

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dan analisis data mengenai komunikasi persuasif pada kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tahun 2018. Menurut praduga awal yang peneliti miliki dan telah dijabarkan di sub bab latar belakang masalah sebelumnya, *owner* Omah Kopi Omah S'dulur yang tidak memiliki strategi untuk mempromosikan usaha miliknya mampu bertahan dan bersaing dengan pemilik usaha lain. Peneliti memilih Omah Kopi Omah S'dulur dikarenakan peneliti beranggapan bahwa Omah Kopi Omah S'dulur mampu menggunakan komunikasi persuasif untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya.

#### **A. Sajian Data**

##### **1. Kegiatan Komunikasi Persuasif di dalam bisnis Omah Kopi Omah S'dulur**

Setiap perusahaan tentu perlu membuat maupun mempersiapkan perencanaan sebelum melakukan atau membuat suatu kegiatan bisnis untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan. Perencanaan ini yang kemudian nantinya akan mendukung bisnis tersebut untuk mendapatkan tempat di hati para pelanggannya. Para pelaku bisnis pun tentu memiliki

caranya masing-masing untuk menarik hati para pelanggan. Tidak terkecuali Pak Sasongko, pemilik Omah Kopi Omah S'dulur.

Bisnis yang mulai ia rintis sejak tahun 2010 ini mampu bertahan hingga saat ini ketika semakin banyak pesaing bisnis dibidang yang sama seperti dirinya. Dengan kedai kopi sederhana miliknya yang telah berdiri 18 tahun hingga saat ini, dia ingin memperlihatkan bahwa bisnis itu sederhana. Inti dari bisnis itu adalah dari bagaimana caranya pembisnis dapat bertahan.

“Dengan mencoba untuk anti *mainstream*, saya ingin memperlihatkan bahwa bisnis itu sederhana. Lebih kepada bagaimana pembisnis tersebut dapat *survive*. Semisal waktu saya mendirikan Omah Kopi pada tahun 2010, hobi ngopi *booming* di tahun 2013. Bermunculan banyak kafe kopi baru, tapi bagaimana kita bisa melewati dan tetap bertahan. Ditambah lagi bisnis baru yang juga lagi *booming* saat ini, bisnis di bidang kuliner yang menggaet artis-artis sebagai nilai jual. Tentu bisnis yang tidak memiliki keunikan tersendiri dan berharga mahal, bisa tenggelam dibalik bisnis artis-artis tersebut.” ungkap Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

Meskipun mengaku tidak pernah memfokuskan diri dalam perencanaan kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan Omah Kopi Omah S'dulur miliknya, kedai kopi ini telah memiliki pelanggan tersendiri disetiap harinya yang datang untuk membeli maupun membawa calon pembeli baru lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Sasongko,

“Kebetulan untuk melakukan promosi agar pelanggan *aware* tidak pernah saya lakukan. Jadi ketika awal saya membuka Omah Kopi, pelanggan datang dengan sendirinya. Tapi sedikit sedikit. Satu, dua. Seperti itu.” (wawancara: 19 Mei 2018)

Sementara itu untuk penggunaan akun media sosial layaknya warung kopi atau *coffeshop* kebanyakan, omah kopi omah sedulur tidak

terlalu fokus terhadap hal semacam itu, walaupun ada namun tidak terlalu aktif dalam kegiatan promosi.

“....saya itu tidak pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan usaha saya. Mas boleh cek, akun media sosial saya tidak terlalu aktif. Untuk pengaruh malah lebih dari pelanggan saya sendiri.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

Pelanggan yang kembali datang pun mengakui bahwa salah satu alasan mereka melakukan kegiatan pembelian ulang dikarenakan sering berkomunikasi dan merasa dekat dengan Sasongko. Kegemaran Sasongko untuk berinteraksi dengan para pelanggannya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya. Hal ini penulis dapatkan berdasarkan hasil wawancara saya bersama 4 narasumber yang merupakan pelanggan Omah Kopi Omah S’dulur.

