikan peluang untuk kembali berkunjung.

Selain pelayanan yang baik untuk mempertahankan kualitas pelayanan Carl's Jr juga menampung kritik dan saran bagi setiap pelanggan yang telah mengunjungi *Restoran Fine Dine In* ini. Untuk menampung *feedback* dari pelanggan Carl's Jr. menggunakan sebuah *web* yang bernama *Survey Management Group* (SMG) yang dapat diakses di laman [www.tellcarlsjrindonesia.com](http://www.tellcarlsjrindonesia.com) sebagai media untuk menampung penilaian tentang kualitas produk, kebersihan restoran, serta pelayanan pelanggan Carl's Jr. Penilaian digunakan melalui *web* semacam ini karena hasil yang didapatkan objektif, aman serta tidak dapat dimanipulasi karena proses penilaian harus langsung dilakukan oleh pelanggan menggunakan nomor struk dan *log-in* email pribadi. Dalam pengisian SMG pelanggan akan dibantu oleh tim yang bertugas agar tidak kesulitan dalam melakukan penilaian.

Kualifikasi penilaian SMG sendiri juga mencakup semua aspek perusahaan, mulai dari, 1) *Speed of Service*, 2) *Accuracy of Order a*, 3) *Friendliness of Staff*, 4) *Temperature of Food*, 5) *Cleanliness*. Semua aspek penilaian dikemas dalam SMG dengan bentuk pertanyaan dengan pilihan mulai dari Sangat baik sampai Buruk Sekali. Sehingga pelanggan bisa memberikan *feedback* sesuai dengan apa yang mereka terima saat mengunjungi Gerai Carl's Jr.

Setelah penilaian masuk kedalam SMG penilaian akan di-*collect* berdasarkan nomor struk nota sesuai dengan *Store/Cabang* Carl's Jr. nilai yang masuk akan di-*compile* oleh *Restaurant Manager* lalu *feedback* tersebut digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki hal yang kurang dan mempertahankan yang sudah bagus *pollingnya*. Dengan adanya keadaan tersebut maka Carl's Jr. melakukan berbagai upaya untuk menstabilkan dan terus mengembangkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan citra maupun pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan komunikasi interpersonal dalam penilaian SMG. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Interpersonal Antara Tim Carl’s Jr. Surabaya Dengan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pelayanan”.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dikarenakan objek dan masalah yang di angkat oleh penulis yaitu membutuhkan data dan gambar yang di sampaikan secara verbal dan tidak terkait dengan perhitungan (Ayu, 2017; T. D. Putranto, 2019). Data yang akan dilampirkan dalam penelitian yaitu bersifat narasi dan gambar. Metode pengumpulan data adalah dengan mengamati iklan tersebut guna memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data ialah dengan cara:

### **Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber/ terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2017). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap beberapa narasumber yakni Tim Carl’s Jr. yang sedang bertugas diantaranya *Restaurant Manager*, *Supervisor*, tim kasir, *tim dining*, dan *marketing* serta pelanggan.

### **Studi Pustaka**

Adalah data-data penunjang dan teori yang dapat diperoleh dari buku-buku, artikel, makalah, jurnal yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

### **Observasi**

Penelitian dilakukan dengan pengamatan dengan terjun langsung ke lapangan yakni Carl’s Jr. Kertajaya. Fungsi dari pengamatan dalam penelitian ini adalah mengetahui secara *real* kejadian yang terjadi dilapangan dan dapat menjelaskan secara rinci.

### **Dokumentasi**

Penelitian yang dilakukan dilapangan diperkuat dengan adanya dokumentasi untuk melampirkan bukti penemuan berupa gambar untuk memperkuat penelitian.

