

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia yang merupakan makhluk sosial, sangat membutuhkan komunikasi serta interaksi sosial untuk bersosialisasi sehingga mampu berbaur dengan lingkungan. Peran komunikasi itu sendiri adalah untuk menghubungkan individu satu dengan individu yang lain untuk membentuk suatu interaksi sosial. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hakikat manusia merupakan sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri.

Dengan terbentuknya kelompok sosial, maka selanjutnya berkembang pola komunikasi di dalamnya. Ada berbagai macam jenis komunikasi di dalam suatu kelompok sosial, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Di dalam suatu kelompok, biasanya terdapat satu ataupun lebih sosok yang mampu melakukan komunikasi persuasif yang mampu memberikan pengaruh kepada individu lainnya.

Bisnis kuliner menjadi suatu hal yang menarik untuk dicoba, salah satunya adalah *coffee shop*. Begitu banyak *coffee shop* yang terus bermunculan, mulai dari untuk kelas menengah keatas hingga kebawah di Yogyakarta (Tabel 1.1). Para pelaku usaha berusaha menonjolkan karakter

usaha miliknya, dimulai dari menawarkan jenis kopi biasa hingga kelas premium, menyediakan berbagai jenis kopi nusantara, hingga menyediakan berbagai cara penyeduhan yang unik.

NO	Nama Kafe	Tema Kafe
1	Kopa Kopi Roastery	<i>Just a micro coffee roastery people talk about.</i>
2	Omah Kopi Omah Sedulur	“Tradisi ‘ngopi’ yang sebenarnya”
3	SUAcoffee	Mari #berSUA dengan secangkir kopi dan obrolan hangat
4	Epic Coffee	<i>Let the coffee tell the story</i>
5	Awor coffe	<i>No coffee today, no history tomorrow</i>
6	Blaco Coffee & Books	<i>Home is where the coffee is</i>
7	Uppers Coffee	<i>Sit Relax & Enjoy Your Coffee</i>
8	Blandongan Kopi Priboemi	Selamatkan Anak Bangsa Dari Bahaya Kekurangan Kopi
9	Dongeng Kopi	Sebermulaanya Adalah Kopi

Tabel. 1.1 Kafe yang bertemakan kopi di Yogyakarta

Saat ini pun muncul kedai kopi dengan fasilitas kelas premium, atau yang biasa disebut dengan istilah “*Coffee shop*”. Sebut saja kedai kopi kelas premium seperti *Starbucks*, *Excelso* ataupun *The Coffe Bean*. Para pemilik usaha tersebut tidak hanya menjual produk kopi sebagai menu utama, tetapi juga menjual suasana *coffee shop* yang nyaman untuk berdiskusi maupun bersantai. Sehingga konsumen pun secara sukarela menjadi pelanggan setia. Bahkan tidak dapat dipungkiri, dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang tidak dapat jauh dari kopi, para konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak lagi demi menikmati secangkir kopi, suasana, serta gengsi yang berhasil diciptakan. Pemerhati gaya hidup dan makanan, Kevindra

Soemantri pun mengatakan bahwa sejak tahun 2014, tren mengonsumsi minuman kafein menunjukkan adanya peralihan dari bar ke kedai kopi. Tren tersebut pun juga terjadi di Indonesia, khususnya di beberapa kota besar (<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/10/081400420/budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-yang-tak-pernah-pudar>).

Namun ada yang berbeda dengan pemilik usaha Omah Kopi Omah S'dulur. Berdasarkan hasil dari wawancara, Pak Sasongko selaku pemilik mengaku tidak pernah memiliki perencanaan untuk mempromosikan kedai kopi miliknya.

