

STRATEGI KENDALI ORGANISASI COFFEE SHOP DALAM MENINGKATKAN  
KINERJA TIM TERHADAP PELANGGAN (Studi Kasus Team Kinerja “TALK BOGOR”)

Salomon A.M. Babys.

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno  
([salomonkiryl@gmail.com](mailto:salomonkiryl@gmail.com))

Raden Cahyo Prabowo

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bung Karno  
([cahyo.2035@gmail.com](mailto:cahyo.2035@gmail.com))

### **Abstract**

The increasing role of the coffee industry is accompanied by a rapid increase in the demand for coffee. It is observed that it has a weakness in the amount of coffee capacity which is still not evenly distributed and is not able to meet the existing demand in Indonesia. There are challenges for companies to survive and renew their competitive strategies. This study aims to find out the competitive strategy applied by the company today and try to formulate the company's blue ocean competitive strategy. In collecting data using interview and observation methods. Determination of interview sources using purposive sampling technique. The data obtained was then tested for the validity of the data using source triangulation. Research on the Coffee Shop Organizational Strategy in team performance Quality Against Customer Interests (Case Study of the "Talk Bogor" Performance Team) at Talk Bogor in team performance improving the quality of customer interest has the aim of knowing how the Control Strategy Coffee Shop Organization in Improving Product Quality for Customer Interests (Case Study of “Talk Bogor” Performance Team) at Talk Bogor. The theories used in this research include the Organizational Control Theory of Philip Tompkins and colleagues. The research paradigm is Post-positivism. This research approach is qualitative by using case study research method. this study are the Coffee Shop Organizational Control Strategy in Team Kinerja Quality for Customer Interests (Case Study of the "Talk Bogor" Performance Team) at Talk Bogor which is good and quality by means of two-way communication between Achmed H Edinbur and the Talk Bogor performance team and dialogue together so that customers' interest in TALK Bogor becomes quality & develops rapidly. In this TALK Bogor Coffee Shop, to improve the quality of customers, the research team held a dialogue with Achmed H Edinbur regarding input, suggestions on what to improve in this coffee shop so that more customers, the business develops to advance this TALK Bogor.

**Keywords Strategy, Organizational Control, Marketing Communication, Product Quality, Customer Interest, Case Study**

### **Abstrak**

Peranan industri kopi yang terus meningkat disertai dengan kenaikan pesat akan permintaan kopi. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi kendali organisasi dalam meningkatkan kinerja tim yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dan mencoba merumuskan oleh perusahaan. Dalam mengumpulkan data menggunakan metode teknik wawancara dan observasi. Penentuan narasumber sebagai wawancara mendalam pada saat observasi. Data yang didapat kemudian diuji keabsahan datanya menggunakan triangulasi data sumber. Penelitian mengenai Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”) di Talk Bogor dalam meningkatkan kualitas minat pelanggan mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”) di Talk Bogor. Teori yang digunakan riset penelitian antara lain Teori Kendali Organisasi Philip Tompkins dan rekan-rekan. Paradigma penelitian digunakan adalah Post- positivisme. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Studi Kasus. Hasil penelitian ini adalah Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”) di Talk Bogor yang baik dan berkualitas dengan cara melalui komunikasi dua arah antara Achmed H Edinbur dengan team kinerja Talk Bogor dan dialog bersama supaya minat para pelanggan terhadap TALK Bogor Menjadi berkualitas & berkembang secara pesat. Dalam Coffee Shop TALK Bogor ini untuk meningkatkan kualitas para pelanggan, Riset ini melakukan dialog kepada Achmed H Edinbur mengenai masukan, saran apa yang akan harus diperbaiki dalam coffee shop ini agar para pelanggan bertambah banyak, usaha berkembang untuk maju TALK Bogor ini.

**Kata Kunci Strategi, Kendali Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Minat Pelanggan, Studi Kasus**

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Bogor pada tiap tahunnya akan memberikan dampak meningkatnya kebutuhan pangan. Samping itu, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat Kabupaten Bogor memiliki gaya hidup modern. Salah satu masyarakat modern adalah masyarakat lebih suka menghabiskan waktu di kafe atau coffee shop baik untuk mengerjakan tugas, rapat, atau hanya sekedar bercengkrama bersama kerabat. Dengan melihat fenomena tersebut, banyak pengusaha yang melihat hal tersebut sebagai peluang dan tertarik untuk membuka bisnis kafe atau coffee shop.