### **Browse Internet**

*Browse Internet* dilakukan saat melakukan pencarian jurnal, beberapa kosa kata bahasa, dan juga data-data Carl’s Jr. yang dapat diakses di internet seperti SMG

## **DISKUSI**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal De Vito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau lebih, formal maupun informal. Komunikasi interpersonal dimengerti sebagai umpan balik yang saling berkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk membantu seseorang meningkatkan

efektivitas pribadi dan efektivitas antara pribadi. Komunikasi interpersonal mengharuskan pelaku untuk bertatap muka antara dua orang atau lebih dengan membawakan pesan verbal maupun non verbal sehingga masing-masing bisa memahami satu sama lain dan berinteraksi secara efektif dengan beberapa aspek yang terdapat didalamnya yakni *Who?* (komunikator) *Says what?* (pesan yang disampaikan) *In which channel?* (media yang digunakan) *To whom?* (kepada siapa) *With what effect?* (efek yang dihasilkan) Di Carl's Jr. dalam meningkatkan pelayanan menggunakan Komunikasi Interpersonal. Tujuan utama Tim Carl's Jr. melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan adalah mendapatkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat melalui SMG. Tim Carl's Jr. mengirim pesan terhadap pelanggan saat melakukan pelayanan, komunikasi dilakukan dengan tatap muka antara tim dengan pelanggan yang didalamnya untuk meningkatkan efektivitas pribadi tim Carl's Jr. Kertajaya yakni dalam meningkatkan penilaian dalam SMG. Komunikasi yang dilakukan juga secara verbal dan non verbal, dimana komunikasi verbal dilakukan dengan komunikasi sesuai dengan SOP, komunikasi non verbal dilakukan dengan beberapa symbol seperti isyarat terimakasih yang dilakukan oleh tim kasir. Sehingga segala bentuk komunikasi yang disampaikan oleh tim dapat diterima dan dipahami oleh pelanggan.

#### 1. *Who?* (siapa/sumber)

Tim Carl's Jr. merupakan komunikator yang merupakan pelaku utama atau pihak yang memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan atau sebagai komunikan.

#### 2. *Says What*

Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima atau yang biasa disebut dengan komunikan, dari sumber atau komunikator atau isi informasi. Informasi yang disampaikan oleh tim Carl's Jr. kepada pelanggan meliputi penawaran, pemberian informasi tentang segala kemudahan yang akan diberikan kepada pelanggan.

#### 3. *In Which Channel?* (saluran/media)

Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung (tatap muka) oleh tim Carl's Jr. kepada pelanggan

#### 4. *To Whom?* (untuk siapa/penerima)

Orang / kelompok / organisasi / suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) / pendengar (*listener*) / khalayak (*audience*) / komunikan / penafsir / penyandi balik (*decoder*). Dimana disini penerima pesan adalah pelanggan Carl's Jr. Kertajaya

#### 5. *With What Effect?* (dampak/efek)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, yang terjadi terhadap pelanggan

Komunikasi Interpersonal juga bertujuan dapat mengubah sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan sosial (*social change*). Dengan komunikasi interpersonal tim Carl's Jr. dapat mengubah opini pelanggan melalui tutur kata dan pelayanan yang baik, sehingga perilaku pelanggan bisa berubah menjadi seperti apa yang diinginkan oleh tim Carl's Jr.

Kertajaya dengan mengiyakan segala *upselling* dan tawaran Carl's Jr. Kertajaya, yang pada akhirnya akan merubah sikap sosial pelanggan melalui pengisian *feedback* dengan nilai yang memuaskan lalu menyebarkannya kepada sahabat dan kolega terdekat.

Pada temuan hasil observasi yang didapat oleh penulis dilapangan bahwa komunikasi interpersonal yang terjalin dengan baik mampu membuat pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi di Carl's Jr. Kertajaya. Walaupun ada kekurangan tentang produk, kebersihan dan harga akan tetapi komunikasi dan pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan memberikan penilaian yang sempurna. Dimana setiap komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh setiap staf sangatlah membantu dalam meningkatkan penilaian pelanggan terhadap *restaurant*.

1. Kasir, tim kasir yang memberikan sapaan yang hangat, senyuman yang ramah serta pemberian informasi yang tepat tentang menu favorit, promo yang sedang berlaku, metode pembayaran yang sedang memiliki cashback serta arahan jika pelanggan kebingungan dalam proses transaksi juga sangat membantu dan membuat nyaman pelanggan, sehingga *mood* pelanggan yang ingin makan di *restaurant* tetap terjaga. Komunikasi Interpersonal dilakukan oleh tim Carl's Jr. Kertajaya dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang dimaksud adalah bagaimana Tim Carl's Jr. Kertajaya menyiapkan dan melayani kebutuhan pelanggan secara profesional. Hasil penemuan peneliti dalam pelayanan yang dilakukan oleh Tim Carl's Jr. Kertajaya terhadap pelanggan yakni pelanggan pertama kali memasuki restoran pertama kali disambut oleh Tim Kasir, dimana tim kasir yang bertugas memberikan sapaan "Selamat datang" kepada pelanggan dengan wajah yang berseri lengkap dengan *grooming* yang sudah diatur sesuai SOP perusahaan.