“Kalau mas bertanya bagaimana cara saya mempromosikan kedai kopi ini, saya sendiri bingung. Saya tidak pernah menggunakan media sosial, atau menyebarkan brosur dan yang lainnya. Saya hanya berusaha berkomunikasi dan membuat semua pelanggan yang datang kesini tersenyum ketika mereka meninggalkan tempat ini”

Omah Kopi Omah S'dulur ikut serta membuka usaha sejenis walaupun dengan skala yang tidak begitu besar. Dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, Pak Sasongko berhasil memikat hati pelanggan. Keunikan dari Omah Kopi Omah S'dulur adalah kebiasaan dari pemilik kedai kopi, Pak Sasongko yang ikut duduk dan berbincang bersama dengan pelanggan saat pesanan telah selesai disajikan. Bahkan ketika kedai kopi lain sudah menggunakan mesin pembuat kopi moderen/mesin *espresso*, Pak Sasongko tetap setia mengolah kopi dengan *manual brewing*. *Manual brewing* adalah teknik menyeduh kopi yang sepenuhnya tidak melibatkan mesin, namun hanya menggunakan keterampilan tangan. Muiz, salah satu dari sekian banyak pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur pun

mengakui bahwa salah satu hal yang membuat dia datang kembali lagi dikarenakan keramahan pemilik kedai kopi, serta harga yang tidak dipatok tinggi.



Gambar 1.1 Kedai Kopi Omah Kopi Omah S'dulur
(Sumber : Dokumentasi, 8 September 2017)

**Tabel 1.2 Data Pengunjung Omah Kopi Omah Sedulur Periode Bulan
2017**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	873
Juni	612
Juli	624
Agustus	685
September	751
Oktober	846

Tabel 1.2 Data Pengunjung bulan Mei-Oktober tahun 2017
Sumber: Wawancara dengan pemilik
Omah Kopi Omah Sedulur, 8 September 2017

Dari tabel data pengunjung Omah Kopi Omah Sedulur diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pada bulan Juni dan Juli jumlah pengunjung menurun. Pak Sasongko mengungkapkan bahwa setiap bulan Ramadhan atau Idul Fitri, pendapatan penjualan akan berkurang. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari bulan Ramadhan serta Idul Fitri, beberapa pelanggan yang merupakan pendatang dari luar kota Jogja kembali ke kampung halaman.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kepuasan konsumen yang biasanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 8 September 2017, kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur merupakan tempat yang cukup sederhana dengan mengandalkan sebagian dari rumah pemilik usaha, serta menu dan harga yang tidak terlalu mahal.

Sasongko sebagai pemilik mengaku, bila dalam satu hari datang seorang pelanggan baru, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan membawa temannya ketika kembali datang berkunjung ke kedai kopi miliknya. Dan walaupun Pak Sasongko tidak menggunakan akun media sosial kedai kopi miliknya untuk melakukan aktivitas promosi, tak segan beberapa pelanggan setianya mempromosikan secara sukarela kedai kopi miliknya di *instagram*.

Perilaku pelanggan yang dimiliki oleh Omah Kopi Omah S'dulur yang kembali datang bersama pelanggan baru menjadi salah satu alat

promosi yang dimiliki oleh Omah Kopi Omah S'dulur. Eksistensi kedai kopi ini tersebar melalui mulut ke mulut pelanggan yang puas dan loyal terhadap pelayanan maupun produk yang dijual. Secara tidak langsung, para pelanggan yang telah puas dan kembali datang telah mempromosikan kedai kopi ini dengan para kerabatnya. Fahri, salah satu pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur mengaku mengetahui informasi mengenai kedai kopi ini dari sahabat karibnya yang sangat menyukai kopi.

Alvonco (2014:26) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengaruh atau menghasilkan suatu respon, yaitu melakukan upaya berupa tanggapan atau bentuk reaksi lainnya baik melalui kata-kata atau tindakan. Dengan data hasil percakapan wawancara yang penulis dapatkan dari salah satu konsumen Omah Kopi Omah S'dulur, data tersebut dapat dikaitkan dengan teori Alvonco diatas. Bahwa komunikasi persuasif dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen berupa rekomendasi terhadap orang lain untuk mencoba suatu produk maupun jasa.



Gambar 1.2 Pelanggan yang mempromosikan kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur melalui akun *instagram* pribadinya