Coffee shop Talk adalah salah satu coffee shop di Jln Pendidikan Kampung Pasarean Sawah Bogor Jawa Barat Namun kondisi persaingan coffee shop sangat ketat karena pertumbuhan jumlah coffee shop yang terus meningkat. Selain itu pendapatan dari Coffee Shop Talk berfluktuasi atau tidak stabil. Melihat hal tersebut perusahaan membutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat menghadapi persaingan, bertahan, serta mencapai tujuan perusahaan. Dewasa ini gaya hidup masyarakat di kota- kota besar berubah menjadi modern. Menurut A. B. Susanto, menyatakan bahwa Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis, orang modern suka bercengkrama di coffee shop.

Coffee shop saat ini sudah dianggap sebagai ikon dari gaya hidup modern. Berdasarkan hasil observasi penulis ke 7 coffee shop di Kabupaten Bogor dan kelilingin oleh 15 Perumahan, pelanggan coffee shop paling banyak umur usia muda dan usia produktif (15-50 tahun). Dewasa ini coffee shop banyak dikunjungi untuk orang-orang melepas kepenatan, mengerjakan tugas, pertemuan bisnis atau pekerjaan, hingga untuk sekedar berkumpul dan bercengkrama bersama kerabat dan keluarga.

Dengan adanya fenomena peningkatan jumlah masyarakat Kabupaten Bogor, dapat dilihat sebagai peluang yang besar untuk membangun bisnis yang menyediakan atau menawarkan barang atau jasa memenuhi kebutuhan-kebutuhan penduduk dan pelanggan terutama pada kebutuhan existence yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Kabupaten Bogor Jawa Barat pada saat ini. Salah satu jenis bisnis yang diminati oleh para masyarakat luas adalah bidang kuliner. Salah satu usaha di bidang kuliner adalah coffee shop. Coffee shop adalah sebuah lahan

bisnis menjanjikan, pertumbuhan Coffee shop Indonesia. Umumnya, yang disebut dengan coffee shop, adalah kedai minum kopi yang tempatnya didesain menarik dan menyediakan banyak menu kopi. Beberapa tempat juga menyediakan olahan kopi dingin, teh, maupun minuman selain kopi. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari termasuk generasi milenial Indonesia ngopi sedang menjadi trend .

Maraknya coffee shop di Indonesia terutama di Cilebut Barat, Kabupaten Bogor Jawa Barat tidak lepas dari persaingan sehingga harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan dan membangun citra (image) dengan baik. Komunikasi pemasaran merupakan suatu penyampaian pesan informasi yang dilakukan oleh komunikator ke komunikan dalam memasarkan suatu produknya yang mau dijual kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak manfaat bagi konsumen. Intinya komunikasi Pemasaran merupakan hal yang penting bagi organisasi memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu pada penelitian ini saya menggunakan pendekatan studi kasus dalam kinerja team TALK Bogor, untuk menelaah tema yang kami teliti.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”)”. Kerangka Pemikiran Teori Kendali Organisasi Pengendalian menjadi fungsi keempat dan merupakan bagian ujung dan sebuah proses kegiatan.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Organisasi**

Secara praktis Organisasi berarti struktur sedangkan bila ditinjau dari pandangan subjektif, organisasi berarti suatu proses lebih lanjut dikatakan bahwa pendekatan objektif menyatakan bahwa sebuah organisasi adalah suatu yang bersifat nyata serta merupakan struktur yang batas-

batasnya sudah pasti. Interaksi yang terjadi di dalam organisasi dapat berlangsung secara formal (hubungan-hubungan formal), dan secara informal (hubungan-hubungan informal). Philip Tompkins, dkk mereka telah mengembangkan sebuah pendekatan yang baru dan berguna terhadap komunikasi organisasi. Sebenarnya, kendali dinyatakan dalam organisasi dengan empat cara.

