

**STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI
PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN
KEDAI SASADA KOPI MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

**ANGGI OTNIEL.S
NPM:188530121**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

**STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI
PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN
KEDAI SASADA KOPI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Disusun Oleh:

ANGGI OTNIEL.S

NPM:188530121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : ANGGI OTNIEL.S
NPM : 188530121
JUDUL : **STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI
PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN
KEDAI SASADA KOPI MEDAN**

Disetujui oleh,

Pembimbing I

(Rehia K. Isabela Barus.S.Sos.M.SP)

Pembimbing II

(Ara Auza.S.Sos.M.I.Kom)


Dekan

(Dr. Emati Juliana Hasibuan, M.Si)


Kaprodik

(Ardita Ylanda, B.Comm, M.Sc)

Tanggal Sidang Meja Hijau :

14 April 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1, Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun beberapa tambahan yang saya kutip dari karya ilmiah milik orang lain sudah saya sertakan sumber referensinya sebagai pendukung penulisan skripsi saya.

Penulisan skripsi ini sudah saya lakukan berdasarkan etika penulisan karya ilmiah dengan mencantumkan sumber kutipan, oleh karena itu, saya sebagai penulis bersedia dan bertanggung jawab serta menerima sanksi-sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan hasil plagiat dalam skripsi yang telah saya tulis.

Medan, Februari 2023



Anggi Otniel.S

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area ,saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Otniel.S
Npm : 188530121
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan,menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul **STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN KEDAI SASADA KOPI MEDAN.**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 22 Februari2023

Yang menyatakan



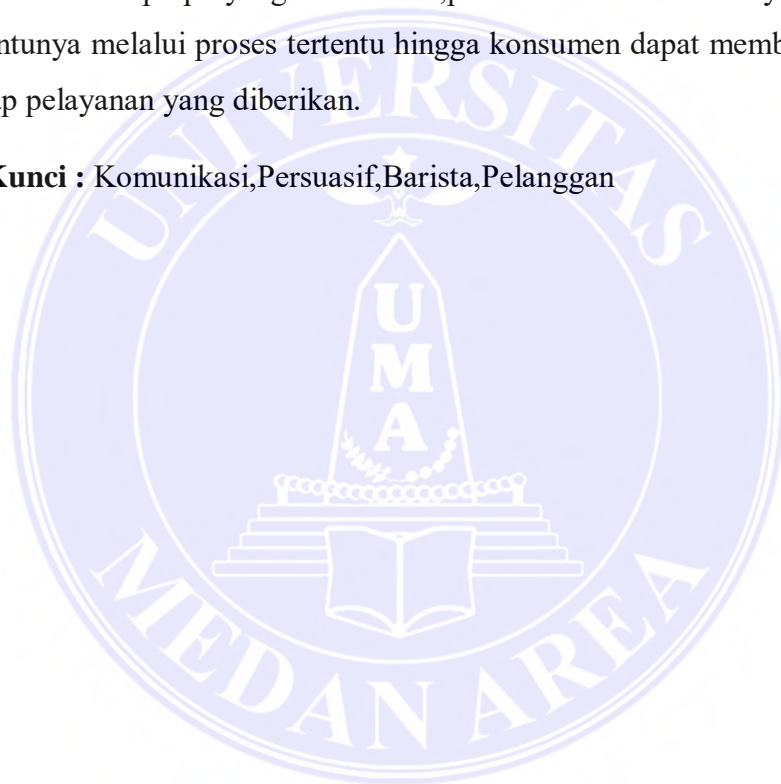
(Anggi Otniel.S)

ABSTRAK

Studi Deskriptif Pendekatan Komunikasi Persuasif Antara Barista dan Pelanggan Kedai Sasada Kopi Medan

Industri Kopi merupakan bidang usaha yang sedang marak ditemukan saat ini, keberhasilan bisnis kopi sangat berkaitan dengan peran Barista, Barista tidak hanya membuat minuman tetapi juga melakukan interaksi dengan konsumen, Interaksi yang dilakukan melalui komunikasi, Komunikasi Persuasif yang terjadi antara Barista dan pelanggan memiliki tujuan untuk memberikan keyakinan terhadap apa yang ditawarkan, pendekatan komunikasi yang dilakukan juga tentunya melalui proses tertentu hingga konsumen dapat memberikan respon terhadap pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Komunikasi, Persuasif, Barista, Pelanggan



ABSTRACT

The coffee industry is a business field that is currently being found. The success of the coffee business is closely related to the role of the Barista. Baristas not only make drinks but also interact with consumers. Interactions are carried out through communication. Persuasive communication that occurs between Baristas and customers has the goal provide confidence in what is offered, the communication approach that is carried out also of course goes through a certain process so that consumers can respond to the services provided

Keywords : persuasive communication,barista,customer



RIWAYAT HIDUP

Saya penulis skripsi ini bernama Anggi Otniel.S lahir pada Tanggal 27 mei 1999 di Kabupaten Kuanten Singingi,Desa Sungai Keranji Provinsi Riau,Merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara dari dari Ayah yang bernama T.P.Siburian dan Ibu yang bernama T.Br.Naibaho, Terakhir kali penulis menyelesaikan bangku pendidikan di SMK Swasta Raksana 2 Medan, Dan pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dengan Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area, Pada Tahun 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan (Bagian Humas).

Tahun 2022 penulis dengan penuh kesungguhan dan rasa semangat menyusun skripsi dari awal hingga tahap akhir dengan judul skripsi “Studi Deskriptif Pendekatan Komunikasi Persuasif Antara Barista dan Pelanggan Kedai Sasada Kopi Medan”. Besar harapan penulis skripsi ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis pribadi melainkan juga untuk memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan juga masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas terselesaikannya skripsi dengan judul “STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN KEDAI SASADA KOPI MEDAN”.Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai gelar Sarjana S-1 Atau Strata satu di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Penulis sangat menyadari dalam penyusunan skripsi ini begitu banyak kekurangan karena keterbatasan penulis sebagai manusia yang jauh dari kata sempurna, untuk itu izinkan penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ingin menyampaika rasa ucapan terima kasih yang begitu besar kepada seluruh pihak terkait yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati ,penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya secara khusus kepada ;

1. Bapak Prof.Dr.Dadan Ramdan, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr.Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unviversitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi ,Fakultas Ilmu Sosial Dan ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Rehia Rehia K.Isabela Barus, S.Sos, M.SP sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia dan penuh kesabaran dalam memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak Ara Auza,S.Sos,M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia dan penuh kesabaran dalam memberikan arahan serta bimbingan kepada saya dalam penyusunan skripsi.
7. Ibu An Nisa Dian Rahma,S.I.Kom,M.I.Kom sebagai sekretaris yang juga ikut serta memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unviversitas Medan Area,secara khusus dosen program studi Ilmu Komunikasi
9. Kepada kedua orang tua penulis yang tiada henti nya memberikan segala kebutuhan hidup dan pendidikan yang lebih dari cukup.
10. Kepada seluruh teman Seangkatan Program studi Ilmu komunikasi.
11. Kepada Sasada Kopi medan secara khusus kepada para Barista yang meluangkan waktunya untuk dapat saya wawancarai.
12. Kepada Narasumber yang bersedia saya wawancarai
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada saya.

Medan 22 Februari 2023

Penulis

Anggi Otniel.S

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.Latar Belakang	1
2.Rumusan Masalah	7
3.Tujuan Penelitian.....	8
4.Fokus Penelitian	8
5.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
1. Tinjauan Pustaka	10
2.Komponen Komunikasi	13
3.Bidang Komunikasi	14
2.1.Komunikasi Persuasif.....	15
2.1.1.Tujuan Komunikasi Persuasif.....	16
2.1.2.Faktor-Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Persuasif.....	16
2.2.Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1.Promosi Penjualan.....	20
2.2.2. <i>Personal Selling</i> / Penjualan Pribadi.....	22
2.2.3. <i>Public Relations</i>	24
2.2.4.Periklanan	26
4. Barista	28
5. Pelanggan.....	31
6.PenelitianTerdahulu.....	35
7.Kerangka Konseptual	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
1. Metodologi Penelitian.....	39

3.1.Pendekatan penelitian	39
3.2. Jenis Penelitian	40
2.Konsep Operasional.....	42
3.Sumber Data.....	42
3.1.Data Primer	43
3.2.Data Sekunder.....	43
3.3.Informan atau Narasumber	44
3. 4.Teknik pengumpulan data	45
3.5.Teknik analisis data.....	46
4.Lokasi Dan Waktu Penelitian	49
5.Triangulasi Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
1. Gambaran umum objek penelitian	51
4.1.Sejarah Sasada Kopi.....	52
4.1.1.Tujuan Sasada Kopi	54
4.1.2.Jam operasional Sasada Kopi	54
4.1.3.Struktur Sasada Kopi.....	55
2. Gambaran informan penelitian.....	56
4.2.1. Informan Kunci (<i>Key Informant</i>)	56
4.2.2. Informan Utama (<i>Main Informant</i>)	57
3.Hasil Penelitian	57
4.3.1.Hasil Wawancara	58
4.3.2.Hasil Observasi.....	67
4.Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
1.Kesimpulan :	81
2.Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84
1.Lampiran Pertanyaan Wawancara	84
2.Lampiran Dokumentasi Penelitian	85
Sasada Kopi Medan.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.Data Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	1
Tabel 2. 1.Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1.Konsep Operasional	42
Tabel 3. 2.Waktu Penelitian	49
Tabel 4. 1.Jam Operasional Sasada Kopi.....	55
Tabel 4. 2.Informan Kunci	56
Tabel 4. 3.Informan Utama	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.Barista Sasada Kopi.....	6
Gambar 1. 2.Ruang Sasada Kopi.....	7
Gambar 2. 1.Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1.Logo Sasada Kopi.....	51
Gambar 4. 2.Eksterior Sasada Kopi.....	53
Gambar 4. 3.Struktur Sasada Kopi.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan	iv
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi	v
Lampiran Pertanyaan Wawancara	85
Lampiran Dokumentasi Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.Latar Belakang

Industri kopi merupakan bidang usaha yang sedang *trend* pada saat ini, *International Coffee Organization (ICO)* Menyebutkan, Indonesia merupakan yang berda di urutan ke empat sebagai negara produsen biji kopi terbesar di dunia setelah Brasil sebesar 63,4 Juta karung, Vietnam dengan 29 juta karung dan Kolombia dengan produksi 14,3 Juta karung. Perkembangan tersebut pada akhirnya juga mempengaruhi status indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, kini perlahan berkembang menjadi konsumen kopi. Industri pengolahan kopi juga tidak hanya di pasar domestik, tetapi sudah merambah hingga global.

No.	Tahun	Konsumsi/Ton	Pertumbuhan
1.	2016	249.824	Undefined
2.	2017	276.167	10,54%
3.	2018	314.365	13,83%
4.	2019	335.540	6,74%
5.	2020	353.885	5,47%
6.	2021	369.886	4,52%

Tabel 1. 1. Data Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) Kementerian Pertanian (Pertanian, 2018)

Salah satu kebijakan dalam mengembangkan industri kopi di dalam negeri yang sudah dilakukan, seperti dengan meningkatkan tenaga kerja penyeduh kopi yang dikenal sebagai barista, *roaster* sebagai orang yang melakukan proses pengeluaran air dalam kopi, mengeringkan, dan mengembangkan bijinya, Kemudian ada orang yang melakukan uji cita rasa kopi (*Cupper*). Setelah itu ada proses peningkatan mutu dari biji kopi yang disebut kopi sangrai (*roasted bean*).

Kopi memiliki beberapa jenis dan juga karakteristik nya, yaitu,

- 1.) kopi *Arabika* dengan cita rasa terbaik didominasi rasa asam.
- 2.) Kopi *Robusta* dengan kafein tinggi dan rasa pahit yang kuat,
- 3.) Kopi *Liberika* dengan aroma buah,

4.)Kopi *Excelsa* dengan rasa *fruity*.