“Beliau sering bercerita tentang warung kopi miliknya dan memberikan pengetahuan lebih untuk saya. Sehingga saya tertarik untuk datang kembali ngobrol dengan dia. Dimas (wawancara: 5 Juni 2018)

“Pemilik banyak memberikan info seputar kopi dan cara menikmati sehingga kita jadi penasaran dan merasa dekat dengan pemilik”. Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018)

“Awal saya datang berkunjung ke omah kopi masih sepi pengunjung. Hanya beberapa pelanggan yang sepertinya sudah sering kesana. Sebelum pesan, sambil menunggu teman saya di hampiri oleh pak sas (*owner*) kemudian kita ngobrol sampai membahas kopi. Saya memang sudah suka kopi pada waktu itu, namun saya belum terlalu paham ada beberapa metode membuat kopi. Tidak lama ngobrol kemudian pak sas membuatkan segelas kopi yg direkomendasikan. Kopi papua wamena buatan pak sas waktu itu enak sekali yg membuat saya akhirnya memutuskan untuk menjadi langganan di omah kopi. Dan saya pun juga sering merokendasikan maupun mengajak teman-teman saya yang lain kesini. Dah kebanyakan dari mereka akhirnya juga jadi

pelanggannya Pak Sas.” Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018)

“Sering kali pemilik berbasa basi dengan pengunjung dan menjelaskan berbagai rasa kopi yang dia jual. Sampai akhirnya saya pun sering mengobrol dengan dia dan jadi betah.” Bizal Winawan (wawancara: 22 Juni 2018)



**Gambar 3.1** Pemilik kedai kopi sedang memberikan informasi mengenai produk-produk miliknya

(Sumber : Dokumentasi, 14 Juli 2017)

Tetapi Sasongko pun mengakui, komunikasi yang terjalin dengan para pelanggan juga sangat terbantu dengan para pelanggan yang juga terbuka. Sehingga Sasongko dapat membangun interaksi secara mudah. Tak dapat dipungkiri dalam membangun komunikasi dengan para pelanggan tentu tak jarang memiliki hambatan. Istilah-istilah baru per generasi menjadi tantangan baru bagi Sasongko. Namun Sasongko pun mengatakan bahwa hambatan itu masih dapat diantisipasi dengan terus belajar mengikuti perkembangan tiap generasi.

“Kalau hambatan hanya di istilah-istilah komunikasi tiap generasi. Misalnya nih istilah yang sering dibilang sekarang ini, baper atau yang lainnya. Tapi saya sendiri pun memiliki keinginan dan kemampuan untuk mengikuti istilah-istilah tersebut. Jadi saya tidak terlalu merasakan hambatannya.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)



**Gambar 3.2** Sasongko, pemilik kedai kopi sedang berdiskusi dengan para pelanggannya

(Sumber : Dokumentasi, 10 Juli 2017)

Namun, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 4 narasumber. Hampir ke 4 narasumber mengakui tidak memiliki hambatan sama sekali saat berkomunikasi dengan Pak Sasongko. Bahkan beberapa narasumber pun mengakui bahwa dengan wawasan Sasongko yang luas, justru membantu para pelanggannya.

“Wawasan beliau yang cukup luas, sehingga saya merasa terbantu dalam banyak hal.” Dimas (wawancara: 5 Juni 2018)

“Kedekatan dengan pemilik.” Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018)



**Gambar 3.3** Sasongko sedang berdiskusi dengan para pelanggannya  
(Sumber : Dokumentasi, 10 Juli 2017)

Dengan data dari hasil wawancara yang ada, komunikasi yang dilakukan Sasongko pun sedikit demi sedikit dapat mempersuasi para pelanggannya untuk dapat datang kembali lagi maupun merekomendasikan kedai kopi miliknya ke orang lain. Komunikasi yang ia bangun dengan para pelanggannya pun membuat ia tidak perlu lagi memikirkan strategi promosi lainnya. Para pelanggan akan kembali datang dengan sendirinya karena sudah merasa dekat, nyaman dan puas dengan apa yang disediakan oleh Omah Kopi Omah S'dulur.

“Saya mencoba melakukan interaksi sosial dengan pelanggan. Maka dari itu, saya merasa perlu untuk mengetahui informasi soal keluarga, hubungan interpersonal, maupun bisnis. Sehingga tidak sedikit pelanggan yang meminta pendapat. Karena itu, banyak pelanggan yang juga melakukan komunikasi persuasif ke kerabat terdekat atau orang lain untuk datang maupun kembali lagi kesini.”  
Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

Apa yang dilakukan bapak Sasongko dalam melakukan komunikasi persuasif dengan para pengunjung warungnya bukan tanpa alasan. Dalam hal ini tentu bapak sasongko memiliki tujuan tertentu agar para pengunjung yang datang ke warung kopi miliknya merasa nyaman dan kembali datang ke warung kopi miliknya secara sukarela.