Pertama, kendali sederhana (single control), atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Kedua, kendali teknis (technical control) atau penggunaan alat – alat dan teknologi. Pegawai diberikan sebuah buku yang mencakup kebijakan yang harus diikuti, dan memo, tinjauan laporan, tinjauan cepat, dan tinjauan kinerja digunakan untuk menyampaikan harapan yang lain. Keempat, dan yang paling menarik bagi Cheney dan Tompkins, adalah kendali konser (conservative control) penggunaan hubungan inter personal dan kerja sama tim sebagai sebuah cara kendali.

Hal ini merupakan bentuk kendala yang paling sering dijumpai karena mengandalkan pada realitas dan nilai – nilai bersama-sama. Kendali Organisasi adalah suatu konsep dalam mengarahkan sekumpulan manusia untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dan memiliki hubungan antara organ-organ structural yang saling mendukung satu sama lainnya. Kendali ini melibatkan metode yang tidak menonjol. Disiplin tidak harus jelas atau disadari tapi merupakan bagian dari kegiatan sehari – hari organisasi yang berjalan terus.

Sebagai contoh, sesuatu yang sederhana seperti jam kerja adalah sebuah bentuk kendali, dan pada sejumlah pegawai menerimanya, mereka ikut serta dalam kendali mereka sendiri. Dalam banyak universitas misalnya, tidak ada aturan formal –setidaknya tidak terlalu jelas – tentang kapan pengajar harus hadir di kampus, tetapi setiap pengajar paham bahwa mereka harus berada disana untuk mengajar, mengadakan jam kantor, dan menghadiri pertemuan – pertemuan komite tempat mereka menjadi anggotanya. Cara kendali yang paling efektif didasarkan pada nilai – nilai yang mendorong anggota organisasi – hal paling dasar yang mereka perjuangkan. Pemahaman kerja sama tim, dan sebagainya.

Menurut Tompkins dan Cheney, pengambilan keputusan organisasi mengikuti sebuah pola silogistis, dimana pelaku berpikir secara deduktif dari dasar pemikiran umum dan dimana pilihan

didasarkan pada pemikiran tersebut. Kendali ditonjolkan ketika pekerja yang menerima pemikiran umum tertentu, memikirkan kesimpulan yang diharapkan oleh manajemen. Namun penerimaan ini tidak datang begitu saja, karena konflik sering terjadi dari perbedaan antara keyakinan pribadi pegawai dan pemikiran organisasi.

Interaksi dalam organisasi adalah identitas secara alami, kita memiliki identitas pribadi yang kompleks, dan sebagian besar kita didasarkan pada hubungan yang kita jalin dengan orang lain dalam kelompok dan organisasi. Identitas seseorang sangat terhubung dengan identifikasi. Identifikasi adalah sebuah proses penghubungan seseorang dengan orang lain. Dalam kehidupan organisasi, kita mengidentifikasi atau menghubungkan diri kita dengan banyak sumber yang berbeda. Ketika pegawai terhubung dengan organisasi, mereka lebih mungkin menerima pemikiran organisasi dan mengambil keputusan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Siapa kita dalam organisasi, identitas kita, menentukan tingkatan identifikasi yang kita cari pada saat yang sama, identifikasi kita membentuk siapa kita, identitas kita. Jalur dua arah ini disebutkan dalam teori sebagai dualitas identitas identifikasi (*identity identification duality*). Tompkins dan Cheney yakin bahwa proses identifikasi identitas bersifat struktural (seperti yang dijelaskan dalam bagian sebelumnya). Organisasi adalah bahwa para anggotanya menciptakan sebuah identitas mutual dengan organisasi tersebut. Oleh karena identitas pribadi mereka sebagian terbentuk oleh identifikasi ini, mereka mulai memikirkan nilai – nilai, dan cita – cita organisasi.

Tompkins, dkk sangat menarik bagaimana digunakan dalam organisasi untuk kendali tidak langsung dalam pengambilan keputusan. Para penulis ini menyatakan bahwa ketika para anggota menunjukkan kesetiaan dan bersikap “dengan cara organisasi”, mereka menerima dasar pemikiran utama organisasi. Seringkali organisasi langsung mengumumkan pemikirannya kepada pegawai melalui laporan berkala organisasi, program pelatihan, dan sejenisnya. Tingkat kendali konsertif yang sangat kuat ini sangat bertentangan. Kendali ini menguasai kinerja tim.