Indonesia sendiri hanya memiliki dua jenis kopi dan juga paling banyak di konsumsi di dunia, yaitu biji kopi Arabika dengan rasa asam yang lebih kuat dan biji kopi Robusta dengan rasa pahit yang kuat,dua jenis biji kopi ini menjadi kopi idaman para penikmat kopi di Indonesia,tentunya dengan berbagai proses olahan yang berbeda.

Kopi dalam pemasarannya harus melalui berbagai proses mulai dari penanaman,kemudian proses pasca panen yang digunakan,setelah itu proses roasting kopi berdasarkan jenis kopinya,dalam proses roasting memiliki tingkatan mulai dari *light roasting,medium roasting,dark roasting,extra dark roasting*. Indonesia sendiri mampu memproduksi kopi hingga 650.000 ton/ tahun dan sebagian besar dari hasil panen itu sampai saat ini dikirim ke berbagai negara besar di duniaseperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Italia dan Singapura. Jumlahnya sekitar 500 ribu ton per tahun.

Pengiriman kopi dari Indonesia ini cukup kecil dibanding kebutuhan kopi dunia yang bisa sampai dengan sekitar 6 juta ton/ tahun. Walaupun demikian, kopi hasil produksi para petani di Indonesia itu sangat diminati di pasaran dunia karena memiliki kualitas biji kopi yang cukup tinggi.Terdapat salah satu faktor yang sangat mempengaruhi perkembangan kopi di berbagai Negara,Barista,merupakan sebutan dari orang yang memiliki kemampuan dalam mengelola kopi setelah melalui tahap *roast* menjadi kopi yang bisa dinikmati setelah dijadikan minuman dari berbagai metode tertentu.

Biasanya para barista memang hanya bekerja di kedai kopi, bar-bar kopi atau coffee shop dan biasanya mereka memiliki tugas untuk mengoperasikan mesin-mesin espresso yang memiliki kesulitan yang cukup tinggi. Tugas mereka sebagai barista adalah melakukan kalibrasi pada mesin kopi pada saat memulai operasi mesin,dimana tujuannya adalah mendapatkan berapa banyak *espresso* yang dihasilkan dalam waktu atau detik tertentu,hal itu menjadi penting karena *espresso* menjadi bahan dasar utama untuk membuat minuman lain yang berbahan dasar kopi,*espresso* memang merupakan salah satu minuman kopi yang sulit dibuat,hal itu dikarenakan membuat kopi *espresso* dengan cara manual saja dianggap sebagai suatu pekerjaan yang perlu keterampilan. Terlepas dari tugas

utama para barista dalam menghasilkan *espresso* yang baik, barista juga harus memiliki pemahaman tentang latar belakang kopi yang digunakan, mulai dari jenis biji kopi hingga asal biji kopi tersebut, hal itu dikarenakan para barista tentunya akan berhadapan dengan berbagai pelanggan yang berbeda yang dimana memungkinkan pelanggan tertentu kerap akan bertanya mengenai kopi.

Semakin meluasnya kopi di dunia, pada akhirnya terciptalah kompetisi barista kelas dunia. Kejuaraan resmi barista awalnya bermula di Norwegia, namun kini berubah menjadi kejuaraan bergengsi yang sekarang dikenal dengan *World Barista Championship (WBC)* rutin digelar setiap tahun di berbagai negara berbeda. Sebelum berkompetisi di ajang *WBC*, biasanya masing-masing peserta terlebih dahulu wajib mengikuti kompetisi serupa di negara mereka untuk bisa diperhitungkan masuk ke *WBC* sebagai perwakilan peserta dari negara mereka.

Owner atau pemilik kedai kopi juga harus mengetahui keinginan serta minat dari baristanya dan apa tujuan mereka memilih profesi sebagai barista, hal kecil seperti ini sering kali dilupakan, terkadang tidak semua penyeduh kopi atau barista yang ada di berbagai kedai kopi memiliki minat yang dalam mengenai dunia perkopian, ada yang beranggapan bahwa profesi barista sebagai pengisi waktu luang saja, ada juga barista yang menganggapnya sebagai jaminan pekerjaan masa depan. Adanya hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi pemilik kedai kopi dalam mengembangkan bisnis kopinya terutama dalam hal pelayanan.

Seorang Barista yang mempunyai tekad untuk mengejar jenjang karir di industri kopi sebagai seorang barista terlatih dan profesional akan sangat memiliki perbedaan dengan barista yang merasa aktifitasnya hanya sekedar mengisi waktu luang atau hobi saja, dikarenakan latar belakang dan cara mereka memahami tentunya berbeda. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah kedai kopi, tentunya hal ini berkaitan langsung kepada barista yang bekerja, pelayanan terhadap pelanggan bukan hanya sekedar menyajikan pesanan atau menawarkan menu, tetapi biasanya juga berupa respon terhadap pelanggan, baik berupa gestur, perhatian, maupun komunikasi. Komunikasi persuasif dilakukan tidak hanya karena suatu hal yang sekedar terjalin antara barista dan pelanggan, tetapi sudah menjadi kewajiban bagi seorang barista sebagai penyeduh kopi melakukan komunikasi persuasif kepada pelanggan, tujuannya

adalah tak lain memberikan pemahaman tentang kopi kepada pelanggan sehingga mampu menarik minat pelanggan, tidak hanya itu, kemampuan komunikasi persuasif juga tentunya dapat memberikan rasa kenyamanan bagi pelanggan seolah-olah adanya kedekatan antara pelanggan dan barista dalam menjalin komunikasi.

Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan.

Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Jika membahas mengenai kedai kopi yang terkenal akan pelayanan komunikasi yang baik terhadap pelanggan, maka pada penelitian kali ini, kedai Sasada kopi akan dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian.

Peneliti memilih Sasada kopi sebagai tempat penelitian dikarenakan sasada kopi dalam melakukan strategi penjualan mereka tidak hanya terfokus pada menu apa saja yang ada, baik kopi maupun makanan, tetapi para barista di Sasada kopi sangat mengedepankan komunikasi yang baik terhadap pelanggan yang datang. Sasada kopi tidak menyediakan pekerjaan khusus sebagai *waitres*, tetapi semua pekerja disana merangkap diberbagai tugas, dan semuanya diajarkan bagaimana menjadi barista yang baik, tujuannya adalah agar para konsumen yang datang dapat langsung berinteraksi dengan barista dan berbincang sedikit mengenai apa saja yang tersedia di kedai Sasada kopi.

Jam operasional Sasada Kopi buka setiap hari pada hari senin sampai dengan jumat Sasada Kopi buka mulai pukul 08.00-22.00 Wib, dan jika akhir pekan Sasada buka mulai pukul 08.00-23.00 Wib. Sasada kopi juga begitu terbuka dalam melayani setiap pertanyaan dari konsumen ketika bertanya tentang kopi, dan tak hanya itu, para pelanggan Sasada kopi yang rutin datang juga memiliki kesempatan untuk langsung melihat proses penyeduhan kopi *manual brew* yang disajikan barista, dalam proses pembuatannya, barista dan pelanggan akan sangat

aktif dalam berbincang mengenai kopi yang sedang dibuat. Daya Tarik pengunjung sasada kopi tentunya memiliki alasan utama yaitu dengan adanya kopi *signature* yang menjadi menu utama mereka yaitu es kopi susu arang warga sekitar,,mendengar namanya saja tentunya sudah menarik,hal itu yang membuat menu tersebut menjadi salah satu ciri khas dari sasada kopi.

Hal menarik yang dapat ditemukan di sasada kopi yang jarang ditemukan ditempat lain adalah Sasada kopi tidak menggunakan alat sedotan untuk minuman,hal ini dikarenakan Sasada kopi sangat mengedepankan keperdulian terhadap lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan barang yang berbahan dasar dari plastik. Hal itu tentunya berpengaruh langsung terhadap minat atau ketertarikan dari para konsumen yang baru datang di kedai sasada kopi maupun pelanggan tetap mereka.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap kehadiran konsumen baru dan pelanggan sasada kopi adalah interaksi komunikasi yang dibangun menciptakan antusias dari pelanggan untuk selalu ingin datang menikmati kopi yang disediakan oleh barista sasada kopi. kopi sangat memperhatikan setiap bagian dalam maupun luar kedai,agar tetap menjaga kesan estetika kedai yang nyaman,mulai dari peletakan meja dan kursi,ruangan area merokok,ditambah dengan adanya tumbuhan- tumbuhan menambah kesan bahwa sasada kopi benar-benar berusaha memberikannya kenyamanan bagi pelanggan yang datang .

Menariknya,Sasada kopi juga membuka layanan *meroasting* biji kopi bagi siapa saja yang ingin biji kopi terbaik mereka *diroasting* dengan cara terbaik oleh para *roaster* di Sasada kopi itu sendiri,hal ini tentunya semakin melengkapi segala aspek yang dibutuhkan dalam dunia kopi yang ada di sasada kopi.Pelanggan di kedai Sasada kopi terdiri dari berbagai macam kalangan pelanggan yang datang menikmati kopi,mulai dari remaja hingga para orangtua yang kerap meluangkan waktu mereka menikmati seduhan kopi terbaik di sasada kopi.Bagi kalangan remaja bisa termasuk anak sekolah yang berkunjung di kedai sasada kopi untuk bermain-main dan juga menghabiskan waktu bermain mereka,tidak hanya kalangan remaja anak sekolah,tetapi banyak juga para tingkat kalangan mahasiswa yang berkunjung di kedai sasada kopi,tentunya dengan tujuan yang bermacam-macam.



Gambar 1. 1.Barista Sasada Kopi (Dok.Penelitian)

Sasada kopi cukup aktif menggunakan sosial media *instagram* dalam memasarkan produk atau menyebar luaskan setiap informasi apa saja yang ada di kedai sasada kopi, baik itu jam buka dan tutupnya kedai, promo harga menu, ketersediaan menu baru, ketersediaan biji kopi, dan lain-lain. Selain itu barista juga selalu memberikan rekomendasi menu terbaik di sasada kopi, yang dimana menu tersebut tentunya jarang didapatkan di kedai kopi lain.

Peranan barista sebagai tenaga pemasar di sasada kopi sangat besar, mulai dari mereka yang berperan sebagai peracik kopi, memberi layanan kepada pelanggan, memberikan penjelasan mengenai menu yang dijual, dan hal-hal menarik lainnya yang ada di kedai sasada kopi menjadi tanggung jawab barista dalam menjual keunikan-keunikan tersebut guna menarik minat pelanggan yang datang. Kegiatan komunikasi secara persuasif yang dilakukan para barista di kedai sasada kopi pun sangat efektif dalam membantu penjualan menu kopi terbaik mereka, kualitas penjelasan dan cara barista dalam berinteraksi dengan pelanggan benar-benar memberikan kesan yang nyaman dan menarik untuk mencoba apa yang ditawarkan barista.



Gambar 1. 2.Ruang Sasada Kopi (Dok.Penelitian)

Penelitian kali ini akan melihat peranan komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan di kedai sasada kopi ,dikarenakan salah satu alasan kepuasan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan adalah adanya interaksi komunikasi yang berjalan dengan baik,dan hal itu akan bergantung pada komunikasi yang akan diperankan barista sasada kopi terhadap pelanggan yang datang.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana respon pelanggan terhadap interaksi yang terjadi melalui komunikasi persuasif di kedai sasada kopi,dan seberapa besar keinginan mereka untuk kembali dan lebih sering datang menikmati sajian menu di kedai sasada kopi,selain itu apakah pelanggan sasada kopi juga tertarik merekomendasikan sasada kopi kepada orang lain sebagai tempat menikmati kopi yang nyaman berdasarkan pengalaman yang didapat.

2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pendekatan komunikasi persuasif yang terjadi antara barista dan pelanggan di kedai sasada kopi?
2. Bagaimana respon yang diberikan pelanggan di kedai sasada kopi terhadap pelayanan yang diberikan?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses berlangsungnya komunikasi persuasif yang terjadi antara barista dan pelanggan di sasada kopi.
2. Bagaimana respon yang diberikan pelanggan di kedai sasada kopi terhadap pelayanan yang diberikan?