“Agar pelanggan saya merasa nyaman dan puas. Dan mereka kembali lagi kesini tanpa harus saya minta secara terang terangan.”  
Sasongko (wawancara: 5 Juni 2018)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa narasumber dapat dilihat bahwa apa yang telah menjadi tujuan bapak

Sasongko cukup berhasil. Keterlibatan bapak Sasongko dengan para pelanggannya membuat mereka merasa nyaman dan tidak hanya itu apa yang dilakukan bapak sasongko membuat mereka menjadi orang cukup dekat dengan bapak sasongko layaknya saudara sehingga merekapun tanpa sungkan datang kembali di kemudian hari.

“....memiliki engagement dengan customer” Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018)

“Apa yang dilakukan pemilik kopi membuat saya merasa nyaman, itu saja.” Dimas (wawancara: 5 Juni 2018)

“setelah sering kesana saya jadi tahu kalau sebenarnya yg dilakukan pak sas sesuai dengan tagline omah kopi yaitu omah sedulur. Dimana orang yang datang tidak hanya sebagai pelanggan tapi bisa menjadi saudara.” Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018)

Disamping itu dijelaskan pula efektifnya komunikasi persuasif yang dilakukan bapak sasongko tidak lepas dari peran pelanggan yang terbuka dalam menerima pesan yang disampaikan dirinya, sehingga dengan demikian terciptalah sebuah hubungan komunikasi yang berjalan secara natural.

”Hal yang menunjang efektivitas saya adalah pelanggan yang terbuka, sehingga dapat terbangun hubungan komunikasi yang nyaman secara natural.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

## **2. Kepuasan dan Loyalitas, serta Perilaku Konsumen yang ada di Omah Kopi Omah S'dulur**

Berhasilnya pemilik usaha mempertahankan bisnisnya tentu tidak dapat dipisahkan dari para pelanggannya. Memiliki dan mempertahankan pelanggan yang loyal tentu akan amat sangat mempengaruhi dalam menunjang bisnis kita. Kepuasan pelanggan berpengaruh untuk kelangsungan suatu bisnis, bisnis dapat bertahan atau harus kandas ditengah jalan.

Omah Kopi Omah S'dulur yang telah berdiri sejak tahun 2010 pun dapat membuktikan secara nyata, bahwa kepuasan dan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggannya dapat membuatnya bertahan hingga saat ini.

Dari data hasil wawancara yang peneliti lakukan, ke 4 narasumber mengaku puas dan akan kembali lagi ke Omah Kopi Omah S'dulur. Para narasumber yang merupakan pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur pun mengaku secara sukarela akan melakukan rekomendasi kepada para kerabatnya.

“Saya sering merekomendasikan pada teman untuk ke omah kopi.”  
Bayu Rahmadani(wawancara: 10 Juni 2018)

“Sering kali saya mengajak teman2 saya untuk sekedar nongkrong di Omah kopi.” Bizal Winawan S (wawancara: 22 Juni 2018)



**Gambar 3.4** Pelanggan Sasongko yang datang membawa pelanggan lainnya

(Sumber : Dokumentasi, 14 Juli 2017)

Sasongko pun mengakui, bahwa saat ini dia memiliki banyak pelanggan setia dan loyal untuk mempromosikan kembali kedai kopi miliknya dengan kerabat lain. Sasongko mengatakan bahwa hampir semua pelanggan yang datang ke kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur, saat merasa puas akan kembali lagi datang membawa calon pelanggan baru.

“Yang saya bilang di target *market* saya. Jadi kalau 10 orang pelanggan yang datang kesini merasa puas, kemungkinan mereka untuk memviralkan dan merekomendasikan tempat saya semakin besar. Dan banyak sekali bahkan hampir pelanggan yang datang kesini kembali lagi dengan membawa pelanggan baru untuk saya.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)



### 3.5 Kondisi kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur setiap malamnya

(Sumber : Dokumentasi, 14 Juli 2017)

Dalam wawancara lebih jauh peneliti dengan *owner* Omah Kopi Omah S'dulur, Sasongko pun menjelaskan bagaimana akhirnya ia dapat memiliki pelanggan hingga saat ini. Dimulai dari para pembeli yang hanya sekedar lewat atau mampir, hingga pembeli yang datang dikarenakan rekomendasi dari para kerabatnya. Dan para pelanggan yang puas pun merupakan salah satu faktor keputusan pembelian seorang pelanggan.