Salah satu faktor pemersatu dari sebuah organisasi dapat berupa budayanya, dan kita akan menelusuri sebuah teori dengan fokus pada hal ini selanjutnya. Teori kendali organisasi yang dijelaskan oleh Tompkins dan Cheney ini masuk dalam kategori tradisi sosiokultural yang fokus pada proses pemaknaan dan penafsiran yang dilakukan bersama yang terbentuk dalam jaringan

dan implikasi susunannya dalam kehidupan organisasi. Peneliti menganggap teori kendali ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana proses Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”).”

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Menurut Marthin-Ardeson (1968) Strategi Komunikasi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori dalam penelitian ini adalah teori Studi Analisis Robert J. Schreiter. Tujuan dari penelitian ini adalah Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”). Metode Penelitian Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Jalalludin Rakhmat “penelitian deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Pendekatan oleh peneliti untuk meningkatkan kinerja tim terhadap pelanggan sebagai komunikasi pemasaran di kalangan masyarakat/khalayak luas adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2011: 6) mengatakan bahwa: Penelitian kualitatif adalah prosedur analisis tidak dihasilkan dengan memakai prosedur analisis statistik atau memakai cara kuantifikasi yang lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada usaha membangun pandangan atas sebuah objek yang diteliti dengan rinci. Pandangan tersebut dibuat dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang menjadi objek penelitian dengan sedalam-dalamnya. Fenomena dijelaskan melalui analisa data yang dikumpulkan sedalam-dalamnya. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara

utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya melalui pelaku coffee shop yang telah memanfaatkan youtube sebagai media bisnis online-nya dalam melakukan komunikasi pemasarannya kepada khalayak luas.

Narasumber akan mendeskripsikan tentang bagaimana mereka memanfaatkan marketingnya dalam meningkatkan kinerja tim terhadap pelanggan ini sebagai pengalaman bisnis di dunia coffee shop. Melihat apakah pelaku bisnis online ini ikut merasakan minat pelanggan bertambah banyak atau tidak terhadap coffee shop ini ini sejak hadirnya coffee shop talk di Kabupaten Bogor, Jawa Barat Masyarakat luas yang telah dipilih akan mendeskripsikan secara lebih jelas dan rinci mengenai minat pelanggan terhadap coffee shop ini. Sumber data yang dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Sumber data primer adalah objek utama yang di observasi langsung di lapangan dan para informan yang di wawancarai. Data yang diperoleh berasal hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber adalah orang yang diwawancarakan oleh penulis untuk dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang penulis teliti sesuai dengan keadaan lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik: Pertama, Observasi; Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi partisipatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan interaksi secara langsung untuk wawancara mendalam untuk mengetahuinya.

Dalam hal ini pelaku adalah para pelaku bisnis online melalui youtube yaitu pelanggan yang menggunakan youtube sebagai media bisnis online mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk yang mereka jual. Pertama, Aktifitas adalah aktifitas yang dilakukan oleh peneliti secara langsung. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu pelanggan yang awalnya hanya digunakan sebagai media berbagi foto pribadi kini digunakan sebagai media bisnis dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran era digitalisasi media yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis online. Kedua, Wawancara; Peneliti melakukan wawancara dengan pengelola ikan koi sakana farm yang sudah ditentukan, kemudian juga melakukan wawancara dengan orang-orang terdekat pelaku bisnis seperti orangtuanya atau sahabat dekatnya.

Ketiga, Dokumentasi; Dokumen yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi observasi dan wawancara adalah dokumen yang berupa foto atau gambar produk-produk yang dijual dan bukti-bukti foto testimonial dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk pelaku bisnis, sebagai bukti bahwa fungsi instagram pada awal kemunculannya sudah memperlihatkan perbedaan dan pergeserannya selain itu peneliti juga akan melihat pemanfaatan instagram sebagai media bisnis ternyata sangat bagus dan bisa mendapatkan respon yang baik. Teknik analisis data, dilakukan dengan cara mereduksi data dan display data.