Dari hasil pra-observasi dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur, peneliti menemukan bahwa komunikasi persuasif saat ini dapat menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan jasa. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk maupun jasa dapat menjadi loyal, dan secara sukarela melakukan promosi dengan cara komunikasi persuasif, yang dapat mempengaruhi kerabat terdekat untuk mencoba suatu produk maupun layanan jasa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur merupakan objek yang menarik untuk diteliti. Tanpa menggunakan strategi marketing dan dengan hanya mengandalkan pelanggan yang puas dan loyal, Omah Kopi Omah S'dulur dapat mampu bertahan dan bersaing dengan pemilik usaha lain. Atas dasar itulah maka

dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi persuasif pada kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana komunikasi persuasif pada kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi persuasif pada kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kegiatan komunikasi persuasif yang terjadi pada Kedai Kopi Omah Kopi Omah S'dulur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebagai referensi mengenai komunikasi persuasif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah begitu banyaknya bermunculan bisnis kuliner salah satunya *coffe shop*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, sebagai tindakan nyata dalam upaya komunikasi persuasif mempertahankan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan untuk selalu diperbaharui mengingat perubahan zaman yang selalu berkembang, sehingga komunikasi persuasif dapat menjadi salah satu strategi pemasaran terkini. Kemudian, manfaat praktis selanjutnya adalah menjadikan penelitian terhadap Omah Kopi Omah Sedulur sebagai pemicu pemilik usaha lain agar bisa meniru bahkan lebih unggul dari Omah Kopi Omah Sedulur dalam melakukan pendekatan komunikasi persuasif sebagai salah satu strategi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Dari sudut pandang teori, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh. Hal tersebut serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Suciati (2015:236), persuasif merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk mengubah sikap melalui pesan terhadap proposisi kebijakan dengan tingkat penerimaan khalayak.

Hal ini pun diperkuat oleh Suparno (2009: 139) juga menyimpulkan penjelasan dari para ahli yaitu Pfau dan Perot (2001:2) serta Ilardo dalam Hamm (2002:4), bahwa komunikasi persuasif merupakan “suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan pendekatan pribadi,

bersifat ajakan dan tidak memaksa kepada orang lain sehingga komunikasikan (penerima pesan) dengan penuh kesadaran memahami dan merubah sikap sesuai yang diharapkan komunikator”.

Pesan persuasif menurut Ronald L. Applbaum dan Karl W.E. Anatol dalam Stewart L. Tubs dan Robert M. Carter (1978:203):

“A persuasive message may be transmitted in many forms : a speech, conversation, telephone call, text book, letter, photograph, billboard, and so on. Messages are composed of symbols, verbal, and non verbal, which can elicit particular meanings and responses from receivers.

Kutipan diatas menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat ditransmisikan dalam berbagai bentuk, seperti pidato, percakapan, panggilan telepon, buku teks, surat, foto, billboar dan lain sebagainya. Pesan terdiri dari simbol, verbal, dan non verbal, yang dapat menimbulkan makna dan tanggapan tertentu dari penganut. Sehingga jelas sekali bahwa pesan yang disampaikan secara komunikasi persuasif dapat dengan mudah menimbulkan efek tertentu dikarenakan dapat disampaikan dalam begitu banyak bentuk.

Pada dasarnya kegiatan persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikasikan berubah sikap, pendapat dan tingkah laku atas kehendak sendiri dan bukan karena keterpaksaan. Hal ini pun juga dikemukakan oleh Suranto A.W (2005: 116) bahwa "Dalam kegiatan persuasif, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya".

Selain itu, Soemirat dan Suryana (2014:36) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non verbal. Terdapat pula beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi persuasif, seperti kejelasan tujuan, orang-orang yang dihadapi, serta teknik yang dipilih. Poin diatas semakin menjelaskan bahwa komunikasi persuasif tidak memaksa suatu individu untuk merubah sikap sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator, tetapi membuat individu merubah sikap berdasarkan kesadaran diri sendiri.

Menurut Gamble (2006:78), persuasif merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pikiran dan perilaku. Ada empat tujuan komunikasi persuasif, diantaranya:

- *Adoption* (adopsi), upaya ini dilakukan jika perubahan yang diharapkan adalah penerimaan sebuah ide baru, sikap, atau kepercayaan oleh komunikan.
- *Discontinuance* (penghentian), upaya ini dilakukan jika perubahan yang diharapkan adalah berhentinya seseorang atau kelompok dari perilaku yang saat ini masih dilakukan.
- *Detterence* (pencegahan), upaya ini dilakukan jika perubahan yang diharapkan adalah cara berpikir seseorang terhadap sesuatu.

- *Continuance* (kelanjutan), upaya ini dilakukan jika perubahan yang diharapkan adalah tetap terlaksana atau terjadinya perilaku perilaku yang saat ini sedang atau sudah dilakukan.