4. Fokus Penelitian

Fokus penelitian akan berjalan seiringan dengan proses penelitian yang berlangsung, fokus penelitian bertujuan untuk memilih data yang relevan. penelitian ini berfokus pada studi pendekatan komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan di kedai kopi kota medan. berikut penulis menjabarkan apa saja fokus penelitian yang diteliti :

A. Keterbukaan

Aspek keterbukaan akan meninjau sikap barista baik secara lisan maupun gerakan tubuh terhadap pelanggan dalam menerima proses komunikasi yang terjadi

B. Perasaan atau Empati

Aspek Perasaan atau Empati membahas sikap barista dalam memiliki rasa keingintahuan terhadap apa yang sedang dirasakan pelanggan.

C. Kesetaraan

Aspek kesetaraan meninjau kemampuan barista dalam menyesuaikan diri terhadap pelanggan dengan menciptakan hubungan yang dekat.

Meninjau tolak ukur keberhasilan dari ketiga aspek diatas terkait bagaimana pendekatan komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan,:

A. Keinginan untuk datang kembali:

Keinginan untuk bersedia datang kembali, dengan adanya rasa ketertarikan untuk mencoba sajian menu lain di kedai kopi.

B. Ketersediaan merekomendasikan:

Adanya ketersediaan pelanggan merekomendasikan produk dan tempat kedai kopi kepada orang lain untuk berkunjung.

5. Manfaat Penelitian

- A. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengembangan ilmu Komunikasi, secara khusus tentang Komunikasi Persuasif.
- B. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagaimana terjadinya komunikasi persuasif dalam hubungan antara *barista* dan pelanggan di kedai kopi.
- C. Manfaat Akademis : Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendapat gelar Sarjana Strata 1 Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentunya membutuhkan penjelasan atau landasan berpikir dalam memecahkan permasalahan, dalam buku *Introduction to Research, Hillway (1956)* mengemukakan bahwa penelitian merupakan suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang sangat berhati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga dapat diperoleh pemecahan yang tepat terhadap permasalahan tersebut. Kerangka teoritis merupakan konsep-konsep yang sebenarnya merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau susunan yang pada bertujuan untuk menarik kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian tentunya harus selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dikarenakan adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi.

Menurut Carl Hovland, teori perubahan sikap (*attitude change theory*) memberikan penjelasan bagaimana ketika sikap yang dimiliki oleh seseorang terbentuk dan bagaimana sikap seseorang itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Teori perubahan sikap (*attitude change theory*) menyatakan bahwa seseorang akan mengalami proses ketidaknyamanan di dalam dirinya bila dihadapkan pada sesuatu yang baru yang bertentangan dengan keyakinannya. Sehingga membutuhkan waktu untuk menganalisa sehingga sampai pada sebuah keyakinan untuk mengambalnya atau tidak sesuai dengan tabiatnya. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perubahan Sikap. Perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor internal (individu itu sendiri), yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luarnya dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
2. Faktor eksternal, yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Komunikasi merupakan *center of interest* yang ada dalam situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan

kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku tertentu (Miller,1996).Sedangkan Bovee (2006:3), mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan.Komunikasi merupakan kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi dapat menciptakan keterikatan antara manusia yang satu dengan yang lainnya sehingga keterikatan atau hubungan tersebut dapat terjadi di waktu yang tidak dipastikan dan dapat terjadi dimana saja,dengan siapa saja juga dengan lingkungan yang bagaimanapun itu komunikasi akan dapat terjadi.

Komunikasi harus memiliki makna atau pesan yang sama antara dua pihak yang berkaitan,supaya kegiatan komunikasi tidak hanya informatif,melainkan juga persuasif ,yaitu agar orang lain bersedia menerima atau yakin terhadap apa yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi pada semua level kehidupan pengalaman manusia dalam perubahan perilaku antar individu,komunitas,organisasi dan pendapat umumnya.Oleh karena itu,komunikasi dapat dipelajari secara empiris dan kritis pada berbagai derajat interaksi.

Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2007:46), komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima..

Komunikasi secara paradigmatik mengandung tujuan tertentu,ada yang dilakukan secara lisan,secara tatap muka,atau melalui media,baik media seperti surat kabar,radio,televisi atau film,maupun media non massa misalnya seperti:surat,telepon,poster dan sebagainya.Komunikasi dalam pengertian paradigmatik bersifat intensional mengandung tujuan,oleh karena itu harus terlebih dahulu dilakukan perencanaan.

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli yang dikutip dari buku Komunikasi Antar Budaya (Ridwan, 2016 : 8-9);

1. I.G Wursanto dalam Etika Komunikasi Kantor menyatakan bahwa,“Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi atau pengoperasian/penyampaian warta atau berita dan juga informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) ke pihak lain, dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian.”
2. Dalton E. Mc. Farland mengemukakan dalam bukunya *Management Principles and practices*, bahwa “*Comunication may be defined as the process of meaningful interaction among human being.*” Komunikasi sebagai proses interaksi yang mempunyai arti antarsesama manusia.
3. Keith Davis dalam bukunya *Human Relation at Work* menyebutkan,“*Comunication is the process of passing information and understanding from one person to another*” artinya, komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang ke orang lain.
4. Phill. Astrid Susanto dalam bukunya *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* menyebutkan bahwa, komunikasi adalah proses pengoperasian lambang- lambang yang mengandung arti.

Banyaknya defenisi tentang komunikasi yang diberikan oleh ahli diatas,dapat dipahami pada intinya komunikasi sebenarnya suatu kegiatan dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung,bahkan dapat juga dilakukan melalui media lain seperti gambar,suara ataupun simbol-simbol yang saling diberikan kedua pihak yaitu komunikan dan komunikator ,dimana pesan atau informasi bisa tersampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.Komunikasi yang disampaikan secara langsung biasanya dilakukan secara tatap muka antara komunikan dan komunikator,dan sedangkan komunikasi dengan cara tidak langsung biasanya disampaikan lewat media sebagai perantara,media dapat berupa media elektronik,internet,media cetak dan lain

sebagainya.

Keragaman pengertian komunikasi disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial, Harold Laswell dalam bukunya *the structure and function of communication in society*, cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who, says what, in which channel to whom, with what effect ?*. (Winangsih, 2008:10).

2. Komponen Komunikasi

Proses komunikasi merupakan tahapan setiap langkah mulai saat menciptakan informasi sampai dipahami, komunikasi merupakan proses sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu Para peserta komunikasi saling beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan, Joseph D Vito (1996). Enam komponen komunikasi yaitu:

a) Komunikator

Komunikator merupakan pihak pertama dalam memulai suatu kegiatan komunikasi menjadi sumber atau pernyataan umum yang memberikan informasi, pada umumnya ada dua jenis komunikator yaitu komunikator yang bersifat perorangan dan komunikator yang terlembaga.

b) Pesan

Pesan merupakan sekumpulan informasi yang memiliki makna tertentu yang disampaikan oleh komunikator, pesan biasanya dapat berupa ide, gagasan, asumsi, dan sebagainya yang sudah terbentuk dalam bentuk tertentu.

c) Sarana atau Media

Sarana atau Media merupakan segala fasilitas dipakai dalam membuat, mengirimkan, atau juga disebut sebagai penghubung dalam menyebarkan dan menyampaikan informasi.

d) *Feedback* atau Umpan Balik

Kegiatan komunikasi harus saling memiliki *feedback* atau balasan berupa respon yang terjadi antara komunikator dengan komunikan.

e) Efek (hasil)

Efek atau hasil merupakan akhir dari kegiatan komunikasi yang dapat dilihat bagaimana hasil akhir dari kegiatan komunikasi tersebut, jika apa yang disampaikan dan diterima oleh orang tersebut sesuai, itu artinya komunikasi sukses dilakukan, dan sebaliknya pula, jika pesan tidak dapat diterima dengan baik dan benar, artinya komunikasi tidak berjalan sesuai harapan. (Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2017 :159)



Gambar 2 1.Siklus Komunikasi

3. Bidang Komunikasi

Kita tentunya kerap mendengar komunikasi antar pribadi, komunikasi antar pribadi erat kaitannya dengan komunikasi persuasif, komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan utamanya adalah mempengaruhi kepercayaan dan juga sikap seseorang terhadap sesuatu serta kemudian orang tersebut dapat bertindak sesuai dengan keinginan dari komunikator. (Suryanto, 2017:354).

Melakukan Interaksi di kehidupan sehari-hari ada kalanya kita harus memberi keyakinan terhadap orang lain baik dari perbuatan maupun ucapan yang kita sampaikan, dalam meyakinkan orang lain kita dapat melakukannya dalam berbagai aspek, misal meyakinkan bahwa kita tidak bersalah, meyakinkan orang terhadap barang dagangan jika kita sebagai pedagang, menanamkan keyakinan dan bahkan memberikan motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri orang lain. Komunikasi persuasif menjadi suatu media yang menghubungkan bagaimana cara seseorang dapat menumbuhkan rasa percaya atau rasa ketertarikan dari apa yang disampaikan seseorang atau bahkan apa yang dilakukan seseorang terhadap orang lain. Aspek kehidupan tentunya sangat beragam, untuk itu dibutuhkan pendalaman mengenai komunikasi di dalam aspek tersebut, komunikasi sendiri memiliki beberapa bidang yang tentunya berfungsi di

berbagai aspek kehidupan manusia dalam berkomunikasi, baik di keluarga, pekerjaan dan lain-lain.

2.1. Komunikasi Persuasif

Persuasif adalah kegiatan psikologis, hal ini dimaksudkan untuk mengadakan perbedaan dengan koersi (*coercion*) pada umumnya, antara persuasi dan koersi memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku (Effendy, 2015:21)

1. Maulana dan Gumelar (2013:9) Persuasi adalah proses yang bertujuan guna merubah sikap ataupun perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui bahasa verbal dan nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan dan penalaran.
2. Bambang dan Nufian.S (2020:232) menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

Komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Namun ajakan ini bukan berarti paksaan atau ancaman (Burgoon & Rufner, 2002). Tujuan dari komunikasi persuasif tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Bruce, 2009)

Nosthine menjelaskan bahwa persuasi merupakan setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis mereka. Sedangkan menurut Brembeck dan Howell mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang ditetapkan. Menurut pendapat lain Ilardo persuasi adalah proses komunikasi untuk merubah kepercayaan, sikap,

perhatian atau pun perilaku baik secara sadar atau pun tidak sadar dengan kata-kata atau non verbal (Soemirat, 2018:1.23).

2.1.1. Tujuan Komunikasi Persuasif

Menurut Sendjaja dikutip oleh Ritonga (2011:45) Bahwa tujuan persuasi disini identik dengan menginginkan efek ,hasil,atau akibat yang terjadi pada khalayak sasaran. Sikap atau perilaku seseorang atau kelompok yang hendak dipengaruhi dalam komunikasi persuasif terdiri atas tiga komponen ,yaitu:

- *Kognitif* : tingkah laku atau perbuatan individu yang sampai pada tingkatan tahu pada objek yang diperkenalkan.
- *Afektif* : perbuatan individu yang mempunyai kebiasaan untuk suka atau tidak suka pada objek tertentu.
- *Konatif* : Perbuatan yang sudah sampai tahap dimana seorang individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Soemirat (2017), yakni tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. proses ini ini menimbulkan perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Sedangkan mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Aspek ini mencakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan dan menyetujui terhadap ide yang di kemukakan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Persuasif

Keberhasilan dari penerapan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan faktor-faktor itu di antaranya:

1. Terdapat lima sikap penting persuasif bagi seorang persuade dalam menjalankan, komunikasi, persuasif, yaitu: *Reseptif, Selektif, Digestif, Asimilatif, Transmisif*.

1. *Reseptif*

Seorang persuader mampu menerima masukan dari orang lain dengan berbagai bentuk gagasan baik yang positif atau negatif akan bermanfaat nantinya menciptakan ide-ide cemerlang, tidak selamanya ide atau gagasan negatif itu buruk atau jelek begitu pula sebaliknya.

