



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: 924.24/C/FKIP-UN PGRI/VIII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Intan Prastihastari Wijaya, M.Pd., M.Psi.
NIDN : 0729078402
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Elok Duwi Agustina
NIM : 2014040004
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Tuturan Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di
Foresthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar 9% dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 6 Agustus 2024

Gugus Penjamin Mutu,



Intan Prastihastari Wijaya, M.Pd., M.Psi.

Elok_1

by ..

Submission date: 30-Jun-2024 09:20AM (UTC+0500)

Submission ID: 2410448104

File name: CEK_PLAGIASI_ELOK_DUWI_AGUSTINA.docx (174.38K)

Word count: 17374

Character count: 110071

PENDAHULUAN**A. Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran kini didominasi oleh para pelaku usaha bidang makanan dan minuman yang sering disebut *Food and Beverage* (F&B). Sebagaimana pernyataan Yanto & Astawa (2024:2), bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 4,90 persen pada tahun 2022 yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Banyak tempat makan yang tersebar di Indonesia utamanya di Pulau Jawa, sehingga keadaan tersebut membuat para pelaku usaha baru mulai bermunculan dan pelaku usaha lama berinovasi serta mengembangkan usahanya dengan membuka cabang.

Usaha F&B yang paling banyak peminatnya di Pulau Jawa termasuk juga di Kota Kediri adalah warung kopi atau Kafe. Sebagaimana dinyatakan oleh Putri (2020:2) bahwa bermunculannya berbagai kafe karena banyaknya pemuda masa kini atau generasi Z memiliki hobi nongkrong, sehingga berbagai kafe berinovasi dan bersaing untuk menarik perhatian para pemuda dengan berbagai cara berinovasi agar mereka mau datang.

Persaingan usaha harus direspon dengan menjaga standar produk. Hal ini menjadi hal terpenting bagi pelaku usaha dalam bidang F&B (Kamaludin & Sulistiono, 2013:2). Pengusaha harus memiliki karakter rasa agar dapat dikenal oleh pelanggan. Namun perkembangan jaman mengharuskan pelaku usaha membuat inovasi produk untuk mengikuti tuntutan pasar. Walaupun pelaku usaha

berinovasi menciptakan berbagai jenis produk untuk dijual, tetapi ciri khas atau karakter rasa produknya harus tetap dijaga.

Inovasi sebagai usaha untuk pengembangan perusahaan tidak akan berjalan apabila tidak diikuti usaha dalam bidang pemasaran. Proses penjualan produk akan berjalan lancar jika pelaku usaha dapat menerapkan strategi penawaran dan pelayanan yang tepat. Para pramusaji harus dapat melayani pelanggan dengan baik, ramah, dan sopan. Sebagaimana dinyatakan Nurlia (2018:21) bahwa konsep pelayanan yang baik atau prima salah satunya adalah sikap yang tepat di depan pelanggan.

Strategi penawaran yang dapat digunakan salah satunya yaitu *cross selling* dan *up selling*. Strategi tersebut dirasa perlu digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih konsumtif. Pada akhirnya keuntungan perusahaan meningkat sebab produk yang terjual menjadi lebih banyak. Keefektifan strategi *cross selling* dan *up selling* telah terbukti melalui penelitian yang telah terbukti melalui penelitian yang telah dipublikasikan dalam beberapa artikel penelitian. Salah satunya penelitian Mabruroh (2022:96) yang menyatakan bahwa strategi *up selling* dan *cross selling* efektif membuat konsumen membeli produk lebih apabila dalam pelaksanaannya dilakukan dengan tepat.

Strategi *cross selling* dan *up selling* dapat terwujud dengan syarat para pramusaji menguasai bahasa secara pragmatik terutama tindak tutur, karena mereka tidak saja menyampaikan makna informatif tetapi juga maksud. Artinya, mereka harus menguasai bahasa-bahasa informasi tetapi kalimat-kalimat

persuasif. Oleh karena itu, pramusaji dapat memanfaatkan teori Austin, yakni tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi (Jumanto, 2017:37).

Tindak tutur ilokusi mengekspresikan keinginan penutur terhadap mitra tutur akan suatu bentuk tindakan atau interaksi tertentu. Jika mitra tutur mengekspresikan tindakan atau sikap sesuai yang diharapkan penutur, bisa dikatakan tindak ilokusi berhasil. Jadi, tujuan tindak ilokusi yaitu mempengaruhi mitra tutur, baik langsung maupun tidak langsung. Tuturan seperti ajakan, persuasif, perintah, nasihat, larangan atau penawaran merupakan wujud tindak tutur ilokusi (Ibrahim, 1993:33).

Tuturan persuasif merupakan hal yang umum dalam dunia pemasaran. Kegiatan jual beli, penawaran produk/ jasa, dan penyampaian promo atau diskon adalah wujud penerapan persuasif. Kegiatan persuasif akan terwujud apabila penutur mampu mengolah bahasa untuk meyakinkan mitra tutur dengan tanpa paksaan (Keraf, 2010:120). Oleh karena itu, persuasif penting untuk dikuasai para pramusaji sebagai pelaku pemasaran.

Begitu juga para pramusaji di kafe perlu memiliki kemampuan bertutur persuasif. Di kota Kediri banyak kafe baru bermunculan. Salah satunya adalah kafe Starbucks. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa persaingan kafe di Kediri saat ini cukup ketat. Tidak mengherankan jika Starbuck membuka cabang barunya. Kafe merupakan tempat yang saat ini banyak digemari oleh remaja kota Kediri. Beberapa kafe tentu memiliki ciri khas masing-masing seperti: tempat yang bagus, rasa yang khas, baik makanan maupun minuman yang ditawarkan;

termasuk juga pelayanan yang baik. Hal tersebut juga diterapkan oleh *Foresthree Coffee* Kediri di Jalan Brawijaya.