Untuk dapat mencapai tujuan atas dilakukannya komunikasi persuasif, terdapat beberapa teknik atau cara komunikasi persuasif yang dapat digunakan (Setiadi, 2003:172) :

1) *Cognitive Dissonance*

Teori ini mengemukakan bahwa manusia kerap melakukan hal yang bertentangan atau tidak sesuai dengan pendapat atau keyakinannya sendiri. Komunikan yang demikian biasanya lebih cepat menerima komunikasi persuasif. Karena seolah-olah komunikator membenarkan perilakunya meskipun hati nuraninya sendiri masih tidak dapat membenarkannya.

2) Teknik *Pay off*

Pay off merupakan usaha melakukan persuasif terhadap satu orang maupun lebih dengan memberi *reward* (hadiah).

3) Teknik Asosiasi

Teknik ini merupakan penyampaian komunikasi persuasif dengan menempelkan atau menggabungkan suatu gagasan dengan objek yang sedang aktual atau menarik.

Dalam sebuah penjelasan lain Soemirat dan Suryana (2014: 8.6) mengemukakan pendapat dari William S. Howell, dkk. (1977) terkait dengan teknik komunikasi persuasif. Diantaranya sebagai berikut:

1) *The Yes-Respon Teknik*

Teknik ini menjelaskan bagaimana seorang komunikator mencoba mengarahkan pada pembentukan suatu pendapat, sikap dan perilaku dengan cara menyampaikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

2) *Transfer*

Dalam teknik ini menjelaskan bagaimana bahwa penyampaian pesan persuasif harus dilakukan dikeadaan lingkungan atau *athmosphere* yang positif.

3) *Bandwagon Teknik*

Teknik ini menjelaskan bagaimana seorang komunikator memberikan kesan kepada komunikan bahwa setiap dari seseorang itu menyetujui atau memiliki gagasan yang sama.

Tetapi juga tidak dapat dipungkiri apabila dalam penyampaian komunikasi persuasif juga terdapat hambatan-hambatan tertentu. Tidak semua penyampaian komunikasi persuasif itu akan diterima oleh komunikan secara tepat seperti yang komunikator maksudkan. Terdapat beberapa hambatan terhadap komunikasi persuasif seperti apa yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:175), di antaranya :

1. *Noise-Factor*

Hambatan berupa suara, baik disengaja maupun tidak pada saat komunikasi berlangsung.

2. Semantik-Faktor

Hambatan berupa kesalahpahaman dikarenakan penggunaan kata-kata atau istilah yang tidak tepat.

3. Kepentingan

Komunikasikan hanya memperhatikan perangsang yang berhubungan dengan kepentingannya.

4. Motivasi

Apabila komunikasi persuasif yang dilakukan bertentangan dengan motivasi komunikasikan, komunikasi kerap mengalami hambatan bahkan mungkin sekali kegagalan.

5. Prasangka

Prasangka merupakan hambatan yang paling berat. Karena apabila komunikasikan gagal dalam menyampaikan komunikasi persuasif, akan muncul prasangka negatif apabila suatu saat komunikasikan tersebut kembali melakukan komunikasi persuasif.

Efek persuasif bersumber pada perubahan sikap yang kemudian mengarah pada perubahan opini, perubahan persepsi dan perubahan efek. Faktor penting yang menunjang efektivitas komunikasi persuasif yaitu komunikasikan, isi pesan dan komunikasikan. Hal ini diperjelas oleh apa yang dijelaskan oleh Suciati (2015:237) bahwa relasi antara komunikasi dengan upaya persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan perubahan perilaku, keyakinan dan sikap seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikasikan, tetapi atas kehendak komunikasikan sendiri.

2. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis kuliner, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hal yang diburu oleh para pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan seseorang entah itu kesenangan ataupun kekecewaan terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011:433), kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli).

Hal ini pun sependapat dengan apa yang diungkapkan oleh Lee dan Cunningham dalam Tjiptono (2014:433) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung bertahan pada barang/jasa saat ini. Dengan deskripsi dari beberapa penjelasan diatas, para pelaku usaha pun akan membuat beberapa strategi untuk memikat hati pelanggannya. Rangkuti (2003: 55-58) pun berpendapat tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing.