Gambar 1. Foto pelayanan Kasir. Sumber Carl's Jr. Kertajaya

Komunikasi interpersonal dilakukan oleh kasir Carl's Jr. Kertajaya dalam proses penawaran produk serta *upselling*. Dimana menurut hasil wawancara yang didapat oleh penulis jika suasana hati pelanggan baik karena efek dari kesan pertama yang baik pula maka semakin mudah dalam melakukan *suggest* dan *upselling product*. Kasir juga selalu menyampaikan *magic word* yang sudah menjadi SOP Carl's Jr. yakni "Mohon maaf, ada yang bisa dibantu lagi, & terima kasih". Kasir bertugas melayani segala pesanan yang diinginkan oleh pelanggan secara profesional sampai pelanggan duduk.

Karena merupakan garda paling depan dalam penyambutan pelanggan yang datang di restoran. Kasir adalah staf yang bertugas menyapa pelanggan pertama kali. Hasil wawancara dengan tim kasir diatas memberikan kekuatan bahwa pelayanan

harus memiliki aspek yang diantaranya *Jaminan*, Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Norma juga membantu penulis dengan memberikan SOP saat melayani customer dengan menggunakan komunikasi interpersonal dengan pelanggan yang hendak memesan di kasir, adapun prosedur pelayanan kasir pada Carl's Jr. Kertajaya sebagai berikut

1. Menyapa pelanggan yang baru memasuki Carl's Jr. dengan narasi "Selamat (Pagi/Siang/Sore) selamat datang di Carl's Jr. Kertajaya silahkan. Dengan atas nama kakak/bapak/ibu siapa? Pesanan untuk dimakan ditempat atau dibawa pulang?" seraya menyapa kasir harus tetap mempertahankan raut muka dengan ramah kepada pelanggan agar *first impression* pelanggan dengan kasir baik
2. Selanjutnya kasir menawarkan beberapa menu andalan kepada pelanggan, promo yang sedang berlangsung pada hari itu, serta *upselling*, dengan narasi sebagai berikut  
"Disini menu favorit premium burger kita ada *Western Beefbac Cheese Burger* yang tanpa sayur, dengan saus BBQ dan daging asap. Yang full sayur kita ada *Portobello Mushroom Burger* dengan sayur lengkap *lettuce, tomato, onion* dan jamur Portobello di atasnya. Untuk promo kita hari ini ada (menyebutkan promo yang sedang berlangsung). Mau yang mana kak?"
3. Setelah pelanggan telah menentukan pilihan barulah kasir mencatat atau *input* pesanan pelanggan kedalam *system symphony* (sistem yang digunakan Carl's Jr.)  
"Baik saya input pesannya ya kak, setelah saya input pesanan yang sudah masuk tidak bisa kita void atau kita cancel ya kak"
4. Sebelum sampai pada pembayaran kasir harus membacakan ulang pesanan yang sudah diinput untuk memastikan tidak adanya kesalahan pesanan  
"Saya ulang pesannya ada (menyebutkan ulang pesanan yang telah dipesan lalu diinput di *symphony*) sudah lengkap ya kak? Ada tambahan lain?"
5. Pada proses pembayaran kasir harus menawarkan metode pembayaran apa yang hendak dilakukan oleh pelanggan.  
"Total pembayarannya (menyebutkan nominal pemesanan yang sudah dipesan) pembayarannya mau menggunakan apa kak? Bisa menggunakan debit atau kredit, untuk merchant ada OVO, GoPay, dan Dana. Hari ini yang sedang *cashback* ada Ovo kak 20% maksimal Rp 20.000"
6. Proses pembayan selesai kasir memberikan *table number* lengkap dengan "Terimakasih atas pesannya, tim kami akan mengantarkan pesanan anda ke meja."

