

## **Koordinasi Antar Karyawan dalam Membangun *Brand Image Cups Coffee And Kitchen* di Kalangan Konsumen**

Employee Coordination In Building Brand Image Cups Coffee And Kitchen In Consumer Parts

<sup>1</sup>Firdaus M Alhaq, <sup>2</sup>Moch. Rochim

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>firdausalhaq@gmail.com, <sup>2</sup>mochammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** Cups Coffee & Kitchen is one of the cafes in the city of Bandung. Cafe by presenting excellent service quality at all times to guests. This satisfaction can be achieved by providing good quality products in terms of food, beverage, ambience and service. In providing services and satisfaction with consumers, good communication must be done so that consumers can clearly receive the message. This is related to coordination between employees in building the brand image of Cups Coffee and Kitchen. The objectives of this research are: (1) To find out the vertical communication of employees Cups Coffee and Kitchen (2) To find out the horizontal communication of employees Cups Coffee and Kitchen (3) To know the diagonal communication of employees of Cups Coffee and Kitchen. The method used in this study is a quantitative method using a descriptive approach. Data collection techniques in this study were questionnaires to all employees, interviews with Cups Coffee and Kitchen consumers and literature studies. The results of this study were that communication by Cups Coffee and Kitchen employees was fairly good. Seeing from vertical, horizontal and diagonal communication of employees. So that coordination by employees can affect the brand image of Cups Coffee and Kitchen. This was revealed by several consumers who were often visited Cups Coffee and Kitchen.

**Keywords:** Organizational Communication, Coordination, Brand Image, Cups Coffee.

**Abstrak.** Cups Coffee & Kitchen adalah salah satu kafe di Kota Bandung. Kafe dengan menyuguhkan kualitas service yang excellent setiap saat kepada tamu. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas produk yang baik dari segi food, beverage, ambience dan service. Dalam memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap konsumen harus dilakukan komunikasi yang baik agar konsumen dapat dengan jelas pesan yang diterimanya. Hal itu berhubungan dengan koordinasi antar karyawan dalam membangun brand image Cups Coffee and Kitchen. Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Mengetahui komunikasi vertikal karyawan Cups Coffee and Kitchen (2) Mengetahui komunikasi horizontal karyawan Cups Coffee and Kitchen (3) Mengetahui komunikasi diagonal karyawan Cups Coffee and Kitchen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuesioner kepada seluruh karyawan, wawancara konsumen Cups Coffee and Kitchen dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan karyawan Cups Coffee and Kitchen sudah terbilang baik. Melihat dari komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal karyawan. Sehingga koordinasi yang dilakukan oleh karyawan dapat mempengaruhi brand image dari Cups Coffee and Kitchen. Hal itu diungkapkan oleh beberapa konsumen yang terbilang sering mengunjungi Cups Coffee and Kitchen.

**Kata Kunci:** Komunikasi Organisasi, Koordinasi, Brand Image, Cups Coffee.

### **A. Pendahuluan**

Kopi di kenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang dihasilkan. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar Indonesia. Salah satu bukti yang nyata adalah banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di kota-kota besar seperti di Kota Bandung. Salah satunya ialah *Cups Coffee & Kitchen* di jalan Trunojoyo No 25 Bandung yang menggugulkan bentuk *service* yang bagus selain produk kopi dan makanannya.

Observasi peneliti melihat terdapat kondisi seorang *waiters Cups Coffee and Kitchen* sedang menerima orderan salah satu konsumennya, tetapi ia selalu kembali lagi

kepada konsumennya untuk menginformasikan kembali bahwa pesannya yang baru sudah habis. Salah satu tantangan dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh

bagian organisasi. Pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan ini merupakan kegiatan yang besar yang bertahap dan berkelanjutan, sehingga semua karyawan harus saling bekerjasama agar dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan maka, kunci utama dari semuanya adalah koordinasi. Koordinasi adalah perwujudan dari kerja yang saling membantu, dan menghargai tugas dan fungsi serta tanggung jawab masing masing pada setiap pekerjaan.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana koordinasi antar karyawan *Cups Coffee and Kitchen* dalam membangun *Brand Image* di kalangan konsumen agar perusahaan lebih mengetahui mengenai koordinasi karyawannya. Peneliti ingin lebih dalam mengetahui dengan cara menggunakan metodologi penelitian kuantitatif.