“Bisa melalui rekomendasi atau hanya sekedar lewat. Lalu adanya keinginan untuk mencoba.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

Kegemaran pak Sasongko yang sering berinteraksi langsung kepada para pelanggannya serta menjadikan pelanggan layaknya saudara sudah tentu menjadi salah satu faktor yang memicu terjalinnya sebuah hubungan

yang baik antara ia dan para pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal. Loyalitas para pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur bisa bilang turut serta dalam mempengaruhi perilaku konsumen baru yang belum pernah menjajaki Omah Kopi Omah S'dulur. Banyak pelanggan lama maupun baru yang mengaku mengetahui keberadaan omah kopi atas alasan diajak atau mendapat rekomendasi dari teman-temannya.

“Saya tau dari teman saya lalu melihat tempat yang cukup strategis dekat dengan tengah kota, dan memperhatikan banyak nya pilihan kopi cukup membuat saya datang beberapa kali untuk mencoba berbagai rasa.” Bizal Winawan (wawancara: 22 Juni 2018)

“Pertama datang saya diajak sama teman, kemudian kenal dengan pemilik dan cocok sama kopinya akhirnya kembali lagi.” Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018)



**Gambar 3.6** Pelanggan kedai kopi Omah Kopi Omah Sedulur

(Sumber : Dokumentasi, 10 Juli 2017)

Untuk mengukur seorang konsumen itu puas ataupun tidak terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi tentu ada tolak ukur ataupun ada indikatornya. Salah satu indikator seorang konsumen itu puas dan loyal terhadap suatu produk ataupun jasa bisa dilihat dari bagaimana ia mengulangi sebuah pembelian atau tidak, disamping itu indikator lainnya adalah bagaimana sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen atau tidak dan indikator selanjutnya adalah bagaimana konsumen merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Dalam hal ini pak Sasongko menggunakan indikator tersebut sebagai acuan terhadap kepuasan dan loyalitas para pelanggannya.

”Hmmm yang paling gampang tentu kita lihat bila mereka kembali lagi ke sini ya. Apalagi kalau sampai membawa temannya. Tapi saya punya cara sendiri. Jadi semua piring kotor saya yang cuci sendiri. Jadi misal ada 3 gelas yang tidak habis, maka saya akan bertanya ke *co-pilot* saya ini gelas pelanggan lama atau baru. Jadi saya sendiri juga suruh *co-pilot* saya untuk tidak asing dengan wajah-wajah pelanggan kita. Lalu bila itu gelas pelanggan baru, saya tidak masalah. Karena saya sadar saya tidak dapat memenuhi ekspektasi semua orang. Tapi kalau orang lama, maka akan saya jadikan evaluasi. Nah, cara supaya tidak asing dengan wajah pelanggan itu gampang kok. Kalau misal tamu datang lalu langsung mesan, berarti dia pelanggan lama. Tapi kalau masih nanya-nanya berarti pelanggan baru.” Sasongko (wawancara: 19 Mei 2018)

Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti juga banyak menemukan fakta yang menerangkan bahwa para pelanggan yang datang ke Omah Kopi Omah S’dulur adalah pelanggan yang setia dan puas

terhadap peroduk dan pelayanan di Omah Kopi Omah S'dulur. Banyak dari mereka yang mengungkapkan bahwa apa yang mereka dapatkan di omah kopi omah sedulur sudah sesuai harapan, seperti kopi yang enak dengan harga terjangkau sehingga mereka kemabli datang dan mengajak orang lain untuk datang ke omah kopi omah sedulur.

“disini banyak orang yang datang gak hanya sekali dua kali, termasuk saya yang sering datang kesini. ... disini tempatnya sederhana, murah, enak” Dimas (wawancara: 5 Juni 2018)

“saya sering ngeliat orang yang sama kalo ngopi disini dan gak jarang juga banyak orang yang sering kesini itu sama orang baru.” Bizal winawan (wawancara: 22 Juni 2018)

“Sering melihat beberapa pelanggan yang sama setiap kali berkunjung menandakan lebih memilih menikmati secangkir kopi di omah kopi dari pada di tempat lain.” Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018)

## **B. Analisis Data**

### **1. Komunikasi Persuasif yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Komunikasi merupakan salah satu cara agar manusia dapat bersosialisasi untuk dapat berbaaur dengan lingkungan sekitarnya. Dalam penyampaian atau melakukan sebuah komunikasi pun ada beberapa bentuk nya, salah satunya adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dapat digunakan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan lainnya. Di era digital saat ini pun, komunikasi persuasif dapat digunakan untuk membantu berkembangnya suatu bisnis, salah satunya adalah bisnis yang dimiliki oleh Sasongko, kedai kopi Omah Kopi Omah S'dulur.