Dengan penjelasan teori tersebut, dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan sama

dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat mempertahankan loyalitas.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan definisi yang lebih luas lagi tentang loyalitas adalah berasal dari pendapat Kotler dan Keller (2016:153) yang menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kembali lagi menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang telah disukai.

Definisi di atas juga didukung oleh David Aaker (1991: 49) “Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu merk dikarenakan mereka puas terhadap penyedia produk/merk dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk/layanan tersebut”. Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dipunyai oleh seorang pemasar.

(Tjiptono, 2011: 85) mengemukakan bahwa ada lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1). Pembelian ulang terhadap jasa atau merek
- 2). Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain.
- 3). Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
- 4). Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya.
- 5). Perekomendasiannya jasa atau merek kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu dengan disertai tindakan untuk

membeli kembali dan konsumen bersedia merekomendasikan ke pihak lain.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mower dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003:3).

Schiffman dan Kanun (2002) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sehingga perilaku konsumen tersebut

menjadi salah satu bahan pertimbangan calon konsumen yang lain untuk ikut memutuskan membeli maupun menggunakan suatu layanan jasa atau produk perusahaan.

Setiadi (2003:9) pun menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen. Pernyataan itu pun sejalan dengan Kotler dan Keller (2009:171) yang berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. *Pertama*, budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Kedua*, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. *Ketiga*, keputusan pembelian juga berdasarkan faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

Dari pemaparan konsep tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat dipahami bahwa keputusan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu layanan jasa atau produk dikarenakan faktor-faktor yang ada di dalam diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen dalam memberikan rekomendasi terhadap calon konsumen yang lain dapat sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu layanan jasa atau produk perusahaan. Perilaku konsumen dalam

melakukan komunikasi persuasif kepada orang lain merupakan salah satu contoh bagaimana seseorang merekomendasikan orang lain untuk memutuskan membeli, menggunakan, dan membagi pengalaman mereka terhadap suatu layanan jasa atau produk.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang perolehan datanya didapat melalui wawancara, catatan lapangan, foto dokumentasi, catatan atau memo (Moleong, 2002:6). Menurut Bodgan dan Biklen (dalam Emzir, 2010:3), penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Penelitian ini akan mendeskripsikan subyek penelitian yaitu kedai kopi Omah Kopi Omah Sedulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi persuasif.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi “Omah Kopi Omah Sedulur, Jl. Prof. Dr. Sardjito 8a, Yogyakarta.

3. Kriteria Informan

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut :

a) Pelaku Komunikasi Persuasif

Dalam penelitian ini pemilik Omah Kopi Omah S'dulur adalah pelaku yang melakukan komunikasi yang bersifat bujukan terhadap para pelanggannya.

b) Pelanggan yang Loyal

Dalam hal ini peneliti akan mewancarai pelanggan yang sering atau sudah berulang kali datang di Omah Kopi Omah S'dulur serta pelanggan yang merekomendasikan keberadaan Omah Kopi Omah S'dulur sebagai salah satu kedai kopi yang harus dikunjungi.

4. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang bersumber dari lapangan/ subjek penelitian, sehingga penulis harus terjun ke lapangan untuk mendapatkan data tersebut. Data primer juga berupa hasil wawancara dengan narasumber, yaitu pemilik Omah Kopi Omah S'dulur dan pelanggan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dapat berupa foto atau berkas yang diunduh dari internet, serta berbagai sumber pustaka yang tidak memerlukan keterlibatan langsung penulis dengan sumber data. Data sekunder, yakni berupa foto-foto seputar kedai kopi Omah Kopi Omah Sedulur maupun sumber pustaka.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik yang akan dilakukan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi merupakan proses awal yang penulis lakukan, di mana penulis terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara faktual keadaan objek yang akan diteliti. Observasi adalah pengamatan langsung terhadap suatu obyek yang akan diteliti (Keraf, 2004:183). Demikianlah, penulis telah melakukan observasi ‘tidak terstruktur’ sejak bulan September 2017. Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman, sehingga peneliti dapat mengembangkan pengamatan sesuai dengan kondisi lapangan (Bungin, 2007:115).