Memperhatikan pentingnya penguasaan tuturan persuasif para pramusaji, maka menarik untuk diteliti penggunaan bahasa persuasif di *Foresthree Coffee* Kediri. Oleh karena itu, ditampilkan judul penelitian, “Tuturan Persuasif dalam *Cross-Selling* dan *Up-Selling* Menu di *ForesthreeCoffee* Kediri Tahun 2023.” Diharapkan penelitian ini dapat mendeskripsikan pemakaian tindak tutur persuasif para pramusaji sebagai pelaku pemasaran dalam upaya menarik pengunjung atau pelanggan kafe.

62 **B. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian diperlukan guna isi pembahasan dapat terarah dan memiliki batasan. Penelitian dibatasi agar kajiannya tidak melebar luas yang akibatnya hasil tidak terfokus pada satu masalah (Pratama, 2019:36). Penelitian yang baik yakni penelitian yang objek kajiannya fokus dan mendalam. (Dharminto, 2014:2)

Persaingan antar pengusaha kafe dalam berbisnis memunculkan berbagai ide kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. hal tersebut tidak lepas dari peran seorang pramusaji dalam menghadapi pelanggan dan menawarkan produknya. Penawaran produk dalam praktik menerapkan strategi *crossselling* dan *up selling*. Kegiatan penawaran tersebut mengandalkan kemampuan berbahasa untuk memberi pengaruh atau membujuk pelanggan.

Bahasa tepatnya kalimat yang digunakan pramusaji dalam kegiatan penawaran merupakan bentuk dari tindak tutur. Jenis tindak tutur yang sesuai dengan

penawaran atau usaha mempengaruhi orang adalah ilokusi dan perlokusi. Ilokusi merupakan tindak mengekspresikan maksud dan fungsi tertentu. Wujud pengaruh dari ilokusi disebut perlokusi. Tercapainya sebuah maksud tuturan diperlukan fungsi kebahasaan yang dapat mempengaruhi pendengar, salah satunya bahasa persuasif.

Persuasif merupakan pola kebahasaan yang bertujuan untuk mempengaruhi lawan bicara. Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan sebelum bertuturan persuasif yaitu, mempelajari ² watak dan kredibilitas, kemampuan mengendalikan emosi, dan memahami ² bukti-bukti kebenaran. Dasar-dasar persuasif tersebut berkaitan dengan landasan dalam mencapai persuasif. Disamping itu, terdapat teknik-teknik dalam persuasif yang berkaitan dengan cara penyampaian tuturan. Penelitian ini hanya mengambil 4 teknik yakni, rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi. (Keraf, 2010:121).

⁶⁴ Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Tuturan Persuasif dalam *cross selling* dan *up selling* Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024”, fokus kajian dalam penelitian ini yaitu mengkaji tuturan persuasif yang digunakan dalam menawarkan makanan dan minuman sesuai dengan dasar-dasar persuasif serta teknik persuasif yang digunakan pelayan Forestthree Coffee Kediri.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup ⁵ penelitian yang telah dipaparkan, maka ⁵ dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi tuturan persuasif berdasarkan dasar-dasar persuasif yang meliputi watak dan kredibilitas, kemampuan mengendalikan emosi, dan bukti-bukti suatu kebenaran dalam up selling dan cross selling menu di Forestthree Coffee Kediri tahun 2024?
2. Bagaimanakah deskripsi tuturan persuasif berdasarkan teknik-teknik persuasif meliputi rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi dalam cross selling dan up selling menu di Forestthree Coffee Kediri tahun 2024?

⁶⁶ D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sangat berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Berdasarkan Tujuan penelitian sangat berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk tuturan berdasarkan dasar-dasar persuasif yang meliputi watak dan kredibilitas, kemampuan mengendalikan emosi, dan bukti-bukti suatu kebenaran dalam up selling dan cross selling menu di Forestthree Coffee Kota Kediri tahun 2024.
2. Mendeskripsikan tuturan persuasif berdasarkan teknik-teknik persuasif meliputi rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi, dalam cross selling dan up selling menu di Forestthree Coffee Kediri tahun 2024.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian “Tuturan Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024”, diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian-kajian tuturan persuasif dalam upaya pembinaan dan pengembangan Bahasa Indonesia. Terutama tentang tuturan persuasif, dasar-dasar persuasif, dan teknik-teknik persuasif.

2. Manfaat Praktis

- a. Tuturan persuasif berdampak positif dalam pemasaran karena temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola atau pelaku bisnis makanan dan minuman sebagai strategi yang dapat dikembangkan guna meningkatkan omset penjualan.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bandingan bagi peneliti lain pada penelitian penggunaan bahasa dalam konteks pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dalam kajian penggunaan bahasa secara kontekstual.

BAB II

LANDASAN TEORI

Ada empat konsep hasil ⁵ kajian teori dan tiga hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan pada bagian ini, yaitu konsep (A) pragmatik, (B) tindak tutur, (C) persuasif yang meliputi dasar-dasar persuasif dan teknik-teknik persuasif, (D) *up selling* dan *cross selling*, dan (E) penelitian terdahulu yang relevan.

A. Pragmatik

Manusia merupakan makhluk berbahasa dan berbeda. Bahasa sebagai kekayaan budaya diwariskan melalui budaya belajar. Menggunakan bahasa tidak hanya berdasarkan kaidah-kaidah kebahasaan. Kaidah-kaidah sosial dan situasional perlu juga dipelajari karena kedua hal ini besar peranannya dalam penggunaan bahasa, karena suatu kalimat tidak sekedar menyampaikan makna, melainkan juga maksud kalimat. Kajian penggunaan bahasa merupakan disiplin yang disebut pragmatik.

Filsuf yang pertama kali memunculkan konsep pragmatik adalah Charles Morris (Rohmadi, 2017:4). Menurutnya kajian semiotik dibagi menjadi tiga, yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik. Sintaktik mempelajari bahasa secara gramatika atau struktural. Semantik membahas tentang tanda bahasa yang berkaitan dengan makna, sedangkan pragmatik mempelajari hubungan antara tanda dengan penafsir. Tanda bahasa dapat dimengerti dari berbagai arah atau sudut pandang. Dengan demikian, penentuan makna secara tepat perlu memperhitungkan aspek sosial, yakni penutur dan mitra tutur.