Dengan melakukan reduksi data tentang kegiatan yang terjadi selama pergeseran pemanfaatan ini mulai dari hanya untuk berbagi foto semata dan kini digunakan untuk melakukan coffee shop maka akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori; “hypothesis- generating”, bukan “hypothesis-testing”; dan “heuristic”, bukan “verifikatif”. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Teknik Pengumpulan data adalah cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Data di kelompokkan menjadi dua kategori yaitu primer dan sekunder Pembahasan Talk Bogor diresmikan dibuka pada tanggal 08 Oktober 2021 setelah Sholat Jumat, Talk Bogor ini sudah terjual produknya lebih dari 3000 cup minuman. Produk yang dipasarkan oleh Talk Bogor ini adalah produk macam makanan dan minuman yang baik dari Malang Jawa Timur. Pengelola sekaligus pemilik Talk Bogor bernama Achmed H Edinbur, Achmed H Edinbur merupakan seorang wiraswasta. Talk Bogor berdiri sejak tahun 2021 dan Coffee Shop ini berpusat di Cilebut Kabupaten Bogor Jawa Barat.

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini, strategi yang penting dan berperan sekali dalam meningkatkan kualitas minat pelanggan dalam pembelian makanan dan minuman yang dipasarkan melalui TALK ini. Kendali Organisasi adalah suatu konsep dalam mengarahkan sekumpulan manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan memiliki hubungan antara organ-organ structural yang saling mendukung satu sama lainnya. Organisasi dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam rangka mengoptimalkan kinerja tim tidak terlepas dari pemberdayaan

potensi yang ada.

Kendali Organisasi adalah suatu konsep dalam mengarahkan sekumpulan manusia untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dan memiliki hubungan antara organ-organ structural yang saling mendukung satu sama lainnya. Begitu pula dengan halnya Pemilik Coffee Shop TALK Bogor, pemilik harus merangkul semua aspek dibawahnya sehingga dapat membuat TALK Bogor ini maju, berkembang dengan pesat. Basu Swastha dkk, 2001:345 menjelaskan, bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni : Pertama, . Product (produk) Kedua, Price (harga) Ketiga, Place (tempat, termasuk juga distribusi) Keempat, Promotion (promosi).

Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sehingga mampu membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan Komunikasi Pemasaran Tanpa adanya komunikasi perusahaan ke pasar maka mustahil akan terjadi penjualan karena pasar tidak mengenal produk. Karena itulah komunikasi pemasaran sangat penting dalam proses pemasaran suatu perusahaan, terdapat tujuan-tujuan dalam komunikasi pemasaran, Membangkitkan perasaan suka terhadap produk/merek Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat sasaran, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran tersebut dapat menarik kesimpulan kegiatan memiliki tujuan untuk merubah dan membawa masyarakat untuk mengenal, mengetahui dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Masyarakat harus memiliki pengetahuan atas citra dari sebuah perusahaan atas produk yang tersedia. Teamwork yang berkualitas mendapatkan perhatian dari para pemimpin bisnis setelah adanya kompetisi global, perubahan lingkungan

kerja, pengaruh teknologi dan faktor-faktor lain di Amerika.

Hal ini semakin mendorong organisasi untuk memaksimalkan kerja tim untuk mencapai efektivitas pembiayaan, kualitas produk dan pelayanan. Menurut Hoegl & Geumenden, 2005 mengatakan, bahwa Tim sendiri didefinisikan sebagai sebuah sistem sosial yang terdiri dari tiga orang atau lebih yang melekat dalam sebuah organisasi di mana para anggotanya merasa menjadi bagian satu dengan yang lain dan berkolaborasi untuk mencapai sebuah tujuan. Tim berbeda dengan kelompok karena sebuah tim mempunyai struktur, tujuan dan ketergantungan antar anggota.

Teamwork yang baik dalam organisasi dapat meningkatkan partisipasi dan inovasi, pengurangan kesalahan, peningkatan kualitas, peningkatan responsivitas, efisiensi biaya, pelayanan konsumen yang lebih baik, serta meningkatkan kepuasan karyawan. Hoegl dan Geumenden (2005) menyebutkan bahwa Kualitas Teamwork mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja tim (efektivitas tim dan efisiensi) dan kesuksesan anggota tim (kepuasan kerja dan pembelajaran). Alur Kerangka Pemikiran Penelitian ini meneliti Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja "Talk Bogor").