Keenam tugas tersebut yang selalu dijalankan oleh tim kasir saat melakukan transaksi dengan pelanggan. Kasir melakukan kegiatan diatas juga harus seraya dengan memasang muka yang ramah sehingga pelanggan yang sedang melakukan transaksi merasa nyaman dengan pelayanan kasir. Hasil dari observasi penulis terhadap tim kasir sesuai dengan factor pendukung pelayanan yakni Empati, Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

2. Tim *Marketing* yang senantiasa persuasif dalam menawarkan paket-paket menarik, promo yang tidak bisa didapatkan di kasir serta penawaran *join member* yang mana menguntungkan pelanggan yang bersangkutan membuat pelanggan merasa diistimewakan serta dimudahkan dalam proses transaksi. Di Carl's Jr. Tim marketing merupakan tim yang bertugas mencari sales tambahan dari penjualan kasir dan memberikan banyak kemudahan kepada pelanggan. Tim *Marketing* sendiri memiliki job untuk memberikan informasi tentang produk baru dengan cara memberikan *sampling*, penawaran paket ulang tahun, paket reservasi, penawaran *member* Carl's

Jr. serta memberikan segala kemudahan untuk pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang promo dan diskon yang sedang berlaku.



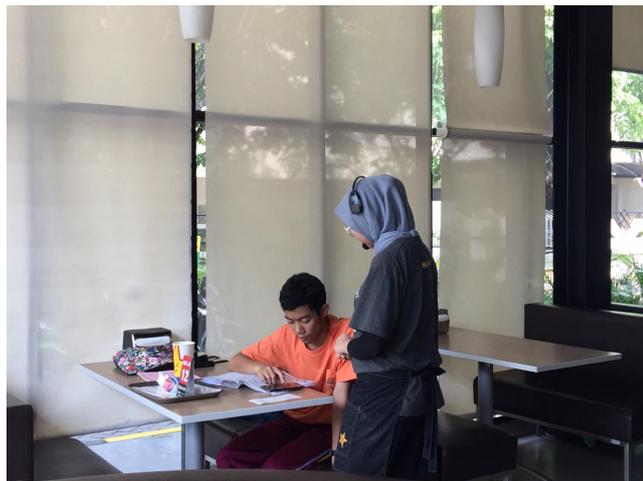
Gambar 2. Foto pelayanan Tim Marketing. Sumber Carl's Jr. Kertajaya

Gambar diatas merupakan kegiatan tim *marketing* sehari-hari. Komunikasi Interpersonal dilakukan oleh tim marketing dalam penawaran promo, join member dan juga *upselling* paket-paket yang ada. Menurut informasi yang didapatkan penulis, tim *marketing* tentu akan lebih mudah menjalankan beberapa tugas yang telah menjadi tanggung jawab jika terjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara dirinya dengan pelanggan. Tim *Marketing* adalah tim yang memiliki tombak utama dalam penjualan Carl's Jr. Kertajaya, tugas Tim *Marketing* disini adalah menawarkan paket yang tidak ditawarkan pada kasir dan menawarkan segala kemudahan yang ada kepada pelanggan. Tim *Marketing* melakukan penawaran kepada pelanggan tentunya dengan pendekatan Komunikasi Interpersonal dengan pelanggan agar mempermudah proses penawaran dan juga membangun rasa nyaman antara pelanggan dengan tim *marketing*. Bentuk wawancara yang dilakukan oleh tim *marketing* dengan pelanggan adalah sebagai berikut

1. Tim *Marketing* akan menghampiri meja yang belum datang pesannya "Selamat (pagi/siang/sore) pak/bu/kak perkenalkan saya (memperkenalkan nama kepada pelanggan) saya *marketing* disini, ingin menawarkan beberapa penawaran dan paket hemat untuk bapak/ibu/kakak dengan harga special yang tidak ditawarkan di kasir, boleh saya minta waktunya sebentar ya
2. Menawarkan paket hemat, semua orang pasti senang jika ditawarkan dengan harga yang lebih hemat daripada harga yang ada di kasir. *Scripting* yang dilakukan oleh tim *marketing* sebagai berikut "Kita punya paket hemat dengan harga spesial yang tidak ditawarkan di kasir kak. Ada paket untuk *Birthday* dengan *free decoration* dan MC, ada paket untuk *meeting*, hajatan, arisan atau acara kantor lainnya. Cukup dengan hubungi tim marketing yang sedang *incharge* kak. Untuk menunya disini kami ada paket ayam, nasi dan *free refill drink* hanya dengan (menyebutkan harga)"