Sejalan dengan pendapat Charles Morris, Suyono (dalam Rohmadi, 2017:7) menyebutkan bahwa pada hakikatnya pragmatik dapat disejajarkan dengan semantik. Kedua disiplin ilmu bahasa ini mempelajari makna, hanya saja semantik mempelajari makna secara internal, sedangkan pragmatik mempelajari makna secara eksternal. Seperti terlihat dalam kalimat (1) dan (2):

(1) *Raja* itu baru saja keluar dari mobil mewahnya.

(2) Wah, *rajanya* baru bangun jam segini.

Konteks (2): dituturkan oleh ibu kepada anak laki-lakinya yang bangun kesiangan.

Kata *raja* pada kalimat (1) secara internal bermakna ‘kepala negara monarki’, dan kata *raja* (2) secara eksternal, bila dilihat dari penggunaannya yakni bermaksud untuk menyindir yang bermakna ‘seorang pemalas yang pantas mendapatkan sebutan itu’.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa makna yang dikaji oleh semantik adalah makna yang bebas konteks, sedangkan makna yang dikaji oleh pragmatik adalah makna yang terikat konteks.

Oleh karena itu, Yule (dalam Jumanto, 2017:40), berpendapat bahwa pragmatik merupakan kajian tentang maksud yang diujarkan oleh penutur dan dipahami oleh petutur berdasarkan konteks. Hal ini selaras dengan pendapat Levinson (dalam Rohmadi, 2017:48), bahwa pragmatik merupakan kajian yang mempelajari hubungan tanda bahasa dengan konteksnya. Dengan kata lain, seorang lawan tutur tidak hanya memahami makna kalimat, tetapi harus serta

mengerti konteks, baik konteks tekstual maupun konteks sehingga akan dapat ditangkap maksud kalimat.

Contoh kalimat lain yang merupakan kajian pragmatik:

(3) Di ruangan ini sangat dingin anginnya masuk melalui jendela.

Konteks: dituturkan seorang guru kepada muridnya ketika jendela kelas terbuka dengan lebar dan cuaca sedang buruk.

Kalimat (3) mengandung maksud agar salah satu muridnya menutup jendela karena anginnya kencang. Kalimat yang dimaksud adalah 'guru menyuruh muridnya untuk menutup jendela karena cuaca sedang buruk dan anginnya kencang.

Hal yang perlu diperhatikan yaitu analisis pragmatik tidak hanya menelaah bahasa secara gramatikal melainkan juga konteks kalimat di sekitarnya. Bahasa yang digunakan oleh pramusaji dalam strategi penawaran produk ketika jual beli berikut dibawah ini dirasa tepat untuk dikaji menggunakan pendekatan pragmatik.

(4) Untuk *bestseller* nya ada kopi susu kak.

Konteks: dituturkan oleh seorang pramusaji sebagai penawaran kepada pelanggan.

Kalimat (4) mengandung maksud agar pelanggan mau memesan kopi susu sesuai dengan rekomendasi dari pramusaji.

Berdasarkan beberapa pemaparan teori dan contoh kajian pragmatik di atas dapat diperoleh catatan bahwa kajian pragmatik merupakan kajian atau studi kebahasaan secara eksternal; mempelajari tanda bahasa yang bersifat fungsional sesuai dengan konteks. Dengan pernyataan lain, pragmatik mempelajari maksud penutur berdasarkan konteks situasi tutur. Analisis pragmatik cenderung dikaitkan

dengan penutur, lawan tutur, konteks tuturan, dan tujuan tuturan (Wijana dalam Rahmadi, 2017:50).

Pernyataan ini oleh Hymes disingkat *SPEAKING* (dalam Rohmadi, 2017:30):

(1) S (*setting and scene*)

Setting berkaitan dengan waktu dan tempat berlangsungnya tuturan. *Scene* mengacu pada situasi yang menyebabkan penggunaan bahasa menjadi bervariasi.

(2) P (*participants*)

Participants mengacu pada beberapa pihak yang ikut dalam komunikasi yaitu penutur, lawan tutur, dan pengamat. Orang yang bercakap-cakap dapat berganti peran sebagai penutur, lawan tutur, ataupun pengamat.

(3) E (*Ends*)

Ends merupakan maksud dan tujuan komunikasi. Misalnya, dalam suatu diskusi kelompok memiliki maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh guru. Di luar itu, beberapa partisipan memiliki tujuan yang berbeda misalnya hanya ingin mendapatkan nilai tertinggi.

(4) A (*Act Sequence*)

Act sequence berkaitan dengan bentuk dan isi tuturan. Bentuk tuturan mengacu pada kata-kata yang digunakan penutur.

(5) K (*Key*)

Berkenaan dengan nada dan semangat penutur menyampaikan tuturan. Contoh,

penutur menyampaikan kata-kata dengan nada senang hati, singkat/ cuek, sombong, atau mengejek, dan disertai dengan gerak isyarat tubuh.

(6) I (*Instrumentalities*)

Instrumentalities berkaitan dengan jalur penyampaian bahasa. Misalnya, pesan disampaikan dengan jalur lisan, tertulis, telepon, atau isyarat.

30

(7) N (*Norm of Interaction*)

Norm of interaction mengacu pada norma atau aturan dalam berkomunikasi. Pada saat berkomunikasi peserta harus memperhatikan kesantunan dalam bertutur. Misalnya, terhadap orang tua atau orang terhormat akan berbeda bahasanya terhadap teman sejawat.

(8) G (*Genre*)

68

Genre berkaitan dengan jenis atau bentuk penyampaian tuturan. Contoh tuturan yang disampaikan berbentuk puisi, narasi, doa, atau pidato.

B. Tindak Tutur

Bahasa tepatnya kalimat dalam pemakaian di suatu komunikasi tidak hanya diartikan sebagai penyampaian makna tetapi juga maksud. Teori ini dikenal sebagai teori tindak tutur. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Austin, seorang guru besar di Universitas Harvard. Kemudian dikembangkan oleh Searle dalam bukunya *Speech Acts: An Essay Of Language*. Searle (dalam Wijana, 1996:17) mengemukakan pendapatnya bahwa semua komunikasi bahasa terdapat tindak tutur. Komunikasi bukan sekedar lambang, kata, atau bunyi, akan tetapi lebih cocok disebut hasil dari sistem lambang, kata, dan bunyi yang menjadikan tindak tutur.