Para komunikator maupun komunikannya dapat saling berkomunikasi untuk membangun hubungan yang lebih mendalam agar tercapainya tujuan dari komunikasi persuasif yang diinginkan oleh komunikator. Seperti apa yang diungkapkan oleh Suciati (2015:236), persuasif merupakan proses komunikasi yang dirancang untuk mengubah sikap melalui pesan-pesan terhadap proposisi kebijakan dengan tingkat penerimaan khalayak. Secara sederhana, komunikasi persuasif dapat memberikan pengaruh kepada komunikannya tanpa harus memaksa terjadinya sebuah perubahan, tetapi perubahan tersebut terjadi berdasarkan kesadaran diri sendiri.

Dengan kata lain, komunikasi persuasif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur. Dimana para pelanggan memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk di Omah Kopi Omah Sedulur dikarenakan efek dari komunikasi persuasif tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan para pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur. Salah satu faktor yang membuat pelanggan memutuskan untuk datang mencoba dan melakukan kegiatan pembelian adalah komunikasi yang sering dilakukan oleh pemilik. "Produk yang sesuai dengan keinginan, kopi yang enak, harga murah, dan pemilik yang selalu mencoba dekat dengan pelanggannya." Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018)



**Gambar 3.7** Pelanggan Omah Kopi Omah S’dulur yang sedang menikmati kopi  
(Sumber : Dokumentasi, 10 Juli 2017)

Dengan demikian, seorang konsumen memiliki kemungkinan untuk memutuskan pemilihan pembelian suatu produk ataupun jasa dikarenakan keberhasilan komunikator dalam melakukan kegiatan komunikasi persuasif. Begitupula dengan yang terjadi di kedai kopi Omah Kopi Omah S’dulur. Banyak data-data yang berupa foto maupun teks hasil observasi dan wawancara yang memperlihatkan bagaimana komunikasi persuasif dapat merubah keputusan seorang pelanggan. Data-data yang peneliti dapatkan pun memperlihatkan bagaimana komunikasi persuasif sangat berperan dalam perilaku konsumen seorang pelanggan.



**Gambar 3.8** Sasongko diantara para pelanggannya

(Sumber : Dokumentasi, 14 Juli 2017)

Dalam sebuah proses atau kegiatan komunikasi persuasif seorang komunikator tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu. Secara umum komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memberikan dorongan agar komunikan menjadi terdorong untuk merubah sikap, pendapat, dan tingkah lakunya secara sukarela atas kehendak diriya sendiri. Seperti apa yang diungkapkan oleh Suranto A.W (2005: 116) "Dalam kegiatan persuasif, seseorang atau sekelompok orang yang dibujuk diharapkan sikapnya berubah secara suka rela dengan senang hati sesuai dengan pesan-pesan yang diterimanya".

Berkaitan dengan hal ini tentu serupa dengan apa yang terjadi di Omah Kopi Omah S'dulur. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, bapak Sasongko mengutarakan bahwa tujuan ia melakukan komunikasi persuasif terhadap para pelanggannya bertujuan agar para pelanggannya merasa nyaman sehingga mereka secara sukarela datang kembali ke Omah Kopi Omah S'dulur tanpa ada permintaan secara langsung oleh bapak Sasongko.

Dalam hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, disini peneliti menemukan beberapa fakta yang bisa diartikan bahwa pak Sasongko memiliki tujuan yang lain. Dalam hal ini narasumber yang bernama Abdul Muiz mengungkapkan bahwa bapak Sasongko kerap memberikan informasi seputar kopi dan cara menikmatinya dimana hal tersebut membuat pelanggan merasa dekat dan terjalin sebuah hubungan yang baik dengan pemilik Omah Kopi Omah S'dulur. Jika diperhatikan hal ini searah dengan apa yang dikemukakan oleh Gamble (2006:78), ia mengatakan ada beberapa tujuan mengapa komunikator melakukan komunikasi persuasif, diantaranya adalah *adoption* (adopsi) yang menerangkan bahwa seorang komunikator berupaya untuk seorang komunikan mau menerima ide baru, sikap serta terjalin sebuah kepercayaan oleh komunikan terhadap komunikator.