Menurut Bungin (2007: 115) ada tiga bentuk observasi, yaitu: observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi

partisipan, peneliti menjadi pemeran dan juga menjadi pengamat. Observasi partisipan adalah mengamati dan mendengarkan setiap detail sehingga peneliti terlibat dalam proses interaksi dan kegiatan objek yang diteliti sehari-harinya. Observasi dalam penelitian ini akan mengarah pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemilik kedai kopi dan pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur

b) Dokumentasi

Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa dokumen resmi dalam bentuk data visual ataupun tekstual. Dokumen resmi memiliki bagian yaitu internal dan eksternal (Moleong, 2002:163). Adapun dokumen tekstual yang didapatkan oleh peneliti yaitu berasal dari Pak Sasongko pemilik Omah Kopi Omah S'dulur, terkait catatan data pengunjung. Lalu, dokumen visual didapatkan peneliti melalui pengambilan gambar di kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur. Dokumen visual dapat mengungkapkan suatu kejadian di lapangan, karena memiliki makna secara spesifik terhadap obyek penelitian.

c) Wawancara

Wawancara adalah cara memperoleh data atau informasi yang sudah umum dilakukan dalam setiap penelitian lapangan. Wawancara adalah sebuah kegiatan dalam proses pencarian data yang dilakukan

oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai (Moleong, 2002:135). Penulis melakukan wawancara dengan *owner* Omah Kopi Omah S'dulur dan beberapa konsumen menggunakan *interview guide* yang telah ditetapkan agar pertanyaan tidak meluas di luar konteks penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2015:336), yang mengemukakan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti. Reduksi data mempunyai tiga tahap.

- 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan dan peringkasan data.

- 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data.
- 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Sehingga data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditarik kesimpulan.

c) Kesimpulan

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat

d) Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengujian keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan data lain sebagai pembanding. Ada

empat macam triangulasi yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Denzin dalam Moleong, 2002: 178). Adapun teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan data yang dilakukan dengan membandingkan informasi lain yang didapat melalui alat dan waktu yang berbeda, tapi tetap menggunakan metode kualitatif.

Triangulasi dengan sumber ini akan dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. PENELITIAN TERDAHULU

- 1) Hanisah Pujiana (2017) dengan judul KOMUNIKASI PERSUASIF PIMPINAN RANTING MUHAMMADIYAH GUNUNGPRING DALAM MENGEMBANGKAN DAKWAH ISLAM BERKEMAJUAN PERIODE MUKTAMAR KE-46 (2011-2016). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif mengenai komunikasi persuasif Pimpinan Ranting Muhammadiyah Gunungpring dalam

mengembangkan dakwah Muhammadiyah. Penelitian ini menjelaskan bahwa upaya persuasi adalah salah satu komponen penting bagi Muhammadiyah untuk tetap mempertahankan dan memajukan kualitas gerakannya, apalagi Muhammadiyah adalah organisasi yang lapisannya luas hingga ke tataran desa (ranting).

2) Syarifah Rizki Wahyuni (2016) dengan judul STRATEGI CUSTOMER RELATIONS LEGEND COFFEE YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TAHUN 2015. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif hasil analisa penulis mengenai pelaksanaan strategi *customer relations* di Legend Coffee. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan pelayanan prima, menjaga kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu produk dan fasilitas, menanggapi kritik saran dan keluhan yang diberikan pelanggan (*complain handling*) serta menerapkan program CRM yang berupa promosi penjualan, dan pemberian reward kepada pelanggan serta memberikan hiburan dan fasilitas yang memadai bagi pelanggan.

3) Lailatul Sahara (2016) dengan judul CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT XL AXIATA CENTRAL REGION YOGYAKARTA DALAM

MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
TAHUN 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan customer relationship management di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan customer relationship management di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya meliputi konsep CRM strategis, CRM operasional, CRM analitis dengan adanya XL contact management dan program customer relations yang berjalan, services of excellence atau pelayanan prima bagi pelanggan, dan juga penanganan keluhan pelanggan.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup empat bab, dengan rincian singkat sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sampai dengan metode penelitian

BAB II: Gambaran Umum, yang terdiri dari beberapa sub-bab yaitu: sejarah Omah Kopi Omah Sedulur, profil Omah Kopi Omah Sedulur, serta makna logo.

BAB III: Meliputi sajian data dan analisis data.

BAB IV: Penutup, yang berisi dua sub-bab utama, yakni: kesimpulan, dan saran-saran.