⁴ Chaer (dalam Rohmadi, 2017:32) memberikan pernyataan bahwa tindak tutur merupakan kondisi perorangan yang bersifat psikologis dan keberhasilannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam kondisi tertentu.

¹⁰ Dalam praktik penggunaan bahasa terdapat tiga (3) tindak tutur, yakni: ilokusi, lokusi, dan perlokusi (Searle dalam Wijana, 1996:17).

⁴ 1. Tindak tutur lokusi

Tindak tutur lokusi adalah tuturan yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu. Istilah tindak tutur lokusi juga disebut *the act of saying something*. Tindak lokusi digunakan hanya untuk menginformasikan sesuatu hal tanpa ada tujuan mempengaruhi lawan tutur. Oleh karena itu, Parker (dalam Wijana, 1996:18) berpendapat bahwa dalam prespektif ⁴¹ pragmatik tindak tutur lokusi kurang begitu penting peranannya untuk memahami tindak tutur. Sebagai contoh tindak lokusi:

(5) Kambing berkaki empat.

(6) Manusia bernafas dengan paru-paru.

Pada kalimat (5) dan (6), penutur hanya memberikan informasi bahwa hewan kambing memiliki empat kaki dan manusia bernafas menggunakan paru-paru tanpa ada maksud lainnya.

⁶ 2. Tindak tutur ilokusi

Istilah tindak ilokusi yaitu *the act of doing something*. Artinya, tindak ilokusi tidak hanya sebagai informasi saja tapi juga unuk mengekspresikan maksud dan fungsi tertentu. ⁴ Tindak tutur ilokusi sulit untuk diidentifikasi karena harus melihat faktor penutur dan lawan tutur, kapan dan dimana tindak tutur itu

terjadi, serta arah tuturan sesuai dengan konteks yang dipahami oleh kedua pihak. Wijana (1996:19) menegaskan bahwa ¹ tindak tutur ilokusi merupakan bagian penting dalam sebuah komunikasi. Sebagai contoh tindak ilokusi:

(7) Rumah saya jauh.

(8) Hari ini panas sekali.

Kalimat (7) jika dituturkan kepada seorang teman yang sedang mengadakan acara, maka kalimat tersebut tidak hanya menginformasikan bahwa rumah saya jauh, melainkan mengandung maksud meminta maaf karena tidak bisa menghadiri acara. Kalimat (8) jika dituturkan oleh seorang anak yang disuruh ibunya pergi belanja dapat diartikan bahwa anak tersebut tidak ingin berangkat karena keadaan siang hari panas.

3. Tindak tutur perlokusi

Dalam peristiwa tutur, setiap tuturan yang diungkapkan oleh penutur selain mempunyai maksud atau keinginan tertentu juga untuk ²¹ menumbuhkan pengaruh kepada lawan tutur. Tindak tutur ini disebut *the act of effecting someone*, yakni lawan tutur bertindak sesuai yang diharapkan. Contoh tindak perlokusi:

(9) Coklat itu harganya hanya limaribu.

(10) Ada bioskop baru di sudut kota.

Kalimat (9) jika dituturkan kepada ibu di pusat perbelanjaan mengandung makna perlokusi yaitu diharapkan ibunya membelikan coklat yang hanya seharga limaribu saja. Kalimat (10) jika dituturkan kepada pasangan mengandung makna perlokusi yaitu diharapkan pasangannya mengajak melihat film di bioskop baru.

C. Persuasif

Persuasif merupakan tuturan yang berfungsi untuk membujuk lawan tutur agar mau bertindak sesuai keinginan penutur. Keraf (2010:118) berpendapat bahwa persuasif disebut seni berbahasa untuk meyakinkan lawan tutur yang efeknya dapat terlihat secara langsung ataupun tidak langsung. Hasil dari persuasif yakni, lawan tutur akan berkeyakinan bahwa tindakan yang diambil merupakan keputusan yang tepat. Sebagai contoh tuturan persuasif sebagai berikut:

(11)Silakan kak, buahnya segar dan manis, murah saja.

(12)Barangnya tinggal satu saja lo!

Dua kalimat di atas merupakan bentuk dari persuasif, kalimat (11) mengandung persuasif terhadap pelanggan untuk membeli buah yang dijualnya karena harganya murah dan buahnya berkualitas. Kalimat (12) mengandung persuasif terhadap pelanggan untuk segera cepat-cepat membeli dikarenakan barang tersisa hanya satu.

Persuasif dalam praktiknya memiliki beberapa prinsip yang harus terpenuhi agar dapat terwujud, sehubungan dengan hal itu Hendri (2019:68) menyebutkan terdapat tiga prinsip tentang hakikat representasi persuasif yaitu pertama, persuasif merupakan praktik berkomunikasi yang melibatkan banyak unsur dan saling terikat seperti penutur, petutur, informasi, akibat, umpan balik, dan lingkungan. Kedua, bahwa penggunaan persuasif dapat ditemukan di berbagai macam bidang. Ketiga, persuasif berada di paling dasarnya hasrat manusia.

Unsur utama dalam persuasif agar dapat terlaksana yaitu penutur harus memunculkan kepercayaan pada diri mitra tutur. Meskipun begitu, kepercayaan

saja tidak cukup untuk meyakinkan mitra tutur, tindakan yang dilakukan harus lebih jauh lagi. Oleh karena itu, perlu menguasai kemampuan untuk memahami watak, mengendalikan emosi, dan memahami bukti kebenaran sebagai dasar-dasar yang harus dikuasai terlebih dahulu agar dapat mewujudkan kepercayaan lawan tutur (Keraf, 2010:119).