Tujuan selanjutnya adalah *continuance* (kelanjutan) yang menerangkan bahwa komunikator berupaya agar perubahan sikap serta tingkah laku dari komunikan bisa berjalan secara berkelanjutan. Hal ini

tentu juga bisa dilihat dari wawancara peneliti pada tanggal 10 Juni 2018 dengan saudara Bayu Rahmadani yang mengatakan tujuan awal pemilik tentu untuk membuat para pelanggan terus datang kembali dan karena seringnya ia datang ke Omah Kopi Omah S'dulur membuat ia merasakan jika tidak ia tidak hanya menjadi seorang pelanggan melainkan juga menjadi layaknya seorang saudara.

Pada prinsipnya untuk terwujudnya keberhasilan dalam sebuah kegiatan komunikasi persuasif diperlukan beberapa teknik komunikasi persuasif yang perlu diterapkan bagi seorang komunikator, seperti apa yang dijelaskan oleh Setiadi (2003: 172), diantaranya adalah teknik *Cognitive Dissonance* dimana teori ini menjelaskan bahwa manusia kerap apa yang dilakukannya tidak sesuai dengan keyakinannya sendiri. Disinilah peran pemilik Omah Kopi Omah S'dulur dalam menerapkan teknik tersebut. Dalam wawancara peneliti bapak Sasongko sadar betul dengan keadaan tersebut sehingga ia mencoba melakukan interaksi dengan para pelanggannya, dan ia merasa perlu untuk memanfaatkan pengalaman yg ia punya tentang informasi tentang masalah keluarga, hubungan interpersonal, maupun bisnis sehingga banyak dari pelanggannya yang justru datang ke Omah Kopi Omah S'dulur untuk meminta pendapat terkait dengan permasalahan yang mereka alami dikehidupan sehari-hari.

Teknik selanjutnya adalah teknik asosiasi, dimana teknik ini menjelaskan bagaimana seorang komunikator menggabungkan suatu gagasan dengan suatu objek yang sedang aktual ataupun menarik untuk

dibahas. Teks wawancara peneliti seirama dengan teori tersebut, dimana Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018) menjelaskan bahwa pak Sasongko kerap membahas berbagai macam jenis kopi yang kala itu kopi sedang menjadi pembicaraan dikalangan banyak orang.

Dalam pembahasan selanjutnya mengenai teknik-teknik dalam komunikasi persuasif peneliti mencoba membahasnya dengan melihat dari pendapat William S. Howell (1997) yang mana pemaparannya tertera didalam buku Soemirat dan Suryana (2014:8.6). teknik yang pertama adalah *The Yes-Respon Technique*, dimana teknik ini menjelaskan bagaimana seorang komunikator mengarahkan seorang komunikan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan. Teknik ini tentu sesuai dengan hasil observasi peneliti yang bisa dilihat pada Gambar 3.1 (dokumentasi:14 Juli 2018) bahwa apa yang dilakukan pemilik Omah Kopi Omah S'dulur menanyakan tentang keinginan pelanggan terkait dengan karakter rasa sebuah kopi sehingga hal ini memicu pelanggan tersebut untuk mengatakan "Ya" pada salah satu varian kopi yang ada pada rak kopi Omah Kopi Omah S'dulur.

Teknik selanjutnya adalah teknik *Transfer*, teknik ini berkaitan bagaimana seorang komunikator kala menyampaikan pesan-pesannya berada di lingkungan atau *athmosphere* yang positif sehingga komunikan bisa menyerap pesan secara positif pula. Di Omah Kopi Omah S'dulur peneliti menemukan dan merasakan lingkungan yang cukup nyaman dan bersih. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 3.3 dan Gambar 3.8 (dokumentasi:

14 Juli 2018) di mana dapat dilihat lingkungan yang dapat memberikan kesan positif kepada para pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur dan ditambah ekspresi mereka yang tertawa bersama sang pemilik. Teknik yang terakhir adalah *Bandwagon Techniqu*, teknik ini menjelaskan bagaimana komunikator mencoba memberikan pengaruh dengan cara memberikan kesan bahwa dirinya atau produk miliknya memiliki gagasan yang sama terhadap para pelanggannya. Teknik ini tentu berkaitan dengan *tagline* "tradisi 'ngopi yang sebenarnya'" (Gambar 2.2) yang digunakan oleh Omah Kopi Omah S'dulur, seperti yang dijelaskan oleh Sasongko (wawancara: 19 Mei 2013) bahwa lewat *tagline* tersebut beliau ingin memberikan kesan bahwa Omah Kopi Omah S'dulur ini adalah tempat yang diinginkan oleh banyak orang, bagaimana beliau beranggapan jika hanya ditempatnyalah jika ingin mendapatkan cita rasa kopi yang sebenarnya, dikala hampir dari semua kedai kopi ataupun *caffè* yang ada saat ini menggunakan mesin *espresso* sebagai cara pembuatan kopi dan sementara beliau masih mempertahankan konsep yang sederhana dalam penyeduhan kopi miliknya.