2. *Selektif*

Persuader dalam menerima informasi yang menerpa dirinya melakukan berbagai saringan dan pilihan informasi.

3. *Digestif*

Kemampuan dalam mencerna berbagai gagasan yang datang pada diri persuader yang akan dia gunakan sebagai bahan untuk berkomunikasi dengan komunikan. Kemampuan ini mencakup kritis dalam memahami makna dari pesan tersurat, mampu memahami inti dari pesan yang diterimanya dan mampu dalam memprediksi dari pengaruh dari pesan di terima dan di sampaikan

4. *Asimilatif*

Memiliki arti bahwa seorang persuader memiliki kemampuan untuk meramu (mix) gagasan yang diterimanya dari berbagai sumber informasi dengan pengetahuan yang ada dikepalanya secara sistematis. Melalui ramuan itu, ia mampu menciptakan gagasan-gagasan baru yang orsinil, yang merupakan bahan untuk di komunikasikan.

5. *Transmisif*

Memiliki arti bahwa seseorang yang menjadi persuade harus mampu memilih kata yang tepat untuk sasarannya, dapat menyampaikan pesan yang masuk akal, mampu memilih *timing* atau waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan.

2. *Persuade*.

Penerima/*persuadee* merupakan aspek utama dalam kajian komunikasi persuasif karena itu memahami aspek-aspek kepribadian mutlak untuk dipelajari. Karena menurut Mar'at (Soemirat, 2018: 2.31)

seorang penerima, walaupun telah menerima pesan dari persuader belum tentu sikapnya akan berubah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kepribadian persuadee seperti pengalaman masa lalu, sikap ego-defensif, kepercayaan, kecemasan dan aktualisasi diri.

3. Persepsi

Persepsi *persuadee* terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi persuasif. Pengertian persepsi menurut beberapa ahli dikutip dalam buku komunikasi persuasif (Soemirat, 2018: 231-238).

- a. persepsi menurut Mar'at : Merupakan proses pengamatan seseorang berdasarkan kognisi
- b. Persepsi menurut Achmad : Persepsi merupakan proses mengamati, membedakan, memilah-milah, menggolong-golongkan dan merupakan komponen kognisi.
- c. Sementara menurut Bruner : Persepsi merupakan proses kategorisasi. Suatu kategori adalah serangkaian sifat-sifat atau ketentuan khusus tentang jenis-jenis objek, situasi atau peristiwa yang secara bersama-sama bisa dimasukkan kedalam suatu kelompok.

4. Pesan dan saluran Komunikasi persuasif

(Hendri, 2019: 207) Menyebutkan Pesan merupakan simbol yang diarahkan secara selektif untuk mengkomunikasikan informasi. Pesan adalah apa-apa yang disampaikan oleh komunikator atau persuader baik berupa pesan verbal dan non-verbal. Bisa dilakukan ketika berbicara langsung dalam komunikasi interpersonal atau melalui media seperti dalam komunikasi massa. Pesan erat kaitannya dengan mekanisme respon –stimulus-stimulus-respondan pesan sifatnya bisa dinamis karena adanya aktif antara persuader dan persuadee. Komunikasi persuasif pesan dapat dikategorikan dalam dua bentuk kode (*codes*) dan konten (*Content*). Kode adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Seperti ucapan, tulisan, foto, musik, film dan lain-lain. Sedangkan konten isi media yang merujuk pada makna pesan.

5. Umpan Balik

Umpan balik adalah respon balik dari pesan balik dari komunikan atas pesan yang di sampaikan oleh komunikator. Senada apa yang dinyatakan oleh Sastropoerto (Soemirat :2018 : 238) Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri.

2.2.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran, semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan saja.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. Sebagai disiplin ilmu, kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa decade, dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awalnya hanya terbatas pada aspek distribusi, kini berkembang luas dan meliputi pula produk, harga, promosi dan relasi. dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. ini dari pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kegiatan pemasaran akan terjadi interaksi pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktifitas

yang terjadi antara penjual dan pembeli. Faktor penting dalam menciptakan efektifitas dalam kegiatan jual beli adalah produksi dan konsumsi, dan hal itu berkaitan langsung dengan promosi, dimana dengan adanya promosi tentunya kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli semakin memiliki dasar yang kuat, terutama bagi pembeli. Dalam promosi tentunya dibutuhkan beberapa hal yang harus diperhatikan agar nantinya promosi tersebut tidak menjadi dampak negatif bagi penjualan, secara umum terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi, yaitu:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan proses pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Kotler (2005:268-270)

Pemasaran juga memiliki beberapa komponen atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu:

2.2.1. Promosi Penjualan

Secara umum, dalam dunia kerja, *promotion* atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan. Namun, *promotion* atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Mengenai dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu.

Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Biasanya Promosi penjualan dilakukan untuk menekan penjualan jangka pendek dalam mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa, promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui sosial media, promosi penjualan biasanya lebih menekan terhadap nilai atau harga produk, atau juga bisa memberikan jumlah produk tambahan dari produk yang dibeli.

Promosi penjualan menawarkan cara alternatif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Melalui ini, perusahaan juga dapat mendorong konsumen untuk mengalihkan pembelian pelanggan dari merek pesaing. Selanjutnya, promosi penjualan menjadi alat perusahaan untuk mengedukasi pelanggan tentang peningkatan produk atau pengenalan produk baru. Dimungkinkan juga untuk membawa lebih banyak pelanggan ke toko ritel. Tapi, taktik ini tidak memiliki dampak jangka panjang. Itu tidak mendorong pelanggan untuk loyal di masa depan. Pelanggan dapat membeli untuk memanfaatkan diskon harga atau mendapatkan hadiah. Ketika diskon tidak ada, mereka tidak membeli.

Louise E. Boone & David L. Kurtz mengatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Menurut Machfoedz (2005:101) Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah;

- A. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- B. Memperkenalkan produk baru.

- C. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- D. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- E. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- F. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- G. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- H. Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- I. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

2.2.2. Personal Selling / Penjualan Pribadi

Menurut Tjiptono (2014:63) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Swastha (2018:256) *personal selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Penjual personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektifitas kegiatan personal selling disuatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi terciptanya kesuksesan dalam suatu penjualan.

Menurut Terence A. Shimp (2010:281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:560) ada enam langkah (*The Six Steps*) yang harus dijalankan oleh personal selling dalam menjalankan operasional yang telah ditetapkan sebuah perusahaan untuk menjual atau memasarkan produk-produk, diantaranya :

- a) *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.
- b) *Preapproach* :Fase tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian,dan lainnya.
- c) *Presentation and Demonstration* : Fase tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur(features), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
- d) *Overcoming Objections* : Fase tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat mengalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (preferensi merek lain,apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis(harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
- e) *Closing* : Fase pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.
- f) *Folow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah closing,tenaga penjual harus memberitauhkan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

Terdapat pengaruh secara langsung dalam kegiatan *personalselling* yang muncul dalam pertemuan tatap muka atau secara langsung diantara penjual dan pembeli,dimana terdapat komunikasi nyata yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka mempengaruhi atau membujuk pada waktu pembuatan keputusan.*Personal selling* dilakukan secara tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual dan pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.Tujuan pemasaran adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan memberikan penawaran kebutuhan yang

memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang, personal selling atau penjualan pribadi merupakan metode promosi yang dapat mencapai tujuan tersebut. Kegiatan penjualan pribadi ini sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk didasari bagaimana seseorang dapat memberi keterangan produk kepada pembeli dengan penjelasan yang tepat dan mudah dimengerti, dengan kualitas dari penjelasan tersebut akan sangat mempengaruhi keyakinan dan keinginan dari pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan.

2.2.3. Public Relations

Banyak pengertian yang menjelaskan bahwa *public relation* atau humas ini adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan.

Adapun definisi lain dari *public relation* adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum. Coulsin–Thomas memberikan pendapatnya mengenai public relation sebagai sebuah proses atau kegiatan terencana yang mempunyai tujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan pihak luar perusahaan, dimana pihak luar bisa dimaknai sebagai masyarakat ataupun pihak lain yang menjalin hubungan dengan perusahaan terkait.

Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa *public relation* sebagai interaksi dan upaya untuk menciptakan opini publik sebagai salah satu input untuk kedua belah pihak. Public relation ini merupakan profesi yang profesional dalam bidang komunikasi dan mempunyai tugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta terus menerus. Public Relations menurut *International Public Relations Association (IPRA)* dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati

dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien. Dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Menurut Frank Jefkins (2003:9) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. *public relation* adalah duta merek atau ambassador dari suatu perusahaan yang bertugas memperkenalkan brand perusahaan kepada masyarakat umum.

Menurut Cutlip dan rekan dalam (Maudi, 2018) Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu: Biasanya tugas *public relation* akan berhubungan dengan:

1. Publisitas, menempatkan berita mengenai perusahaan di media sosial
2. Pemasaran, menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan bersama.
3. *Public affairs*, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.
4. Manajemen isu, upaya perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini public yang muncul ditengah masyarakat.
5. Merencanakan program untuk pengembangan perusahaan untuk mempertahankan persepsi publik dan pemegang saham supaya tetap menguntungkan untuk perusahaan.
6. Lobi, membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak terkait. Menurut John E. Maiston, Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau

mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik .(Kasali, 2000:6)

2.2.4.Periklanan

Menurut Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah dalam Buku Ajar Pengantar Periklanan (2020), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada pula yang tidak berbayar, seperti iklan layanan masyarakat. Periklanan adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, membawa kesadaran terhadap suatu hal, dan lain sebagainya. Mengenai bisnis ataupun perusahaan, *advertising* bisa digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, mengarahkan calon pelanggan ke bisnis Anda, mempromosikan penjualan produk ataupun layanan baru ke pasar, serta membedakan produk dari pesaing.

Sekilas, Periklanan ini menyerupai marketing. Perlu dipahami bahwa keduanya adalah hal yang berbeda. Pemasaran merupakan gambaran besar terhadap seluruh proses ataupun strategi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran akan merek tertentu dan meyakinkan para pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan. Sedangkan Periklanan adalah proses untuk menciptakan pesan persuasif yang menunjang tujuan dari pemasaran itu sendiri. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa Periklanan adalah salah satu bagian dari komponen yang ada di dalam marketing. Di dalam sebuah bisnis, iklan memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dengan cara menetapkan target pasar dan menjangkau mereka melalui kampanye iklan yang efektif. Untuk jangkauan yang lebih luas, perusahaan biasanya akan menerapkan lebih dari satu jenis periklanan. Secara umum, sekarang ini memang sudah tersedia banyak sekali jenis-jenis periklanan. Berikut ini adalah beberapa jenis periklanan yaitu;

1. Periklanan Daring : Periklanan online atau yang sering disebut dengan online *advertising* adalah jenis periklanan yang materinya disampaikan kepada target audiens secara daring. Jenis periklanan yang satu ini menjadi salah satu periklanan yang cukup populer dan efektif untuk dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Iklan online ini akan memungkinkan kita untuk menentukan dan menyasar target pasar sesuai dengan keinginan,

yang mana bisa ditentukan melalui usia, jenis kelamin, lokasi, dan lain sebagainya. Begitu juga dengan harganya, yang mana tergolong lebih murah daripada jenis periklanan lainnya. Untuk sekarang ini, beberapa periklanan online yang sering dipakai adalah melalui *Instagram Ads*, *Youtube Ads*, *Facebook Ads*, dan juga *Google Ads*.