⁵⁸ Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persuasif merupakan sebuah seni dalam olah bahasa yang memiliki tujuan atau maksud sebenarnya. Tujuannya agar lawan tutur mau bertindak, bersikap, atau berekspresi sesuai kehendak dari penutur. Oleh karena itu, kepercayaan dan keyakinan merupakan hal utama yang harus dibangun untuk keberhasilan persuasif.

1. Dasar-Dasar Persuasif

Sebelum memulai praktik persuasif baiknya penutur telah memahami dasar-dasar persuasif agar tujuan yang diinginkan dapat terwujud. ² Aristoteles (dalam Keraf, 2010:121) mengemukakan tiga syarat yang harus ada dalam persuasif. Tiga syarat tersebut adalah watak & kredibilitas penutur, kemampuan penutur mengendalikan emosi, dan mempunyai bukti atau fakta sebagai pembuktian suatu kebenaran. Tiga syarat inilah yang merupakan pondasi dalam sebuah persuasif. Hal tersebut memiliki pengaruh yang besar, karena apabila salah satu syarat tidak dapat dipenuhi atau dilaksanakan maka kesepakatan antar kedua belah pihak akan sulit diperoleh.

a. Watak & Kredibilitas

Hubungan sosial antar manusia akan berjalan dengan baik apabila masing-masing memiliki watak yang baik. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan yang

harus diperhatikan untuk memulai persuasi. Watak baik dapat membuat persuasif ² berlangsung sesuai dengan harapan penutur, karena pendengar telah mengenal bahwa penutur adalah orang baik. Watak baik juga dapat dilihat dari bahasa yang digunakan dalam bertuturan meskipun tidak saling kenal. Misalnya, seorang pembaca berita yang terlihat lancar dan tegas dalam menyampaikan isi berita. Sikap dan bahasa yang digunakan, serta kemantapan dalam berbicara tersebut dapat mencerminkan bagaimana watak dan latar belakang si penutur. Sebagai contoh persuasif dengan dasar watak yang baik:

(13) Kami akan menegakkan hukum yang adil jika Allah menakdirkan kami menjadi Bupati Tulungagung

Kalimat tersebut mengandung dasar persuasif watak baik yang ditandai dengan bahasa yang digunakan melibatkan konteks hukum yang adil serta menyebut nama Allah, sehingga orang yang mendengarnya beranggapan bahwa penutur orang beragama yang baik.

Kredibilitas atau kepercayaan akan muncul jika penutur dan lawan tuturnya saling memahami alur dan isi pembicaraan. Kepercayaan juga muncul ketika penutur dapat dengan mudah menjawab setiap pertanyaan dan memberikan beberapa gagasan dengan jelas. Kepercayaan juga dapat muncul dengan menunjukkan sikap simpati dan mempercayai pendengar. (Keraf, 2010:121)

b. Mengendalikan Emosi

Mengendalikan emosi mengacu pada kemampuan penutur untuk membangkitkan semangat dan perasaan pendengarnya, sekaligus untuk meredam perasaan. Kemampuan mengendalikan emosi seringkali diarahkan tidak hanya

pada pendengar, tetapi juga pada penutur sebagai pembelaan diri untuk mencapai tujuan tertentu (Keraf, 2010:122). Contoh upaya penutur dalam mengendalikan emosi pendengar yaitu seorang pencuri sepanjang hidupnya akan selalu berusaha membenarkan pencurian yang dilakukannya. Dia mencoba meyakinkan orang bahwa dia harus melakukannya karena dia tidak dapat menemukan pekerjaan.

Contoh di atas menunjukkan seseorang yang mampu mengendalikan emosi, orang yang mendengar dapat terprovokasi oleh gejala emosi yaitu rasa iba, secara tidak sadar pendengar melakukan hal yang diharapkan penutur. Sesuai dengan apa yang dicontohkan, kemampuan mengendalikan emosi berarti mempengaruhi alam bawah sadar pendengar untuk mengubah suasana hati menjadi seperti yang diharapkan penutur.

c. Bukti-Bukti Kebenaran

Bukti-bukti kebenaran mengacu pada kemampuan untuk menyajikan bukti atau fakta yang relevan agar berhasil dalam persuasif. Persuasif yang dilakukan penutur harus diandalkan kebenarannya dan sifatnya tidak abstrak untuk disampaikan ke pendengar. Tujuan dari bukti-bukti tersebut untuk menambah kepercayaan pendengar akan apa yang telah disampaikan penutur. Bagian terpenting adalah bagaimana menghubungkan faktor emosional dalam memberikan pernyataan faktual yang sederhana sehingga maksud penutur dapat terwujud (Keraf, 2010:124). Seperti slogan pada salah satu merk sabun ternama di Indonesia yaitu Rinso.

(14) ²³ Rinso matic! Mudah angkat noda, harum tahan lama.

Kalimat (14) merupakan bentuk persuasif dengan memberikan kalimat bukti kebenaran bahwa jika memakai rinso noda pada pakaian akan mudah hilang dan wangi yang dihasilkan tahan lebih lama.

2. Teknik-teknik Persuasif

Persuasif dalam praktiknya menggunakan olah bahasa yang bermaksud mengajak atau mempengaruhi lawan bicara untuk bertindak. Dengan demikian, diperlukan teknik-teknik yang harus dilakukan untuk mewujudkan persuasif. Berikut beberapa teknik persuasif sesuai pendapat Keraf (2010:124):

a. Rasionalisasi

Teknik rasionalisasi merupakan teknik yang digunakan ketika bukti-bukti kebenaran kurang dikuasai. Teknik ini mengandalkan kesesuaian pikiran dengan konteks pembicaraan. Kebenaran yang dibuktikan bukan sebuah kebenaran mutlak akan tetapi kebenaran yang berfungsi untuk menegaskan pernyataan-pernyataan serta melancarkan persuasif.