3. Memperkenalkan Menu Baru, *marketing* juga bertugas menawarkan menu baru kepada konsumen, dalam menawarkan tim *marketing* tentu perlu melakukan *sampling product* agar pelanggan dapat merasakan bagaimana rasa yang disajikan. Baru menawarkan pembelian melalui *order taker* melalui tim *marketing*. *Scripting* yang dilakukan oleh tim *marketing* sebagai berikut “disini Carl’s Jr. memiliki *new product* (menyodorkan menu *sampling*) silahkan dicoba kak, hari ini ada diskon 10% untuk pemesanan selama *launching* produk. Kakak tidak perlu melakukan antri atau pemesanan di kasir bisa melalui saya nanti struk dan kembalian akan saya antar ke meja kakak”
4. Menawarkan *Member Me Reward*, setelah menawarkan *new product* barulah tim *marketing* menawarkan pelanggan menjadi *member* Carl’s Jr. Kertajaya, komunikasi interpersonal yang dilakukan ialah sebagai berikut “sebelumnya sudah terdaftar menjadi *member* Carl’s Jr. kak? Kalau belum bisa saya bantu join kak, beberapa keuntungannya tiap pembelian setiap 10.000 diganti dengan 1 poin. Tiap poin nantinya bisa digantikan dengan penukaran *free product*. Poin pertama kali join 30 poin dan poin berlaku selama setahun serta bisa ditukarkan di seluruh gerai Carl’s Jr. seluruh Indonesia”
3. Tim *Dining* yang bertugas mengantarkan pesanan yang ditunggu-tunggu oleh pelanggan juga menggunakan komunikasi interpersonal dalam pekerjaannya sehari-hari. Dengan menggunakan mimik muka yang baik, bahasa yang sopan serta permohonan maaf dan terimakasih serta penawaran bantuan kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa dilayani seperti raja.

Tim *Dining* merupakan tim yang bertugas untuk mengantarkan makanan yang telah dipesan oleh pelanggan melalui kasir. Tim *dining* bertugas memberikan bantuan kepada pelanggan secara profesional.



Gambar 3. Foto Tim *dining* dengan pelanggan. Sumber Carl’s Jr. Kertajaya

Tim *dining* menggunakan Komunikasi Interpersonal dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan cara menanyakan “ada yang bisa saya bantu?” “mau saya ambilkan minumannya” “sudah lengkap pesannya” “maaf sudah menunggu lama” “terima kasih telah bersedia menunggu”. Komunikasi Interpersonal disini dianggap oleh *tim dining* sangat membantu karena jika ada *miss communication* sehingga menyebabkan pesanan lama datang ke meja pelanggan

dikarenakan memang pembuatan di Carl's Jr. MTO (*Make to order*) jadi produk hanya akan dibuat ketika ada pesanan, pelanggan bisa maklum dengan adanya komunikasi yang baik. Tim *dining* adalah tim yang bertugas mengantarkan makanan dari *centerpost* ke meja pelanggan. Karena Carl's Jr. merupakan *restaurant MTO (Make To Order)* maka sangat tinggi kemungkinan pesanan akan lama atau melebihi SOP seharusnya yakni 3.30 menit. Maka komunikasi interpersonal disini digunakan oleh tim *dining* agar pelanggan tidak marah saat makanan telat diantarkan. Seperti ini komunikasi yang dilakukan oleh tim *dining* saat mengantarkan makanan kepada pelanggan tambahannya dari informan yakni beberapa *step* yang dilakukan oleh *tim dining* saat melakukan *service* adalah sebagai berikut:

1. Mengantarkan makanan sesuai dengan nomor meja yang sudah tertera
  2. Melakukan sapaan "Selamat (pagi/siang/sore) pak/bu/kak terimakasih sudah bersedia menunggu, benar dengan (menyebutkan atas nama pesanan dan nomor meja) permisi sudah lengkap pesannya disini ada (menunjukkan pesanan yang dipesan) sudah lengkap ya pesannya, ada yang bisa saya bantu lagi untuk pengambilan saus atau pengisian *free refillnya*? Baik terimakasih silahkan menikmati hidangannya"
  3. Jika pelanggan membutuhkan bantuan tim *dining* harus membantu pelanggan mendapatkan apa yang dibutuhkan, jika tidak ada tambahan maka tim *dining* segera mengambil *table number* dan mengucapkan terimakasih
4. *Supervisor* memiliki cara komunikasi yang sedikit berbeda dari tim yang lain karena disini jabatannya sudah *level up* maka hal ini membuat pelanggan merasa sangat diistimewakan dan segan saat diajak berkomunikasi secara langsung.