## B. Landasan Teori

Pace dan Faules (2006:33) menjabarkan bahwa definisi komunikasi organisasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu definisi subjektif dan definisi objektif. Keduanya memiliki ciri khas masing-masing. Komunikasi organisasi dalam perspektif subjektif adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Dalam berkomunikasi terdapat arus informasi yang perlu diperhatikan, untuk itu akan dibahas berdasarkan tempat dimana khalayak sasaran berada, yaitu:

### Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan. Dalam penerapan komunikasi beragam karena sesuai dengan struktur organisasi. Komunikasi dalam organisasi bisa terjadi diantara orang yang memiliki level kepangkatan yang sama, diantara pimpinan dan bawahan, dan lain-lain. Berdasarkan alur komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, maka komunikasi internal terbagi menjadi 4 (empat) jalur yaitu vertical, horizontal, diagonal, dan grapevine.

#### 1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah arah arus komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*). Pada *downward communication*, pimpinan menyampaikan pesan kepada bawahan. Alur ini memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Pemberian atau penyampaian intruksi kerja, bentuknya perintah, arahan, penerangan, manual kerja, uraian tugas.
2. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku seperti bagaimana waktu kerja, cara pengaturan gaji, asuransi kesehatan, dan lain-lain.

Metode *upward communication* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Penyampaian informasi mengenai pekerjaan yang sudah dan yang belum selesai dilaksanakan.
2. Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan.
3. Membantu pemimpin dalam pengambilan keputusan.

#### 2. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal yaitu arus informasi yang terjadi secara mendatar atau sejajar di antara para pekerja dalam satu unit. Menurut Soemirat dan Ardianto (2000:2.17), tujuan dari arus informasi ini antara lain:

1. Mengkoordinasikan pengerjaan tugas
  2. Bertukar informasi dalam rencana dan kegiatan
  3. Mengatasi masalah
  4. Mendapatkan pemahaman bersama
3. Komunikasi diagonal

Komunikasi diagonal adalah komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi diantara seseorang dengan orang lain yang satu sama lain berbeda dalam kedudukannya dan bagian. Komunikasi diagonal diperlukan khususnya bagi para pekerja pada level bawah guna menghemat waktu. Dalam penggunaan alur ini diperlukan dua syarat, yakni:

1. Setiap pekerja melakukan komunikasi secara diagonal harus memperoleh izin dari atasannya langsung
2. Setiap pekerja yang melakukan komunikasi diagonal harus menginformasikan hasil yang dicapai kepada atasan langsung

Guna menjalankan dan menyelesaikan pekerjaan, manusia sebagai anggota organisasi harus berkoordinasi dengan anggota organisasi lainnya. Untuk itu, setiap anggota organisasi harus saling berkomunikasi dengan anggota yang lain di bagiannya, atau pada bagian lainnya, pada tingkatan struktur hierarkis yang berbeda. Karenanya, komunikasi antar anggota menjadi satu kunci keberhasilan suatu organisasi. (Dede Lilis, 2002:268)

### C. Hasil Penelitian

Peneliti akan membahas identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari teori-teori yang sudah ada, dan juga menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Sehingga diperoleh hasil terperinci sebagai berikut.

#### **Analisis komunikasi vertikal karyawan *Cups Coffee and Kitchen***

Aspek komunikasi vertikal karyawan *Cups Coffee and Kitchen* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi, berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang indikator komunikasi vertikal di mata responden diperoleh skor sebesar **1304**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Komunikasi vertikal terdiri dari komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), menurut Effendy (1992:123) komunikasi dua arah secara timbal balik dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan ke bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil angket yang disebarakan kepada 40 responden, menunjukkan bahwa komunikasi vertikal karyawan *Cups Coffee and Kitchen* sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil angket yang diterima dari 40 responden menyatakan sebagian besar setuju dengan komunikasi vertikal yang dilakukan oleh karyawan *Cups Coffee and Kitchen*.

#### **Analisis komunikasi horizontal karyawan *Cups Coffee and Kitchen***

Aspek komunikasi horizontal karyawan *Cups Coffee and Kitchen* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi, berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang indikator komunikasi horizontal di mata responden diperoleh skor sebesar **1011**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **baik**. Menurut Purwanto (2011: 52) komunikasi horizontal (*horizontal communications*) atau sering disebut dengan istilah komunikasi lateral (*lateral communications*) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Karyawan memberikan informasi

kepada konsumen mengenai produk mereka yang sudah habis, hal itu dibutuhkan koordinasi yang baik sesama karyawan, agar para konsumen *Cups Coffee and Kitchen* merasa puas akan pelayanan dari karyawan sehingga menimbulkan *image* yang bagus untuk *Cups Coffee and Kitchen*. Selaras dengan yang di ungkapkan oleh saudara Ahmad Mustakim ketika di wawancarai oleh peneliti, beliau mengungkapkan: “jadi yang aku liat mereka bagus sih buat kualitas service nya, untuk pesanan nya selalu di ulang kalo udah beres pesen, terus suka juga ngasih tau dulu apa aja yang udah habis menu nya”.