2. Iklan Media Cetak : Jenis periklanan ini bisa ditemukan di media cetak seperti majalah, koran, brosur, poster, direktori, sampai selebaran. Walaupun tidak sepopuler iklan online, tapi iklan media cetak masih dipakai sampai sekarang untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Umumnya, media-media cetak lokal yang digunakan oleh bisnis-bisnis lokal dalam mempromosikan bisnisnya sekaligus menjangkau lebih banyak pelanggan.
3. Iklan Televisi : Sebelum memasuki era digital seperti sekarang ini, iklan televisi merupakan media promosi yang paling populer untuk memasarkan suatu produk dan juga layanan. Banyak perusahaan besar yang menggunakan jenis iklan ini untuk menjangkau pasar di dalamnya. Walaupun begitu, iklan televisi masih menjadi jenis iklan yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan besar. Walaupun beberapa diantaranya ada juga yang berpindah ke iklan online.
4. Iklan Outdoor : Menurut The Balance SMB, iklan outdoor juga dikenal dengan iklan yang akan menjangkau pelanggan saat mereka berada di luar rumah. Salah satu bentuk dari jenis iklan ini yaitu berbentuk billboard yang biasanya kita temukan di jalanan. Bentuk iklan yang satu ini juga tergolong masih efektif dipakai sebagai media iklan.
5. Penempatan produk : Penempatan produk atau *product replacement* adalah salah satu kegiatan mempromosikan produk ataupun layanan secara diam-diam melalui film, sinetron, web series, dan berbagai macam konten lain. Dengan kata lain, jenis iklan yang satu ini yaitu iklan terselubung. Sementara untuk penerapan contohnya yaitu seperti di dalam sebuah adegan film yang terdapat sebuah produk dalam bentuk fisik. Tapi produk tersebut tidak dijelaskan secara langsung.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Iklan atau periklanan adalah bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi pemirsa untuk mengambil tindakan baru.

4. Barista

Umumnya tugas para barista di kedai kopi adalah mengelola bahan baku minuman untuk menjadikan minuman yang siap dinikmati pelanggan, dan tak hanya itu, barista juga diwajibkan memahami bagaimana cara penggunaan setiap peralatan yang tersedia di Bar kerja, baik itu peralatan otomatis maupun manual. Secara khusus barista harus sangat paham penggunaan mesin *espresso* dikarenakan *espresso* merupakan dasar dari pembuatan minuman yang berjenis kopi, sehingga tingkat pembuatan *espresso* yang benar untuk dapat menghasilkan yang baik juga tentunya membutuhkan kemampuan yang cukup dari barista.

Barista juga harus memahami bagaimana menggunakan peralatan manual brew dalam proses penyeduhan kopi yang bersifat manual, terlebih lagi biasanya orang yang memesan manual brew merupakan orang yang memang sudah mengenal citarasa kopi. Barista juga diwajibkan untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai jenis biji kopi dan latar belakang biji kopi agar mampu meracik cita rasa kopi terbaik. Kopi akan menjadi lebih menarik dan nikmat jika dipadukan dengan berbagai bahan baku minuman lainnya, seperti coklat maupun susu, atau mungkin gula aren, hal itu tentunya semakin menambah keunikan dari citarasa kopi.

Setiap tahun popularitas kopi diberbagai Negara terus mengalami peningkatan, hal ini tentunya menyebabkan meningkatnya gengsi para peracik kopi ataupun barista. Di negara dengan intensitas minum kopi yang tinggi tentunya seorang barista akan mendapatkan upah atau gaji yang tinggi dari gaji para barista pada umumnya.

Semakin berkembang pesatnya kopi di berbagai Negara dan semakin

banyak nya barista yang ikut berperan dalam perkembangan kopi,maka diadakanlah kompetisi barista dari berbagai Negara,dimana kompetisi itu bernama *WBC (World Barista Championship)*,kompetisi ini pertama kali diadakan di Norwegia.Indonesia sendiri saat ini sudah sangat aktif dalam mengembangkan kemampuan barista dengan ikut turun tangan nya pemerintah dengan membuka pelatihan kelas barista yang di lembaga oleh kementrian tenaga kerja,yang biasanya selalu memberikan kesempatan untuk masyarakat jika ingin belajar tentang kopi secara gratis,tentunya harus melalui tahapan seleksi terlebih dahulu.

Belajar mengenai barista ,seorang barista pemula harus terlebih dulu memahami dasar-dasar tentang kopi,mulai dari penanamannya,proses panen,proses pasca panen sampai dengan *roasting* hingga sampai dengan tahap pengolahan menjadi minuman.Hal itu dikarenakan jika jenis kopi berbeda dan jenis proses pasca panen nya berbeda,maka cara dan metode penyeduhan nya pun akan berbeda.

Manual brew merupakan metode penyeduhan kopi menggunakan *single origin* atau biji kopi asli yang berasal dari daerah tertentu,biasanya disajikan dengan berbagai metode seperti *v60,aeropress,syphon*,Dan sebagainya,cara mengelola dan menggunakan metode tersebut juga berbeda karena alat nya memiliki prosedur penggunaan masing-masing. seorang barista juga harus tau berapa maksimal suhu air yang digunakan dalam menyeduh kopi dari tiap metode tersebut,tidak sampai disitu,barista juga harus paham mengenai ukuran dalam penggilingan kopi atau menggunakan mesin Grinder kopi,karena setiap biji kopi harus menyesuaikan dengan ukuran gilingan dalam mesin grinder kopi.

jenis gilingan kopi terdiri dari halus (*fine*),Sedang (*medium*),sedang-kasar (*medium-coarse*)Kasar (*coarse*).Terlepas dari berbagai dasar ilmu pengetahuan mengenai kopi diatas,seorang barista juga harus dapat memahami setiap pelanggan yang datang,barista harus mampu memahami apa yang di inginkan pelanggan sampai pelanggan mendapatkan kenyamanan yang diinginkan.

Interaksi antara barista dan pelanggan,seorang barista harus aktif dalam berkomunikasi guna memberikan rasa nyaman dan hubungan dengan pelanggan,semakin banyak interaksi terjadi maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan untuk mencoba apa yang ditawarkan barista. Pelayanan terhadap

pelanggan memang bukan hanya sekedar dalam produksi,tetapi harus juga melalui perasaan dan kepedulian,seorang barista dituntut harus mampu membangun sebuah rasa akrab dengan pelanggan agar pelanggan tidak merasakan ragu atau segan,apalagi pelanggan yang berkunjung tentunya berasal dari tempat yang sangat berbeda dan juga dengan pemahaman yang berbeda,ada yang memang sudah banyak paham tentang kopi dan juga ada yang masih belum mengetahui tentang kopi,Pada saat itulah peranan barista di perlukan guna memberi keyakinan kepada pelanggan untuk berani Bertanya dan mengatakan apa yang ingin di ketahui.

Joseph.A.Michelli (2007:25) dalam Kiki (2012: 13) pada bukunya *The Starbucks Experience* mengemukakan lima kiat sukses pendekatan seorang Baristakepada pelanggan yaitu:

- Ramah, meruapakan teknik paling utama dalam memberikan pelayananyang baik.
- Tulus. Dalam hal ini tulus berarti memberikan hubungan yang dari hati untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan tanpa ada unsur ketidaknyamanan.
- Perhatian, kesan rasa peduli terhadap rekan kerja maupun pelanggan sangat penting,rasa perhatian dan peduli terhadap apa yang di inginkan pelanggan akan menciptakan rasa nyaman.
- Memiliki wawasan yang luas. Semakin tinggi dan luas tingkat wawasan atau ilmu barista mengenai kopi tentunya akan banyak hal baik didapatkan.Bagi barista diwajibkan untuk dapat menyukai bidang yang dikerjakan sebagai bagian dari kehidupannya sendiri dan tidak segan untuk membagi apa yang diketahui kepada orang lain.
- Peduli, ikut serta dalam membangun kesan positif,mulai dari memberikan ide yang baik hingga ikut melakukan evaluasi

Disetiap kedai kopi tentunya memiliki berbagai ciri khas masing-masing,mulai dari letak nya,design dan konsep yang digunakan,sampai dengan berbagai minuman yang tersedia,dan disetiap kedai kopi tentunya memiliki satu menu andalan mereka yang biasanya disebut *signature coffee* atau menu special yang mungkin dapat ditemukan di tempat lain namun dengan rasa dan penyajian yang berbeda.Barista juga memiliki keahlian dalam membuat minuman dengan

campuran susu.

Mungkin selama ini kita hanya tahu bahwa campuran kopi dan susu hanyalah kopisusu saja. Namun, para barista di kedai kopi biasanya akan diminta untuk meracik beberapa resep mereka, dimana mereka akan menggunakan kopi sebagai bahan dasar utama yang kemudian akan dicampurkan dengan bahan baku lain, salah satu yang saat ini sangat banyak ditemukan di kedai kopi adalah kopi susu gula aren. Selain itu barista juga harus memiliki sikap profesional dalam hal pelayanan terhadap pelanggan, dan harus memahami cara untuk menarik minat konsumen atau pelanggan untuk dapat menimbulkan kesan keingintahuan.

Menjadi barista profesional harus mengikuti kelas barista dan mengikuti serangkaian test agar dapat mendapat sertifikat atau surat keterangan sebagai barista ahli. Pelatihan barista terdapat tingkatan yaitu barista pemula dan barista profesional, oleh karena itu dibutuhkan fasilitas dan waktu *training* atau edukasi yang berbeda setiap tingkatannya. Pendidikan barista pemula sebatas pada pengajaran dalam membuat secangkir espresso yang sempurna, sedangkan kreasi dalam membuat *latte art* dan keahlian dalam testing kopi (*Cupping test*) masuk pada pengajaran untuk barista profesional. (Ignatius B.K, 2010:144-145)

5. Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang membeli suatu produk berupa barang atau jasa dalam kegiatan ekonomi, dimana individu atau kelompok tersebut sudah biasa membeli barang atau menggunakan jasa di tempat yang sama atau pada suatu toko yang sama. Berbagai pendekatan, tetapi tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Pemasaran yang berpusat pada pelanggan merupakan orientasi utama manajemen yang mempertahankan bahwa perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau target secara individu.

Pemasaran berorientasi pada pelanggan ini bisa mencakup keputusan yang berkaitan dengan visi, dan misi dari berbagai aspek, mulai dari organisasi, budaya, bisnis hingga sumber daya manusia. Setiap aktifitas bisnis, seorang penjual harus mendekati prospek. Prospek yang dimaksud adalah sebagai mitra bisnis yang menciptakan keterikatan dengan perusahaan. Hubungan yang sudah terjadi atau dalam proses disebut dengan prospek atau perkembangan. Pengertian lainnya relasi bisnis merupakan hubungan bisnis dengan semua pihak ketiga diluar perusahaan. Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkan atau di inginkan untuk mencapai tujuan tertentu, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat kompleks, dan selalu berganti-ganti sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapat mereka mengenai pengertian dari pelanggan, diantaranya ;

Tjiptono dan Diana (2003:100-101) Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli produk yang dibutuhkan sesuai juga dengan keinginan dan menggunakan produknya.

1. Dharmmesta dan Handoko (1997:12) mengatakan pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.
2. Menurut Pamitra (2001:11) pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.
3. Gasperz dalam (Nasution ,2004:101:) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada reformasi perusahaan dan manajemen perusahaan.

Pendapat yang disampaikan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang yang memiliki rasa ketertarikan berulang- ulang terhadap suatu produk atau jasa yang didapatkan dalam memenuhi apa yang di inginkan, sehingga menimbulkan rasa untuk kembali dan mendapatkan hal yang sama dari tempat yang

sebelumnya,dan ketika mereka mendapatkan kepuasan dari apa yang mereka dapatkan. Hal itu akan menjadi suatu kegiatan rutin yang dilakukan untuk memenuhi keinginan mereka. ketika pelanggan merasakan apa yang mereka inginkan terpenuhi hal itu akan menciptakan rasa kepuasan ,kepuasan pelanggan sangat bergantung dari kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan,berikut faktor-faktor kepuasan pelanggan menurut para ahli.Menurut tjiptono (1996)mengemukakan faktor kepuasan pelanggan berdasarkan faktor yaitu :

1. Harapan,berdasarkan barang yang di inginkan selalu tersedia
2. Etos Kerja :Segala jenis pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan

Menurut Irawan (2002) Faktor kepuasan pelanggan adalah :

1. rasa emosional : Pelanggan sangat merasa puas ketika barang yang didapat dari brand tersebut memiliki nilai sejarah atau sebuah cerita sehingga dapat menimbulkan rasa emosional berupa rasa bangga bagi pelanggan.
2. Biaya dan kemudahan : Pelanggan dapat merasaa puas ketika biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan tidak besar dan relatif murah terlebih sesuai dengan kebutuhan pribadi dan kualitas .