*Supervisor* merupakan kepala yang mengatur *store* ketika *Restaurant Manager* sedang tidak ada. Tugas *Supervisor* secara umum adalah mengatur keberlangsungan operasional. Namun di Carl's Jr. khususnya cabang Kertajaya *Supervisor* juga bertugas untuk memastikan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh tim.



Gambar 4. *Supervisor* dengan pelanggan. Sumber Carl's Jr. Kertajaya

Komunikasi Interpersonal tentunya sangat membantu *Supervisor* dalam menjalankan tugasnya. Komunikasi yang baik dengan raut wajah yang menyenangkan akan membantu *Supervisor* dalam menanyakan *feedback* pelanggan terhadap restoran. Dalam menangani *complain* *Supervisor* juga harus menggunakan Komunikasi Interpersonal *heart to heart* dengan mendengarkan, mengevaluasi, lalu memberikan *recovery*. Karena pelanggan akan merasa sangat dihargai ketika *Supervisor* atau Manajer level yang memberikan penanganan.

Selain sebagai pengatur jalannya operasional supervisor juga bertugas dalam memastikan kepuasan pelanggan. *Supervisor* memastikan hal ini langsung menanyakan kepada pelanggan atau yang disebut oleh tim dengan *Talk to Guest* atau berbicara dengan tamu, dengan menjalin komunikasi ini maka *Supervisor* akan mengetahui bagaimana *feedback* pelanggan terhadap *customer*. Dengan diajak berkomunikasi secara langsung oleh staf setara *Supervisor*, adapun *scripting* yang dilakukan adalah sebagai berikut "Selamat pagi/siang/malam perkenalkan saya (memperkenalkan diri) bagaimana ibu tentang kualitas makanan disini? Apa ada yang kurang atau *feedback* untuk kami? Mohon dibantu mengisi *feedback* atas restaurant dilaman [www.telcarlsjrindonesia.com](http://www.telcarlsjrindonesia.com) ya ibu/bapak/kak untuk setelah pengisian kode verifikasi terakhir bisa ditunjukkan ke kasir untuk penukaran *free onion ring* ya. Terima kasih atas waktunya selamat pagi/siang/sore)

## KESIMPULAN

Sehingga dapat disimpulkan bahwa prioritas pelanggan Carl's Jr. Kertajaya adalah pelayanan yang baik, hal ini didapatkan melalui *feedback* pelanggan dalam SMG. Melalui SMG pelanggan bisa memberikan *feedback* dengan jujur dan objektif tanpa harus merasa tidak enak atau takut akan *feedback* tidak disampaikan kepada pihak manajerial. Sehingga SMG memudahkan kedua belah pihak, pelanggan bisa menyampaikan kritik dan saran dengan aman dan nyaman, restoran bisa mengerti apa yang dimau dan dibutuhkan pelanggan serta evaluasi restoran dimasa yang akan mendatang.

## REFERENSI

- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.167>
- DeVito, J. (2013). *Interpersonal Communication Book, The, 13/E*. New York, NY: United.
- Huda, J. M., Prasetyo, I. J., & Fitriyah, I. (2019). Komunikasi Interpersonal Antar ODHA untuk Menumbuhkan Motivasi Kembali Hidup Normal di Yayasan Mahameru Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1700>
- Lasswell, H. D., Kaplan, A., & Brunner, R. D. (2017). Power and society: A framework for political inquiry. In *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. <https://doi.org/10.4324/9781315127156>
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi*

*Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>

Putranto, T. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>

Putranto, T. D. (2019). Wacana Berita PT. Djarum dan Bulu Tangkis Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.1052>

Soekresno, I. (2004). *Petunjuk Praktek Pramusaji Food and Beverage Service*. Gramedia Pustaka Utama.

Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 2541–2543. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>

Susilo, Daniel, Baihaqi, A., Maela, N. F. S., & Fitriyah, I. (2018). Komunikasi Keluarga Buruh Migran Indonesia: Hambatan dan Penyelesaian. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i2.157>