Pemilik Talk Bogor ini mengatakan bahwasanya Talk Bogor ini memiliki filosofi yaitu sesuai dengan namanya Talk diharapkan menjadi suatu wadah berbincang-bincang yang nyaman untuk para penikmat kopi maupun minuman yang disediakan dan dijualnya. Saya membuka coffee shop ini sangat berpeluang dan memiliki potensi sekali dalam mengembangkan bisnis coffee shop. Dalam pemasarannya, Coffee Shop Talk Bogor menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan coffee shop lainnya. Dia membandrol produk mulai dari 10 ribu rupiah untuk kualitas produk baik dari Malang Jawa Timur. Pelanggan bisa memilih makanan dan minuman yang sudah disediakan dalam daftar makanan, minuman oleh petugasnya, pelanggan tinggal memilih untuk dibelinya.

Talk Bogor menyediakan beberapa aneka macam menu minuman dan makanan serta dalam melakukan komunikasi pemasaran supaya minat pelanggan bertambah maka, Talk Bogor membuat strategi kendali organisasi sebuah komunikasi melalui media sosial, instagram, line dan whatsapp. Achmed H Edinbur Dalam menjalani kegiatan bisnis coffee shop Talk Bogor tersebut, Achmed H Edinbur menerima komentar positif dan negatif dari pelanggannya mengenai

Talk Bogor. Kemudian, Achmed H Edinbur berpendapat bahwa motivasinya membuka tempat ini supaya tempat ini lebih menarik, nyaman, terbuka dan tertarik dengan konsep yang saya buat di daerahh sini dengan pertumbuhan penduduk yang tinggi ini menjadikan tempat dan prdouk yang saya punya sangat potensial dalam minat membeli makanan dan minuman yang telah disediakan untuk dijual dengan cara melalui memudahkan para pelanggannya untuk mendapatkan secangkir kopi hangat ataupun cokelat panas dengan kualitas terbaik.

Upaya yang saya lakukan dalam meningkatkan kualitas produk supaya minat pelanggan bertambah banyak, usaha semakin berkembang dan bertahan dari persaingan adalah dengan cara melakukan persaingan harga dan refresh untuk di tampilkan tempat menyediakan menu baru untuk menarik minat pelanggan,tertarik karena ada permintaan pasar dari lokasi-lokasi sekitar selain kota besar. Selain itu, toko ini melakukan komunikasi pemasaran supaya menarik minat pelanggan untuk membelinya meningkatkan dengan cara menghubungi melalui instagram melalui dm, kemudian datang kelokasi dan witing list bila dilokasi penuh.

Direct Message artinya pesan langsung melalui akun instagram, whatsapp untuk memesan makanan dan minumannya. Artinya Para team kinerjanya membuat strategi dengan cara melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, tatap muka yang dilakukan oleh team kinerja kendali organisasi Talk Bogor adalah supaya meningkatkan kinerja tim terhadap pelanggan bertambah banyak supaya membeli makanan dan minuman di Talk Bogor. Teori adalah seperangkat aturan yang saling berkaitan satu sama lainnya, atau prinsip-prinsip umum mengenai sejumlah aspek dan realitas.

Teori kendali organisasi yang dijelaskan oleh Tompkins dan Cheney ini masuk dalam kategori tradisi sosiokultural yang fokus pada proses pemaknaan dan penafsiran yang dilakukan bersama yang terbentuk dalam jaringan dan implikasi susunannya dalam kehidupan organisasi. Peneliti menganggap teori kendali ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana proses Strategi Kendali Organsasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”). Kendali Organisasi adalah suatu konsep dalam mengarahkan sekumpulan manusia untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dan memiliki hubungan antara organ-organ structural yang saling mendukung satu sama lainnya. Begitu pula dengan halnya Pemilik Coffee Shop TALK Bogor,Pemilik harus merangkul semua