Dengan demikian tercapainya tujuan yang diinginkan oleh pemilik Omah Kopi Omah S'dulur tidak lepas dari kecerdikan beliau dalam menerapkan dua teknik komunikasi persuasif dengan sangat baik, sehingga dalam hal ini pun turut mempengaruhi perilaku para pelanggannya dalam tindakan keterlibatan seorang konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk dalam proses

pengambilan keputusan yang mendahului tindakan seorang konsumen tersebut. (Mower dan Minor, 2002:6)

Namun dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pemilik Omah Kopi Omah S'dulur tidak seterusnya berjalan dengan lancar, ada hambatan-hambatan yang kerap mengganggu sehingga komunikasi tidak mendapatkan pesan dengan baik. Pak Sasongko mengaku bahwa terkadang ia kesulitan terhadap istilah-istilah kekinian yang digunakan oleh kebanyakan anak muda saat ini. Disamping itu pula terkadang pelanggan merasa obrolannya bersama pemilik Omah Kopi Omah S'dulur terganggu dengan ramainya pelanggan lain sehingga fokus bapak Sasongko terpecah. Dimas (wawancara: 5 Juni 2018)

Dalam hal ini tentu sesuai dengan pemaparan yang disampaikan oleh Setiadi (2003: 175) yang menjelaskan beberapa faktor yang menghambat berjalannya proses komunikasi persuasif. Faktor yang pertama adalah Semantik Faktor, yang dimaksud semantik faktor adalah hambatan yang berupa kesalahpahaman antara komunikator dan komunikasi karena penggunaan kata-kata atau istilah yang tidak tepat. Selanjutnya adalah *noise factor* yang menjelaskan hambatan dalam komunikasi persuasif yang disebabkan oleh suara ketika komunikasi sedang berlangsung.

## **2. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Salah satu alasan mengapa komunikasi persuasif mampu menjadi salah satu hal yang membuat pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur puas dan loyal adalah karena komunikasi persuasif dapat mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan baru Omah Kopi Omah S'dulur. Bila di era ini promosi dengan menggunakan media sosial ataupun media online menjadi salah satu syarat wajib para pemilik bisnis untuk mempromosikan usaha miliknya. Tidak dengan Sasongko yang hanya mengandalkan komunikasi persuasif yang ia lakukan kepada para pelanggannya.

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Sasongko, bila saja ada 10 orang tamu *low end* membeli, kemungkinan untuk memviralkan akan lebih banyak bila 10 orang tadi merasa puas. Dan pelanggan-pelanggan tersebut pun loyal untuk terus kembali dan membeli produk Omah Kopi Omah S'dulur. Hal ini pun seperti apa yang dijelaskan oleh Setiadi (2003:9) bahwa keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari konsumen.

Dalam hal ini, pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur merupakan salah satu faktor sosial. Peran pelanggan Sasongko yang kembali merekomendasikan Omah Kopi Omah S'dulur kepada rekan dan kerabatnya menjadi salah satu faktor para pelanggan baru untuk mencoba Omah Kopi Omah S'dulur. Harga yang menyasar *market low end* dan rasa kopi yang

memuaskan dan memenuhi ekspektasi para pelanggan pun merupakan salah satu faktor pendukung berdasarkan faktor pribadi. Seperti apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:171) yang berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

Pada penelitian ini pun seperti yang dijelaskan oleh Lee dan Cunningham dalam Tjiptono (2014:433) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung bertahan pada barang atau jasa yang digunakan saat ini. Dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan disebabkan oleh komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Sasongko serta pengalaman bisa berinteraksi dengan pemilik kedai kopi pun membuat para pelanggan secara loyal untuk kembali lagi ke Omah Kopi Omah S'dulur, serta mempromosikan atau melakukan komunikasi persuasif kembali dengan para kerabatnya untuk datang dan mencoba membeli produk di Omah Kopi Omah S'dulur sehingga mempengaruhi perilaku konsumen calon pelanggan lain.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber peneliti, bahwa beberapa kali pelanggan tersebut mengajak temannya yang belum pernah datang dan mencoba Omah Kopi Omah S'dulur, dan beberapa dari mereka kembali mengajak teman lainnya untuk kembali lagi ke Omah Kopi Omah S'dulur. Dimas (wawancara: 5 Juni 2018). Hal ini pun sesuai dengan pendapat Suciati (2015:237) bahwa relasi antara komunikasi dengan upaya

persuasif adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap.