Hawkins dan looney dalam tjiptono (2004:101),mengatakan kepuasan pelanggan terbentuk dari :

- a) Kesesuaian harapan,berdasarkankesetaraan antara kualitas produk dengan apa yang diharapkan pelanggan
- b) Minat datang kembali,kesediaan pelanggan untuk datang kembali untuk membeli ulang produk yang di inginkan.
- c) Bersedia merekomendasikan,kesediaan pelanggan menyarankan atau merekomendasikan produk yang dibeli.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapat mereka tentang defenisi kepuasan pelanggan,yaitu:

1. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah

perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Menurut Lovelock dan wirtz (2011:74) “Kepuasan merupakan suatu sikap yang dihasilkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri khas atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan kepada konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki hak atas kenyamanan,keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa,hak untuk memilih barang atau jasa,serta mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Disamping itu,pelanggan adalah seorang atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa pada periode tertentu. kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005:395).

Menurut Kotler (2014:150)Kepuasan pelanggan muncul melalui perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan ,dari defenisi tersebut dapat diartikan bahwa kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan rasa ketidakpuasan ,sebaliknya jika kinerja dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan tentunya akan menghasilkan rasa kepuasan serta rasa kegembiraan.

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar dari peneliti dalam menyusun proposal penelitian dan menemukan perbandingan-perbandingan yang ada dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian terdahulu dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dalam menyusun skripsi ini :

No.	Nama Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian
1.	Khairina Sophia Ranti, Analisis komunikasi antar pribadi Barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan (studi pada barista coffeshop Piacevole Medan) (2020)	Hasil penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen ,kepuasan pelanggan, perilaku barista dan gaya bahasa barista, kualitas kopi dan komunikasi dengan pelanggan.	Persamaan nya kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif, Perbedaan nya penelitian saya menekankan pada komunikasi persuasif
2.	Dede Haryanto Analisis komunikasi	Dalam Komunikasi antarpribadi di kedai kopi flambojan, pendekatan humanistik terdapt 3	Perbedaannya penelitian ini mendalami mengenai kepuasan konsumen, penelitian saya

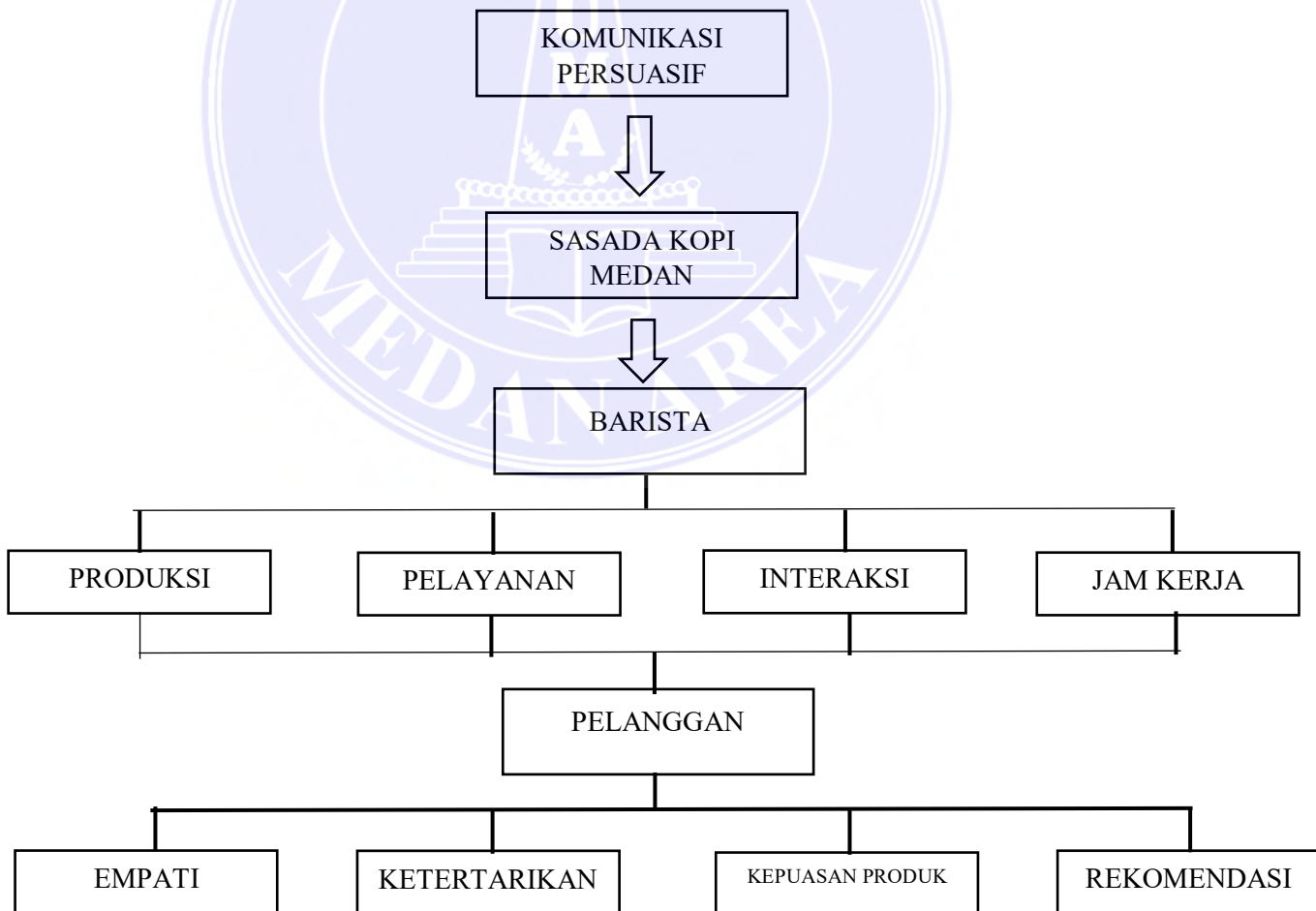
	Antarpribadi Barista dan konsumen dalam menciptakan kepuasan (2018)	aspek,yang dikatakan sudah berjalan baik,yaitu sikap keterbukaan,empati,dan positif	menekankan pendekatan dengan konsumen
3.	Heru Prayoga Teknik komunikasi persuasif dalam bisnis CoffeShop (studi deskriptif kualitatif dengan tema “kopi tidak pahit di gending kopi nusantara Yogyakarta) (2019	Teknik komunikasi persuasif dalam gending kopi nusantara adalah teknik asosiasi dengan mengangkat tema “kopi tidak pahit”dalam menarik interaksi dengan konsumen	Persamaannya sama-sama meneliti komunikasi persuasif di dalam coffeshop.Perbedaan nya adalah penelitian saya menggunakan teknik proses komunikasi schramm yang dimana memiliki pandangan komunikasi tiada akhir.
4.	Herawati Komunikasi Interpersonal Barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan(studi deskriptif kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang) (2020)	1.Proses komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan dimulai dengan memberi <i>greeting</i> oleh barista dan diakhiri dengan kesepakatan mengenai menu yang akan dipesan. 2.Pola komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan merupakan model komunikasi interaktif.	Pembahasan penelitian mendalami mengenai hambatan dalam komunikasi interpersonal,Perbedaan nya penelitian saya menggunakan pola komunikasi penafsiran pesan yang diterima.
5	Rino Elda Krismanto	Coffe Toffee melakukan promosi kepada konsumen,selain itu juga memberikan <i>member card</i>	Objek penelitian merupakan Kedai kopi dan yang diteliti juga

	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam menarik minat pelanggan (2015)	dengan potongan 10%,pemasaran yang dilakukan melalui media sosial	mengenai komunikasi,perbedaan nya dalam penelitian saya menekankan komunikasi persuasif
--	--	---	---

Tabel 2. 1.Penelitian Terdahulu

7.Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian secara terstruktur mengenai pokok penting dalam penelitian,kerangka konseptual menjadi penghubung dari tiap elemen permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antaravariabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Kerangka konsep dalam penelitian ini akan mengarahkan penelitian mendalam mengenai komunikasi persuasif yang terjadi di Kedai Sasada Kopi yang pada saat kegiatan Komunikasi dilakukan oleh Barista dan juga Pelanggan.

Peran barista dalam kegiatan ini adalah melakukan produksi kopi, melakukan pelayanan terhadap konsumen, menjalankan interaksi selama ja kerja dan seluruh kegiatan itu berkesinambungan dengan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa empati, ketertarikan, Kepuasan dan keinginan dari konsumen untuk merekomendasikan Sasada Kopi kepada orang lain. Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013) Berbagai *literature* yang ada sebetulnya pembahasan mengenai kerangka konseptual merupakan pembahasan yang lekat sekali dengan proses penelitian.

Menyusun kerangka konseptual merupakan salah satu bagian paling dasar dalam proses penelitian. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kita dapat mengumpulkan dan merangkai definisi komprehensif dari kerangka konseptual. Bahwa kerangka konseptual adalah sebuah visualisasi atau gambaran atau juga berupa representasi tertulis dari hubungan antara variabel yang diteliti dalam penelitian. Atau dalam bahasa lain, kerangka konseptual merupakan susunan konstruksi logika berpikir yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel penelitian yang akan diteliti. Umumnya, dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual dikembangkan berdasarkan kajian teori yang sesuai dengan topik penelitian, dan kerangka konseptual menjadi acuan sebagai struktur bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih mendalam mengenai apa saja yang akan diteliti, siapa saja dan dimana penelitian akan dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metodologi Penelitian

Penelitian adalah usaha sistematis dan objektif untuk mempelajari suatu permasalahan dan menemukan prinsip bersifat rasional yang juga merupakan pengumpulan informasi yang memiliki tujuan untuk menambah wawasan. Wawasan manusia terus mengalami proses dan berkembang berdasarkan kajian yang akhirnya mendapatkan penemuan terbaru yang terus mengalami perkembangan. Penelitian pada dasarnya adalah sarana untuk mendapatkan kebenaran yang nyata melalui penelitian ilmiah.

Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ilmiah, dua hal yang merupakan bagian tahap penelitian ilmiah yang penting harus dilakukan adalah pendekatan dan metode penelitian. Penentuan metode dalam penelitian adalah langkah yang sangat penting karena dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian. Ketepatan menggunakan metode penelitian adalah tindakan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti jika menginginkan penelitiannya dapat menjawab masalah dan menemukan kebenaran. Penelitian ini akan berkaitan langsung mengenai metode dan jenis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

3.1. Pendekatan penelitian

Menurut Darmadi (2013:153), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang rasional, empiris dan sistematis, yang digunakan pada suatu disiplin ilmu untuk melakukan penelitian. Rasional yang dimaksud adalah kegiatan penelitian tersebut dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, empiris merupakan dimana cara yang dilakukan dan dapat diterima oleh indera manusia, dan sistematis berarti proses penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang logis dan diterima secara akal sehat. Nazir (2014:26), juga menyatakan bahwa metode penelitian ilmiah boleh dikatakan suatu pengejaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis.