### **Analisis komunikasi diagonal karyawan *Cups Coffee and Kitchen***

Aspek komunikasi diagonal karyawan *Cups Coffee and Kitchen* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi, berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang indikator komunikasi diagonal di mata responden diperoleh skor sebesar **690**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **baik (482-800)**. Menurut Onong Uchjana Effendy (1992 : 125), komunikasi diagonal atau disebut juga komunikasi silang (*cross communication*) adalah komunikasi antara pimpinan seksi dengan pegawai seksi lain. Dalam koordinasi yang dilakukan oleh karyawan *Cups Coffee and Kitchen* kepada atasannya, begitupun atasan atau manajer yang berkoordinasi dengan seorang leader divisi lain *Cups Coffee and Kitchen* sudah termasuk kedalam komunikasi diagonal, sebagaimana yang disebutkan oleh para ahli diatas. Hasil observasi peneliti melihat bahwa karyawan *Cups Coffee and Kitchen* sering menggunakan koordinasi seperti itu, sebagaimana hasil angket yang disebar kepada seluruh karyawan dapat menghasilkan jawaban bahwa mereka mayoritas menyetujui melakukan komunikasi dengan divisi lain

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Komunikasi vertikal karyawan *Cups Coffee and Kitchen*  
Berdasarkan simpulan dari penelitan yang diuraikan menunjukan komunikasi vertikal yang dilakukan oleh karyawan *Cups Coffee and Kitchen* diperoleh skor sebesar 1304, skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Dengan itu maka koordinasi karyawan *Cups Coffee and Kitchen* sudah baik, hal itu menunjukan *brand image* *Cups Coffee and Kitchen* di kalangan konsumen.
2. Komunikasi horizontal karyawan *Cups Coffee an Kitchen*  
Berdasarkan simpulan dari penelitan yang diuraikan menunjukan komunikasi horizontal yang dilakukan oleh karyawan *Cups Coffee and Kitchen* diperoleh skor sebesar **1011**, skor tersebut termasuk ke dalam kategori **Baik**. Dengan itu maka koordinasi karyawan *Cups Coffee and Kitchen* sudah baik, hal itu menunjukan *brand image* *Cups Coffee and Kitchen* di kalangan konsumen.
3. Komunikasi diagonal karyawan *Cups Coffee and Kitchen*  
Berdasarkan simpulan dari penelitan yang diuraikan menunjukan komunikasi diagonal yang dilakukan oleh karyawan *Cups Coffee and Kitchen* diperoleh skor sebesar **690**, skor tersebut termasuk ke dalam kategori **Baik (482-800)**. Dengan itu maka koordinasi karyawan *Cups Coffee and Kitchen* sudah baik, hal itu menunjukan *brand image* *Cups Coffee and Kitchen* di kalangan konsumen.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk peneliti selanjutnya, alangkah baiknya tema penelitian yang peneliti angkat sekarang dapat menjadi bahan penelitian bagi calon peneliti. Namun diharapkan meneliti lebih dalam lagi dari yang peneliti lakukan sebelumnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel bebas namun pada objek yang berbeda yang lebih luas.

### Saran Praktis

Agar koordinasi karyawan lebih efektif lagi, penulis memberi saran sebagai berikut.

1. Saat melaksanakan tugas dalam divisinya lebih di tingkatkan lagi komunikasi yang dilakukannya
2. Jalin komunikasi yang baik dan harmonis kepada seluruh divisi, agar meminimalisir *miss* komunikasi
3. Perbanyak *sharing* dengan atasan untuk melakukan hal-hal pembaharuan demi meningkatkan *Cups Coffee and Kitchen*

### Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik.*, Bandung : Rosda Fatikhin,Roro. 2014. *Cara Sukses Negosiasi & Komunikasi.* Bandung: Graha Mulia Utama
- Liliwiri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace, R. Wayne dan Faules, F. Don. 2001. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung : Rosdakarya
- Soemirat, Soleh dkk, *Komunikasi Organisasional*, Jakarta : Universitas Terbuka, 2000.
- Dede Lilis Ch. 2002. “Pemberdayaan SDM Melalui Koominkasi Organisasi : Suatu Pendekatan Subjektivis “. *Media Tor* Vol 3, No 2.