Komunikasi persuasif menjadi sangat berperan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur. Semua ini tidak lepas dari bagaimana perandai pemilik Omah Kopi Omah S'dulur dalam menjalin interaksi pribadi dengan para pelanggannya sehingga mereka dengan penuh kesadaran untuk mengikuti apa yang diinginkan bapak Sasongko, hal ini sependapat dengan kesimpulan Suparno (2009:139) dari penjelasan Pfau dan Perot (2001:2) serta Ilardo dalam Hamm (2002:4) yang mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu pesan yang menggunakan pendekatan pribadi bersifat ajakan dan tidak memaksa kepada orang lain sehingga komunikan (penerima pesan) dengan penuh kesadaran memahami dan merubah sikap sesuai yang diharapkan komunikator. Dalam hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018)) ketika ditanya terkait pembelian ulang, dia mengatakan bahwa dia akan melakukan pembelian ulang dan disamping ia menyukai kopinya dia juga merasa senang dengan komunikasi yang dibangun oleh pemilik Omah Kopi Omah S'dulur.

Dalam sebuah penjelasannya David Aaker (1991:49) mengatakan jika seorang konsumen akan merasa loyal terhadap suatu produk hal itu dikarenakan oleh rasa puas terhadap penyedia produk dan tentu ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk tersebut. Dengan demikian cukup jelas jika keberhasilan komunikasi persuasif yang selama ini

diterapkan pemilik Omah Kopi Omah S'dulur adalah sebuah langkah yang tepat untuk membuat para pelanggannya merasa senang atas apa yang ditampilkan pemilik sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Omah Kopi Omah S'dulur pun ikut mengakar.

Dalam melihat loyalitas para pelanggan di Omah Kopi Omah S'dulur pak Sasongko biasa melihatnya dari sisi intensitas kedatangan mereka ataupun melihat bagaimana para pelanggan itu datang kembali berkunjung atau tidak. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), mereka menjelaskan jika loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk kemabali menggunakan produk maupun jasa yang telah disukai. Disamping itu dalam mengukur loyalitas konsumen Tjiptono (2011:85) secara rinci mengemukakan beberapa indikator.

*Pertama*, pembelian ulang terhadap jasa atau merk, ini sesuai dengan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para narasumber, salah satunya Dimas, dia mengatakan bahwa banyak pengunjung yang datang ke Omah Kopi Omah S'dulur tidak sekedar hanya satu kali, termasuk dirinya yang kerap datang berulang kali.

*Kedua*, keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain, tentu berkaitan dengan apa yang diutarakan narasumber peneliti bernama Bayu Rahmadani (wawancara: 10 Juni 2018) ia menjelaskan jika ia kerap

melihat orang yang sama di Omah Kopi Omah S'dulur yang dimana hal ini ia anggap sebagai pilihan tepat dari pada harus ketempat lain.

*Ketiga*, merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, hal ini sesuai dengan penjelasan dari Abdul Muiz (wawancara: 8 Juni 2018), dia mengatakan jika produk di Omah Kopi Omah S'dulur sesuai dengan harapannya karena dengan harga yang murah serta dengan tempat yang cukup nyaman.

*Keempat*, merekomendasikan jasa atau merk kepada orang lain. Banyak pelanggan Omah Kopi Omah S'dulur yang merekomendasikan warung kopi tersebut, salah satunya adalah Bizal Winawan (wawancara: 22 Juni 2018) ia mengaku kerap mengajak teman-temannya untuk berkunjung ke Omah Kopi Omah S'dulur.

Dengan demikian jika melihat beberapa indikator diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pelanggan yang loyal terhadap Omah Kopi Omah S'dulur. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan bapak Sasongko yang kerap melakukan komunikasi persuasif secara intensif dan membangun hubungan relasi yang cukup baik dengan para pelanggannya. Tentu hal ini banyak dibuktikan oleh banyaknya pelanggan yang mengatakan jika mereka merasa nyaman dengan perangai bapak Sasongko selaku pemilik Omah Kopi Omah S'dulur.