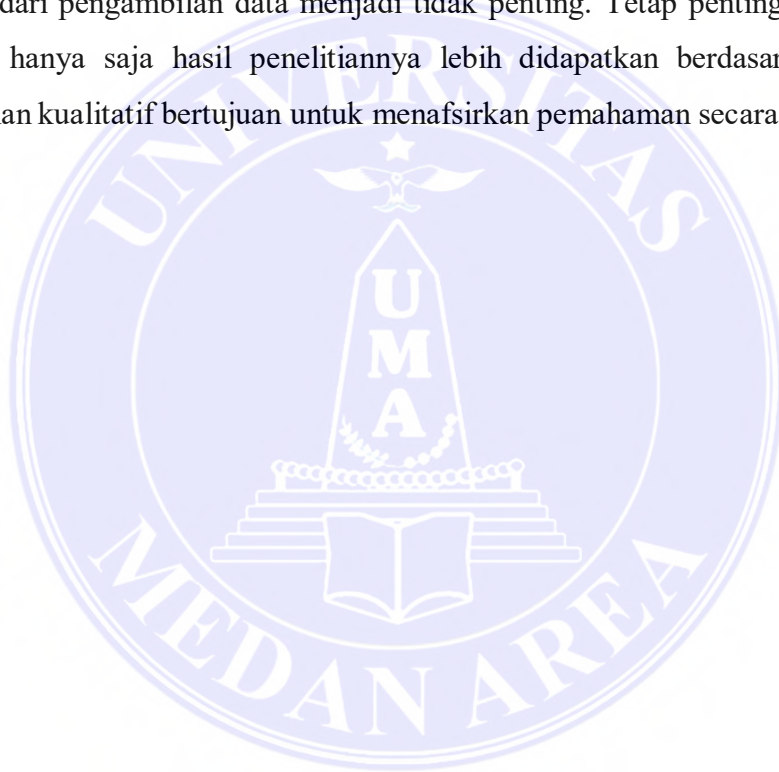
3.2. Jenis Penelitian

Tujuan dari Kegiatan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pendekatan komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan di kedai kopi. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang berfokus dalam pengamatan secara rinci untuk memahami hal apa saja yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, perbuatan, dan lain-lain. Pendekatan dalam metode kualitatif dalam komunikasi menekankan pada pengungkapan makna-makna komunikasi yang ada. Metode Kualitatif Menurut Chaedar Alwasilah (2003:97), memiliki kelebihan adalah fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian. Pendekatan kualitatif tentunya diharapkan dapat menghasilkan sebuah uraian yang mendalam mengenai ucapan, tulisan dan karakter yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dipelajari dari sudut pandang utuh, *komprehensif*, dan *holistik*.

Menurut Sugiyono (2007:1) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sugiyono (2013: 1) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) sebagai data primer yang digunakan dimana Moleong mengatakan bahwa “wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.” (Moleong, 2005:186).

Maka, dalam melakukan penelitian kualitatif harus terlebih dahulu dengan melakukan penyusunan pendapat dasar dan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian, data yang didapatkan dalam penelitian kemudian disederhanakan. Kegiatan menggunakan penelitian kualitatif mencakup seluruh bagian dalam kehidupan manusia, dan segala sesuatunya yang memiliki hubungan dengan manusia, dapat disimpulkan. Penelitian kualitatif merekonstruksi pemahaman dari sumber data yang diperoleh lewat interaksi manusia atau sosial. Metode penelitian kualitatif lebih memberi penekanan pada kemampuan intuisi, perasaan daripada pada data numerik. Meski demikian, bukan berarti hasil dan proses dari pengambilan data menjadi tidak penting. Tetap penting dan landasan utama, hanya saja hasil penelitiannya lebih didapatkan berdasarkan perasaan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan pemahaman secara ideografis.



2.Konsep Operasional

Konsep utama dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan ,untuk memudahkan penjelasan mengenai komunikasi persuasif dan barista serta pelanggan,maka konsep penelitian akan dijabarkan dalam bentuk kategori sebagai berikut :

Konsep teoritis	Konsep operasional
Persuasif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikator 2. Pesan 3. Komunikan 4. Umpan Balik 5.Hasil
Barista	<ol style="list-style-type: none"> 1.Produk 2.Pelayanan 3.Aktivitas
Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas produk 2.kualitas pelayanan 3.Empati 4.ketertarikan

Tabel 3. 1.Konsep Operasional

3.Sumber Data

Penelitian tentunya harus mendapatkan hasil,untuk mendapatkan hasil maka akan dibutuhkan data,untuk itu,peneliti akan melakukan pengumpulan data yang akan didapat dari beberapa sumber,sumber data akan di ambil melalui dua jenis sumber data ,yaitu:

3.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara melakukan observasi atau mengamati, target data pada data primer yaitu data yang didapatkan langsung oleh saat melakukan penelitian di lapangan. Dari penjelasan ini, kita dapat memahami bahwa penyusunan data primer akan langsung terjadi interaksi komunikasi antara peneliti dan informan. Apa yang akan terjadi ketika data diakses melalui alat komunikasi seperti telepon dan internet? Jika alat komunikasi hanya untuk tujuan mentransmisikan data atau informasi, data tersebut diklasifikasikan sebagai data primer. Berikut beberapa definisi data primer menurut para ahli:

1. Sugiyono (2016), pengertian data primer menurut Sugiyono adalah sebuah data yang secara langsung didapatkan melalui sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti.
2. Sanusi (2012), menurut Sanusi data primer adalah suatu data yang pertama kali didapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian, kemudian dikumpulkan serta ditulis peneliti itu sendiri.
3. Danang Sunyoto (2013), arti data primer adalah data yang sebenarnya dan didapatkan oleh peneliti yang kemudian dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian.

3.2.Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (melalui orang lain atau lewat dokumen). Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu berupa bahan pustaka, literatur, buku, artikel, jurnal maupun penelitian terdahulu dan situs internet. Data sekunder merupakan sebuah data yang didapat langsung dari sumber lain yang telah ada, atau juga didapat melalui informan tambahan. Hal ini menjadikan penulis tidak mendapatkan seluruh data langsung dari tempat yang diteliti. Para ahli mengemukakan pendapat mereka tentang data sekunder, yaitu

1. Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”
2. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013: 143), data sekunder adalah: data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) “
3. Menurut Kuncoro (2009: 145), sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan peneliti dapat mencari sumber data tersebut melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang mereka cari.

Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh melalui informan yang dimana informan merupakan pelanggan yang datang langsung sebagai pelanggan kedai sasada kopi. Data sekunder juga didapat melalui buku dan internet.

3.3. Informan atau Narasumber

Informan merupakan orang yang menjadi sumber penelitian yang dimana akan diminta keterangannya dalam bentuk wawancara, narasumber juga harus memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta apa yang diteliti. Peneliti membagi informan menjadi 2 kriteria yaitu;

A. Informan utama

1. Barista memiliki pengalaman dalam dunia kopi minimal selama 1 tahun
2. Aktif sebagai barista sasada kopi
3. Memiliki ketersediaan dan waktu untuk dapat diwawancarai.

B. Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian yang dilakukan di Kedai Sasada Kopi Medan melibatkan empat orang pengunjung Sasada Kopi yang datang dari latar belakang yang berbeda, baik usia maupun pekerjaan.

3. 4.Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah cara yang sangat penting untuk melakukan penelitian.tanpa adanya pengumpulan data, artinya penelitian tidak dapat dilakukan.Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa penelitian pasca pengumpulan data akan memberikan hasil yang sesuai harapan,dikarenakan nilai penelitian tidak hanya ditentukan oleh keabsahan data melainkan juga bagaimana cara pengambilan data.Maka dari itu,sebelum mengumpulkan data ,peneliti harus menentuka dahulu metode pengumpulan data mana yang akan digunakan alih-alih alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.Alat pengumpul data yang digunakan harus memenuhi kesahihan (validitas) dan ketereandalah (reabilitias).

Menurut Yusuf (2014:372) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian.Penelitian dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian,sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan melakukan tanya jawab dengan *informan* dengan tujuan mencari data atau informasi mendalam yang diajukan kepada narasumber atau informan dalam bentuk pertanyaan susulan.wawancara lazimnya digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi,sikap dan pengetahuan responden yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Esterberg dalam Sugiyono (2015:72)mengemukakan wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk saling bertukar informasi mupun suatu gagasan dengancara tanya jawab, sehingga menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

B.Observasi

Andre Hardjana (2000:70) Mengatakan, observasi pada dasarnya merupakan kegiatan melakukan pengamatan dan mencatat karakter yang dapat dilakukan atas perilaku orang lain maupun perilakunya sendiri. Bila kegiatan mengamati dan mencatat perilaku tersebut kita laksanakan atas perilaku kita sendiri, maka kita terlibat dalam studi tugas (*duty study*). Sebaliknya, bila kegiatan mengamati dan mencatat tersebut kita laksanakan atas perilaku orang lain, maka kita bertindak sebagai pengamat terlatih (*trained observer*).

3.5. Teknik analisis data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk melakukan pengelompokan, melihat keterkaitan, membuat perbandingan, membuat persamaan dan perbedaan atas data yang telah siap untuk dipelajari, serta membuat model data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk untuk mengambil keputusan terhadap permasalahan dan/atau pertanyaan penelitian yang diangkat.

menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Lexy J. Moleong yang dalam buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif menyebutkan, analisis data merupakan kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan cara memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain.

Teknik analisis pada dasarnya bertujuan untuk membuat analisis dari isi pesan-pesan yang ada dalam dokumen. Richard Budd, et al, (1967:23) mendefinisikan teknik analisis sebagai teknik untuk melakukan analisis atas isi pesan dan penanganan pesan.

Tanpa adanya analisis data peneliti tidak akan mampu memenuhi standar data yang ditetapkan, teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam sebuah kegiatan penelitian, dikarenakan tujuan utama dalam penelitian adalah mengumpulkan data, dan data tersebut berupa data primer dan data sekunder.

Berikut model analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian :

3.5.1.Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan data mana saja yang dianggap peneliti relevan sehingga dapat dipergunakan untuk menyempurnakan laporan penelitian. Menurut Miles, reduksi data merupakan proses pemilihan, dengan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data-data lapangan. data-data yang telah didapatkan dari hasil penelitian lapangan kemudian akan disederhanakan menjadi sebuah data yang dianggap penting.

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

3.5.2.Display Data

Secara umum, display data merupakan sebuah bentuk penyajian data dalam penelitian. menurut Miles, display data adalah analisis menyusun deretan dan kolom sebuah metrik untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukkan ke dalam kotak-kotak metrik tersebut. Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table*, *grafik*, *flowchart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui

penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249.)

3.5.3. Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian darisatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi data adalah bagian paling akhir dalam analisis sebuah penelitian, Menurut Hartina SriAyu (2016), definisi verifikasi data adalah cara akhir yang dipergunakan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan tidak cacat dan akurat. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Penarikan kesimpulan disini, dimaksudkan peneliti sebagai salah satu langkah peneliti dalam mencari makna secara menyeluruh (*holistic meaning*) dari apa yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Dan tidak berhenti sampai disini saja, melainkan dari kesimpulan yang diambil masih membutuhkan adanya verifikasi ulang pada catatan lapangan atau diskusi dengan teman sejawat untuk kepentingan terbangunnya “kesepakatan intersubjektif”, dan dari hasil tersebut dapat dianggap bahwa data tersebut bernilai valid atau *reliable* (Idrus, M., 2009:152).

4.Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di sasada kopi medan,di jalan.Sei Bahorok,Medan,Pada tanggal 27 September 2022 hingga 8 November 2022,penelitian dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya kegiatan bekerja barista kedai sasada kopi dengan tujuan untuk melihat langsung proses komunikasi persuasif antara barista dan pelanggan terjadi.