Rasionalisasi bisa disebut sebagai kondisi menipu diri sendiri dan orang lain. Suatu kepercayaan yang timbul akibat dari pernyataan tambahan yang disampaikan sebagai pemanis informasi. Rasionalisasi harus bisa diterima oleh logika, bahkan bisa dikatakan rasionalisasi bermain dalam logika. Hal tersebut, menimbulkan sebuah motivasi akan keyakinan terhadap suatu hal yang dipilih, bahwa pilihan tersebut merupakan sesuatu yang tepat dan sesuai kebutuhan (Keraf, 2010:125). Contoh dari teknik rasionalisasi sebagai berikut

(15) Bukan saya saja yang gagal

(16)Memang soal ujian yang terlalu sulit dan belum pernah diajarkan oleh guru

Dua kalimat di atas dituturkan ketika seorang anak gagal dalam ujian, ia akan berasionalisasi dengan alasan-alasan yang masuk akal ketika ditanya orang tuanya.

b. Sugesti

Sugesti merupakan teknik untuk memengaruhi seseorang agar bertindak sesuai keinginan tanpa adanya bekal penguasaan informasi umum sebagai bukti logis untuk menimbulkan kepercayaan. Pada umumnya, sugesti sudah muncul dalam diri setiap manusia sebagai dasar untuk menganggap setiap hal apapun jika menurut orang tertentu itu baik maka akan dilakukan (Keraf, 2010:127). Contoh tuturan yang menggunakan teknik sugesti:

(17) Luwak white coffee ⁵¹ mengucapkan selamat idul fitri 1434 mohon maaf lahir dan batin.

Kalimat (17) termasuk sugesti karena iklan ini berusaha mengikuti perayaan besar agama Islam, sehingga orang-orang akan tersugesti bahwa produk luwak white coffee memberikan simpati yang menjadikan produk luwak white coffee akan selalu diingat dalam benak masyarakat terutama yang beragama islam.

Jadi, teknik sugesti mengandalkan pengetahuan yang umumnya diketahui oleh pendengar. Jika secara umum apa yang didengar itu baik pasti akan dipercaya lalu diikuti.

c. Konformitas

Konformitas merupakan suatu sikap mental dimana penutur ingin menyesuaikan diri atau membuat serupa dengan sesuatu yang diperkirakan disukai pendengar. Persuasif menggunakan teknik konformitas bertujuan untuk mendapat simpati lebih karena penutur akan berusaha menjadi orang yang dipersuasif. Konformitas tidak hanya menyajikan beberapa hal yang menyangkut dengan keadaan lawan bicara, melainkan penutur seakan-akan merasakan secara langsung keadaan seseorang yang dipersuasif (Keraf, 2010:128). Contoh kalimat menggunakan teknik konformitas yaitu

(18) Saya juga hidup berdampingan dengan petani, merasakan nasi jagung dan tinggal di rumah sederhana yang beralaskan bambu.

Kalimat (18) dituturkan oleh seorang tokoh politik yang hendak mencalonkan diri, ia menyesuaikan diri atau membuat serupa dengan pendengar (rakyat) yang bertujuan untuk mendapatkan simpati.

d. Kompensasi

Kompensasi adalah usaha untuk menggantikan ⁸ **sesuatu hal yang tidak dapat dicapai atau tidak bisa dipertahankan**. Teknik kompensasi juga disebut usaha untuk mencari pengganti. Hal tersebut dikarenakan apa yang diinginkan dan didapat tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kondisi yang tidak sesuai keinginan (Keraf, 2010:129). Teknik ini, dalam persuasif sering digunakan apabila sebuah permintaan tidak dapat terpenuhi, sesuatu yang diinginkan mengalami kerusakan, ketidaksesuaian, atau tidak tersedia. Contoh dari teknik kompensasi yaitu

(19) Dana! Transaksi yang aman, garansi 100% uang kembali.

Kalimat (19) menunjukkan usaha kompensasi jika terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dengan transaksi pelanggan dengan cara mengembalikan uang transaksi sejumlah biaya diawal (100%).

D. *Up Selling* dan *Cross Selling*

Kegiatan mempromosikan produk dapat dikatakan juga sebuah strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu *up selling* dan *cross selling*. Strategi ini memerlukan teknik berbahasa yang tepat agar dapat memberikan pengaruh bawah sadar terhadap konsumen.

1. *Up Selling*

Susanto (2018:122), menyatakan bahwa *upselling* merupakan strategi dalam penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk yang sejenis dari produk yang dibeli pelanggan namun dengan harga yang lebih tinggi. Jadi, tujuan *up selling* dalam penjualan adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar mau membeli produk yang nilainya lebih dari produk sebelumnya.

Kunci utama dalam proses *up selling* yaitu tidak ada pemaksaan terhadap pelanggan, Namun, sebagai penjual harus berusaha untuk meyakinkan pelanggan.

Purwaningtias (2018:254) menyebutkan proses *up selling* antara lain:

- a. Menyajikan produk secara detail
- b. Mengidentifikasi atau membaca karakteristik pelanggan
- c. Membebaskan pelanggan untuk memilih
- d. Memberikan penawaran yang wajar pada pelanggan serta memberi nilai tambah pada produk yang akan ditawarkan.

Jadi, cara penerapan *up selling* dalam penjualan dilakukan dengan cara memilih barang dengan harga yang paling tinggi dari barang yang sedang dilihat pelanggan. Contohnya, ketika pembeli ingin membeli buah apel lokal lalu penjual menawarkan buah apel import dengan harga lebih mahal namun menjelaskan bahwa rasa dan kualitas jauh lebih bagus.

2. Cross Selling

Strategi penjualan dengan cara menawarkan produk lain atau jasa selain produk yang telah dipilih oleh pelanggan disebut dengan strategi *cross selling* (Cohen dalam Maburoh, 2022:44). *Cross selling* merupakan seni menjual produk atau jasa yang dapat disertai menjual produk lainnya. Penerapannya dalam penjualan bervariasi tergantung pada kreatifitas penjual. Dapat diartikan bahwa *cross selling* merupakan usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya.

Dalam penjualan, dengan menerapkan strategi *cross selling* terdapat beberapa tahapan, sehubungan dengan hal itu Cohen (dalam Maburoh 2022:52) menyebutkan tahapan tersebut antara lain:

- a. Penjual harus menentukan terlebih dahulu produk yang tepat sebagai tambahan ketika ditawarkan bersamaan dengan produk inti.
- b. Penjual harus paham betul mengenai produk yang dijual.
- c. Penjual menawarkan dan menjelaskan produk atau layanan tambahan apa saja yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Penjual memberikan pilihan yang cocok sebagai tambahan produk atau layanan kepada pelanggan.