aspek dibawahnya sehingga dapat membuat TALK Bogor ini maju, berkembang dengan pesat. Menurut Marthin-Ardeson (1968) bahwa Strategi Komunikasi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss, mengatakan , bahwa komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Menurut Kotler (2004: 5) mengatakan, bahwa pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Tujuan-tujuan teori komunikasi yang lebih spesifik adalah menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Dalam beberapa hal, melihat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (exchange relationship) pada pemasaran. Pemilik toko berusaha membentuk saluran komunikasi pemasaran yang efektif.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (differenting) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Begitu sebaliknya yang dilakukan oleh team kinerja Talk Bogor, upaya dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar berhasrat membeli dan selalu datang , memudahkan para pelanggan melihat daftar menu minuman dan makanan dengan kualitas terbaik melalui daftar menu dan dengan cara melalui media sosial salah satunya melalui instagram Talk Bogor dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Key Informan dan informan serta interpretasi peneliti dapat disimpulkan kualitas produk sangat menentukan keberlangsungan produk. Terus beberapa hal. Penelitian Strategi Kendali Organisasi Coffee Shop Dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Minat Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja “Talk Bogor”). Terus, media Sosial adalah suatu media interaksi yang dimana suatu konsep proses penyampaian pesan kepada khalayak yang satu orang atau lebih pada saat melakukan interaksi memiliki umpan balik dengan menggunakan platform digital seperti facebook , skype, zoom meeting , g talk , google meet dll yang lebih efektif , praktis , efisien.

### **Kesimpulan**

Media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang efektif pada khalayak secara luas yang dimana untuk praktis, efisien, tepat sasaran guna membangun ekonomi masyarakat Indonesia. Dalam meningkatkan kualitas produk terhadap minat pelanggan bertambah banyak, perlu adanya kerja sama team kinerja yang solid, bersatu, merangkul dari atas hingga kebawah supaya minat pelanggan bertambah banyak. Menentukan harga yang ditawarkan ke pelanggan cukup terjangkau, konsepnya unik Manfaatkan lah di era hidup empat media ini , nanti dan esok seterusnya untuk kehidupan yang lebih baik dan lebih maju.

Komunikasi telah berubah melalui media social dan media online karena kita hidup di era empat media ini, nanti dan esok bahkan Pemerintahan pun dalam berkomunikasi melalui media social seperti zoom meeting, skype, googlemeet dll. Tempatnya seharusnya ramah lingkungan, teduh, tidak panas supaya para pelanggan betah dengan lokasi penjualan Talk ini.

## Daftar Pustaka

- Buku Cangara Hafied, 2014, Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi, Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- Jalalludin Rakhmat,1985, Metode Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kennedy, John E., R. Soemanagara. 2006. Marketing Communication, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- M Yusup Pawit, 2016, Ilmu Komunikasi Dan Kepustakaan, Edisi Kedua, Jakarta:Bumi Aksara.
- Rachmat, 2014, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Arief Suadi, 1995, Sistem Pengendalian Manajemen, BPFE, Yogyakarta, hlm. 3
- Rachmat, Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fandy, dkk, 2007, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyadi Nitisusastro,2010 Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, ALFABETA, Jakarta, hlm. 166.
- Uchjan, Onong, 1997, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widjaja, H.A.W. 2000. Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi, Jakarta: Rineka Cipta.
- P. Siagian,2006, Filsafat Administrasi, Jilid 1. Bandung. Penerbit Gramedia.
- Wahyuni Pudjiastuti, 2016, Peran Media Sebagai Urat Nadi Komunikasi Organisasi, Jakarta:Universitas Indonesia.
- Wahyuni Pudjiastuti, 2016, Peran Media Sebagai Urat Nadi Komunikasi Organisasi, Jakarta:Universitas Indonesia. Sumber Internet <http://e-artikel.untagsmg.ac.id/images/ebook/zfLLzc.pdf> diakses pada pukul 10.14 PM Tanggal 16 Oktober 2021. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/3276/3/BAB%20II.pdf> diakses pada pukul 14.15 WIB Tanggal 19 Oktober 2021. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/5.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=yakses> pada pukul 10.21 WIB Tanggal 17 Oktober 2021. <https://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf> akses pada pukul 14.32 WIB Tanggal 12 Oktober 2021.