No.	Kegiatan	2022-2023									
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Desember	Maret	
1	Penyusunan proposal	■									
2	Perbaikan Proposal		■	■	■						
3	Seminar Proposal					■					
4	Perbaikan Proposal						■	■			
5	Pengumpulan Data Penelitian					■	■	■			
6	Penyusunan Laporan								■	■	
7	Seminar Hasil										
8	Perbaikan laporan									■	
9	Pengajuan Sidang Meja Hijau										■
10	Sidang Meja Hijau										■

Tabel 3. 2.Waktu Penelitian

5.Triangulasi Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan sesuatu yang lain diluar dataitu untuk keperluan pengecekan atau untuk pembanding data, menurut Sugiyono (2015:83)triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Hamid Darmadi (2014:295) Berpendapat bahwa triangulasi adalah keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.pengecekan data

menurut (Moleong ,2011:330) adalah :

- A. Melakukan perbandingan hasil pengamatan dengan hasil wawancara yangtelah dilakukan.
- B. Melakukan perbandingan melalui perkataan serta pernyataan orang di depan umum secara langsung dengan perkataan orang secara pribadi.
- C. Melakukan perbandingan kondisi pandangan seseorang dengan berbagai asumsi dan dengan pendapat orang biasa.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. penelitian adalah cara untuk menemukan kebenaran,tujuan penelitian adaalah untuk memproduksi ilmu pengetahuan.Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa tehnik triangulasi adalah tehnikpengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada.Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian *kredibilitas* data sekaligus mengumpulkan data.Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik,yaitu peneliti melakukan teknik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.Kesimpulan :

- a) Pendekatan Persuasif yang dilakukan Barista Sasada kopi dengan pelanggan lebih menekankan pada cara penyampaian mereka, mulai dari komunikasi secara verbal dengan intonasi suara dan juga penggunaan bahasa, penggunaan komunikasi non verbal dengan gerakan tubuh, tatapan mata, senyuman, Pendekatan komunikasi persuasif yang terjadi antara Barista dan Pelanggan Sasada Kopi medan menimbulkan perubahan sikap berupa adanya rasa kepercayaan yang lebih terhadap apa saja yang disampaikan Barista kepada pelanggan dan bagaimana cara penyampaiannya.
- b) Interaksi persuasif yang dilakukan Barista Sasada Kopi dengan Pelanggan memberikan respon berupa tingkah laku konsumen yang tahu terhadap apa yang ada di Sasada Kopi, kemudian menimbulkan rasa suka dan tidak suka terhadap apa yang disediakan di Sasada kopi dan konsumen memiliki keinginan untuk bertindak dengan mempromosikan Sasada kopi ke sosial media pribadi.

2.Saran :

- a) Pendekatan Persuasif yang dilakukan juga harus dapat menyesuaikan kepada setiap pelanggan yang sudah sering datang atau hanya baru satu atau dua kali saja.
- b) Pendekatan Persuasif yang dilakukan antara Barista dan Pelanggan ada baiknya juga memperhatikan setiap kalangan usia yang datang dikarenakan faktor pendekatan dengan setiap orang yang dengan usia berbeda itu sangat mempengaruhi rasa suka atau tidak dari pelanggan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Steiner, B. b. (1964). *human Behavior. An Inventory of Scientific Finding*
- Abdullah, Y. (2015). *Komunikasi Sebuah Introduksi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andra Tersiana, S. (2018). *Metode Penelitian*. Anak hebat Indonesia.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM press.
- Candrianto, S. (2021). *Kepuasan Pelanggan suatu pengantar*. Literasi Nusantara.
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Dr.Arie Cahyono, S. (2019). *Menciptakan sebuah kekuatan komunikasi efektif,Unggul Berkomunikasi*. Jawa timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Dr.Edi Harapan, M. &. (2014). *Komunikasi Antarpribadi:Prilaku insani dalam organisasi pendidikan*. Jakarta: PT.Raka Grafindo Persada.
- Hakki, A. S. (2017). *Pengantar Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Kimcaid, E. M. (1981). *Jaringan Komunikasi*. Menuju paradigm baru untuk penelitian.
- M.Hikmat, D. (2011). *Metode Penelitian,Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi danSastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi ,Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun, S. (2021). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nofrion, S. (2016). *Komunikasi Pendidikan,Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Prof.Dr.Hafield Cangara, M. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Prof.Drs.H.A.W.Widjaja. (1988). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Suryanto, S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV.Pustaka
- T.Wood, J. (2014 :20). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Semarang: Salemba Humanika.

Jurnal

Ashari, Alfian, Firdaus Yuni Dharta, and Weni A. Arindawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 7.1 (2023).

Frieda Isyana Putri, T. L. (2015). *JURNAL ILMU KOMUNIKASI. Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial*, 1-2.

Hadiputra, Geivindra Gilang Rahmandya, and Deddy Muharman. "Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 4.1 (2021): 11-16.

Skripsi

Febriana, Bunga, and Yugih Setyanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Herawati, Anik. Komunikasi interpersonal barista dalam menciptakan kepuasan pelanggan: studi deskriptif kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang. *Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.*

PRAYOGA, HERU. Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Bisnis CoffeeShop(studi Deskriptif Kualitatif Dengan Tema "Kopi Tidak Pahit di Gending Kopi Nusantara Yogyakarta). *Diss. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2018.*

SANTOSO, GALIH ADHI, Rina Sari Kusuma, and M. I. Kom. Komunikasi Interpersonal Barista Dengan Konsumen Dalam Pelayanan Jasa Di Niti Samasta Coffeshop. *Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.*

Artikel

Pertanian, K. (2018, Juli 31). *databoks.katadata*. Retrieved Oktober 20, 2022, from [KonsumsiKopiNasional\(20162021\):https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsikopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsikopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton)

LAMPIRAN

1.Lampiran Pertanyaan Wawancara

A.Informan Utama (Barista Sasada Kopi)

1. Bagaimana awal dan proses utama bagi anda sebagai seorang barista dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen ?
2. Pendekatan terhadap konsumen tentunya akan menciptakan sebuah hubungan,adakah hubungan yang spesifik yang dapat membantu terciptanya pendekatan itu ?
3. Adakah kewajiban bagi barista harus memiliki sifat yang komunikatif pada saat awal bergabung dengan Sasada Kopi ?
4. Adakah Perbedaan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen yang baru datang ke Sasada Kopi dan juga Konsumen yang sudah sering datang ?
5. Selama melayani konsumen,karakteristik seperti apa yang dapat mempengaruhi proses pendekatan antara anda sebagai barista dengan konsumen ?
6. Ketika melayani konsumen,adakah penggunaan kalimat atau bahasa tertentu terhadap konsumen ?
7. Selama bekerja pernah kah anda berhadapan dengan konsumen yang memiliki sifat bersikeras terhadap aturan yang ada di Sasada Kopi ?
8. Ketika melayani konsumen,adakah permintaan konsumen yang anda rasa unik dan tidak biasa ? dan apa respon yang anda berikan ?
9. Ketika melakukan penjualan kopi,adakah menu khusus yang diwajibkan untuk ditingkatkan penjualan nya ?
10. Secara penjualan bisakah anda spesifik memperkirakan penjualan menu Sasada Kopi per hari nya ?
11. Kegiatan komunikasi itu ada yang namanya persuasif atau tujuannya membujuk,adakah Barista Sasada Kopi menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam melayani konsumen ?

B.Informan Kunci (Pelanggan Sasada Kopi)

1. Apa kesan pertama anda pada saat datang ke Sasada Kopi secara spesifik terhadap pelayanan yang diberikan Barista ?
2. Hal positif apa yang anda dapatkan sebagai konsumen pada saat berinteraksi dengan Barista Sasada Kopi ?
3. Menu apa yang sering anda pesan selama datang ke Sasada Kopi dan apa yang membuat anda menjadikan menu itu menjadi menu favorite anda?
4. Pendekatan seperti apa yang anda dapatkan ketika berkunjung ke Sasada kopi berdasarkan pelayanan yang diberikan Barista?
5. Respon seperti apa yang bisa anda berikan terhadap pelayanan yang diberikan Barista Sasada Kopi terhadap anda?

2.Lampiran Dokumentasi Penelitian



Informan kunci dio ahmad



Informan utama Latado



Informan kunci Egi Sebayang



Informan Utama Hizkia



Informan kunci Rafli



Informan utama Bintang



Informan kunci Arifil



Informan Utama Sofyan

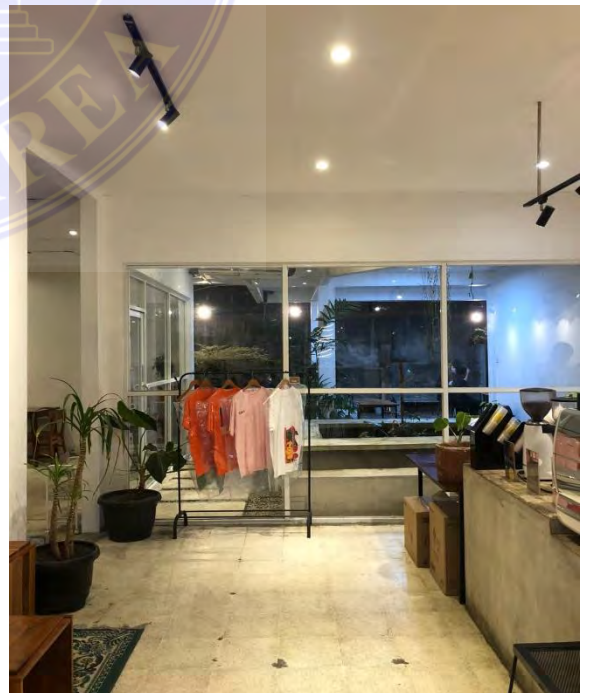
Sasada Kopi Medan



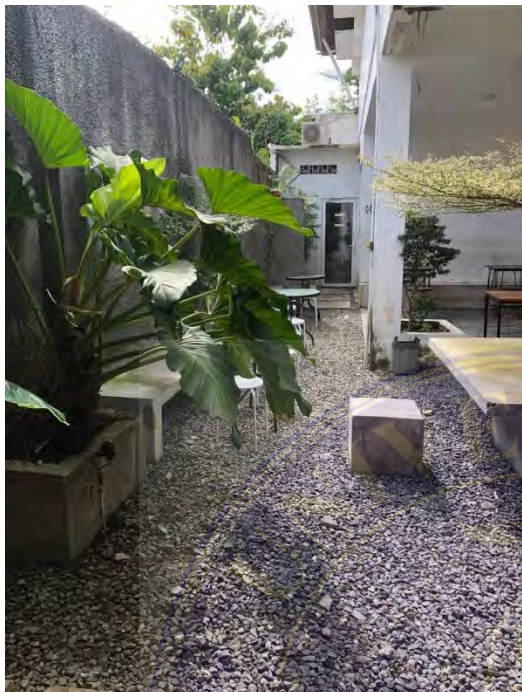
Meja Bar kerja Barista Sasada Kopi Medan



Ruangan Interior Sasada Kopi Medan



Ruangan Eksterior Sasada Kopi Medan





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax, (061) 7366938 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax, (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1070 /FIS.3/01.10/IX/2022
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

26 September 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Kedai Sasada Kopi
Jl. Sei Bahorok No. 21

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Anggi Otniel . S
N P M : 188530121
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Kedai Sasada Kopi**, dengan judul Skripsi **Studi Deskriptif Pendekatan Komunikasi Persuasif Antara Barista Dan Pelanggan Kedai Kopi Di Kota Medan**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dekan, **Juliana Hasibuan, M.Si**

CC : File,-





SASADA KOPI MEDAN
Jl.Sei Bahorok No.21 Medan
Kec.Medan Baru,Kota Medan Sumatera Utara 20154
Telp : 081376454363

SURAT KETERANGAN
Nomor :

Yang Bertanda tangan dibawah ini :
Nama :Devi Siburian
Jabatan :Pemilik

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area ,yang bernama :
Nama :Anggi Otniel.S
NPM :188530121
Alamat :Jl.Sei Situmandi No.4 Medan
Jenis Kelamin :Laki-Laki
Jurusan :Ilmu Komunikasi

Bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah benar-benar menyelesaikan riset atau penelitian di Kedai Sasada Kopi Medan selama 2 bulan terhitung sejak September hingga November untuk mengolah data serta memperoleh data yang berkaitan dengan judul **“STUDI DESKRIPTIF PENDEKATAN KOMUNIKASI PERSUASIF ANTARA BARISTA DAN PELANGGAN KEDAI SASADA KOPI MEDAN “**
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan November 2022

Pimpinan Sasada Kopi Medan

Devi Siburian

SASADAKOPI.
ROASTERY