- e. Penjual harus mengidentifikasi pelanggan yang cocok untuk diberikan penawaran.
- f. Penjual harus tahu produk yang akan diberikan kepada pelanggan pilihan untuk menjaga loyalitas.

Contoh strategi *cross selling* biasanya sering terjadi di *supermarket*, yaitu ketika melakukan pembayaran kasir menawarkan produk lain yang mungkin dibutuhkan oleh pembeli. Misalnya pembeli membeli sikat gigi lalu kasir menawarkan pulsa. Hal tersebut dilakukan karena kasir melihat bahwa pembeli adalah seorang remaja, jadi diperkirakan membutuhkan pulsa.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu telah mengkaji teknik persuasif seperti penelitian yang dilakukan oleh Nina Kartika Sari (Sari, 2018) yang berjudul “Teknik Persuasif dalam Buku Sukses Tanpa Gelar Karya Andrias Harefa”. Penelitian ini ⁸ mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan teknik persuasif yang ada dalam buku “Sukses Tanpa Gelar”. Dalam temuannya dinyatakan bahwa penulis ⁷¹ buku “Sukses Tanpa Gelar” menggunakan ketujuh teknik-teknik persuasif. Penelitian tersebut tidak ada penjelasan tentang alasan penerapan teknik persuasif pada setiap kalimat dalam ⁵⁹ data yang ditemukan. Oleh karena itu, dalam penelitian teknik persuasif pada *up selling* dan *cross selling* ini menggunakan latar belakang pemasaran untuk menjelaskan fungsi dari penerapan teknik persuasif.

Selanjutnya penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Puspita Cahya Rivai (Rivai, 2017) yang berjudul “Tindak Tutur Persuasif pada Guru Penjasorkes dan Siswa di SMK Negeri 4 Bandar Lampung Tahun Ajaran 2016/2017”. ² Penelitian

ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindak tutur persuasif dengan teknik-teknik persuasif pada guru penjasorkes dan siswa di SMK Negeri 4 Bandar Lampung. Penelitian tersebut tidak mengaitkan mengenai dasar-dasar persuasif. Padahal sebelum diterapkannya teknik persuasif, penutur harus memahami terlebih dahulu dasar-dasar persuasif. Oleh karena itu, penelitian ini dilengkapi pembahasan tentang dasar-dasar persuasif terlebih dahulu sebelum membahas teknik-teknik persuasif.

Kemudian hal serupa juga dikemukakan oleh Avidya Adna Bikalawan dan Agusniar Dian Savitri Tahun 2022 (Bikalawan & Savitri, 2022) dengan judul “Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Menantea”. Penelitian ini mendeskripsikan tentang teknik dan gaya bahasa persuasif yang digunakan dalam iklan akun media sosial merek minuman lokal “Menantea”. Penelitian tersebut juga tidak membahas tentang dasar-dasar persuasif. Padahal dasar-dasar persuasif merupakan hal utama yang perlu dikuasai sebelum melakukan persuasi. Maka, penelitian ini dilengkapi dengan mengkaji dasar-dasar persuasif sebelum membahas teknik-teknik persuasif.

METODE PENELITIAN**A. Pendekatan dan Jenis Penelitian****1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian diartikan sebagai sebuah upaya awal sebelum proses penelitian. Upaya tersebut dapat memudahkan peneliti dalam melaksanakan proses penelitian. Pendekatan yang dipilih menjadi dasar pertama yang harus dipertimbangkan dan dipilih oleh peneliti dalam menentukan metodologi penelitian yang akan dilakukan. (Ibrahim, 2018:49-50)

Secara umum, pendekatan terbagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan metodologis. Pendekatan secara teoritis berpegang pada sebuah kajian ilmu pengetahuan tertentu yang sudah diakui kebenarannya. Secara teoritis penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik. Pendekatan pragmatik merupakan kajian bahasa sesuai dengan maksud atau konteksnya dalam sebuah tuturan (Jumanto, 2017:43). Pemilihan pendekatan pragmatik dinilai tepat untuk penelitian ini guna mengkaji maksud tuturan persuasif pada bahasa yang digunakan pramusaji dalam strategi penjualan.

Pendekatan secara metodologis berfokus pada proses pengumpulan, analisis, serta interpretasi data. Pendekatan metodologis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tuturan persuasif yang digunakan pramusaji dalam penjualan. Dengan demikian, sumber data bukan berupa angka melainkan kalimat lisan dan pengumpulan data berasal dari keadaan alamiah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bogdan dan

Taylor dalam (Abdussamad, 2021:30), bahwa penelitian kualitatif adalah tahapan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku seseorang yang dapat diamati.

2. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu upaya dalam mencari fakta untuk menentukan sesuatu secara hati-hati dan kritis (Purnia & Alawiyah, 2020:9). Salah satu jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Dukeshire dan Thurlow dalam (Sugiyono 2020:49) menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data sebanyak-banyaknya, informasi yang mendalam tentang suatu fenomena yang akan di selidiki.

Berdasarkan pendapat Abdussamad (2021:30-31), penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri: fenomena alami merupakan sumber data yang bersifat langsung, manusia sebagai alat instrumen, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses bukan hasil, dan analisis data bersifat induktif.

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian kualitatif sesuai dengan ciri-ciri yang telah dijabarkan di atas yakni pertama, data yang diambil bersifat alami langsung diambil di Forestree Coffee Kediri yang berupa tuturan persuasif. Kedua, peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian ini. Ketiga, mendeskripsikan mengenai tuturan persuasif. Keempat, peneliti langsung ke lapangan untuk mencari data dan bukti.

B. Kehadiran Peneliti

Peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan instrumen kunci atau instrumen utama, artinya peneliti yang mengamati, menanyakan, mendengar,

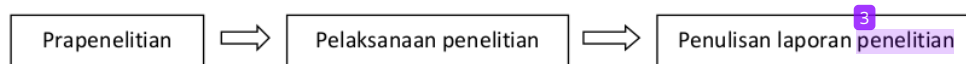
mengambil data, mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan atas temuannya sehingga peneliti harus dibekali kemampuan dalam bidang ilmu yang ditekuni (Abdussamad, 2021:141).

Penelitian ini bersifat kualitatif, karena itu instrumen utamanya ialah peneliti sendiri. Meskipun peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian namun tetap diperlukan bantuan berupa instrumen pendukung untuk mempermudah pengambilan dan pengumpulan data, instrumen pendukung berupa pedoman observasi, alat tulis, dan alat rekam. Instrumen pendukung pedoman observasi bertujuan untuk mempermudah saat melakukan penelitian. Instrumen pendukung alat tulis berupa buku dan pena, fungsinya adalah menjadi media bagi peneliti untuk mencatat data penting selama melakukan pengamatan. Instrumen pendukung penelitian kualitatif berikutnya adalah alat rekam, alat ini digunakan untuk merekam tuturan saat proses pengamatan.

7 C. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang mempermudah proses penelitian. Penelitian adalah metode studi yang dilaksanakan melalui analisis yang teliti terhadap suatu masalah, sehingga didapatkan pemecahan yang tepat untuk masalah yang sedang diteliti, maka dari itu, tahapan dalam proses penelitian perlu dilakukan. (Murdiyanto, 2020:37).

Tahapan yang harus dilakukan untuk melaksanakan penelitian dibagi menjadi tiga tahapan (Mahsun, 2017:37), yaitu:



1. Tahapan Pra Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan berbagai kegiatan diantaranya: (a) menemukan masalah dan objek penelitian, (b) menyusun rancangan penelitian (dituliskan dalam proposal penelitian: judul, latar belakang masalah, tujuan, manfaat, pertanyaan penelitian, dan metode penelitian), (c) memilih lokasi penelitian, dan (d) mengupayakan perizinan dari instansi yang terkait.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah tahap pra penelitian selesai, selanjutnya adalah tahap pelaksanaan penelitian. Berdasarkan izin penelitian dari pihak yang bersangkutan maka penelitian mulai dilakukan. (a) observasi mengumpulkan data melalui rekaman dan menulis, (b) menganalisis data, (c) mentranskrip dan mengklasifikasi data, dan (d) membuat rumusan hasil analisis yaitu kesimpulan.

3. Tahap Penulisan Laporan Penelitian

Setelah diperoleh melalui metode pengumpulan observasi, data yang telah diolah dijadikan sebagai bahan untuk melakukan proses penulisan laporan. Pada tahap ini dilakukan (a) menyusun dan menulis laporan hasil penelitian, (b) konsultasi laporan dengan dosen, (c) Revisi laporan, dan (d) penggandaan laporan

D. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kafe Foresthree Coffee Kediri. Kafe ini terletak di Jalan Brawijaya No.24, Pocanan, Kota Kediri. Alasan Foresthree Coffee Kediri dijadikan objek penelitian oleh penulis karena foresthree sudah

memiliki nama besar. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis alasan dibalik berkembangnya kafe tersebut. Peneliti tertarik dengan bahasa yang digunakan oleh pramusaji dalam melayani pelanggan. Hal ini, sesuai dengan topik yang dipilih yang nantinya akan diteliti yaitu mengenai tuturan persuasif yang digunakan pramusaji Forestthree Coffee Kediri.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Januari-Juli 2024

E. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Data Penelitian

Penelitian alamiah atau natural yang dijadikan sampel adalah sumber yang dapat memberikan informasi. Pada observasi, sampel dapat berupa peristiwa, manusia, dan situasi (Abdussamad, 2021:107). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Muhadjir (1996:2) menyatakan bahwa data kualitatif merupakan data yang disajikan berbentuk kata-kata atau verbal. Data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa tuturan persuasi pramusaji.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data itu didapatkan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya dapat berupa benda, peristiwa, atau suasana (Abubakar, 2020:57). Abubakar (2021:57) juga memberikan singkatan P3 yakni *Person* (sumber data berupa orang), *Place* (sumber data berupa tempat atau wilayah), dan *Paper* (sumber data berupa simbol seperti angka, huruf, gambar atau simbol-simbol lain).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Forestthree Coffee Kota Kediri. Dari Kafe tersebut, diperoleh data yang berupa tuturan yang mengandung persuasif dari pramusaji.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Sugiyono (2013:137) menyatakan bahwa ada dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian, kualitas instrumen penelitian berkenaan

dengan validitas dan reliabilitas dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Bila dilihat dari segi teknik atau cara pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), observasi (pengamatan), kuesioner (angket), atau gabungan dari ketiganya. Sebagaimana telah diuraikan bahwa data penelitian ini berupa tuturan persuasif pramusaji di Forestthree Coffee. Untuk mengumpulkan data semacam itu teknik yang tepat digunakan adalah observasi (pengamatan).

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung di tempat penelitian yaitu Forestthree Coffee Kediri. Dengan observasi, peneliti akan lebih dapat memahami konteks data dalam situasi sosial. Observasi dapat dilakukan dengan metode simak. Mahsun (2017:268) menyatakan metode simak memiliki teknik dasar yaitu teknik sadap, dengan dua teknik lanjutan, yaitu teknik simak bebas libat cakap dan teknik simak libat cakap, yang masing-masing dapat disejajarkan dengan metode observasi (pengamatan).

Metode simak dengan teknik sadap dan simak bebas libat cakap dimaksudkan peneliti menyadap pemakaian bahasa dari pramusaji dengan tanpa keterlibatan peneliti dalam peristiwa tutur tersebut, jadi pada intinya peneliti hanya sebagai pengamat. Dalam menyadap peneliti tidak hanya menyadap dan menyaksikan saja, dengan demikian dalam penelitian ini harus diikuti dengan teknik lanjutan lainnya yang berupa teknik catat dan teknik rekam.

Berdasarkan teknik pengumpulan data di atas langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan kertas atau buku dan alat perekam suara sebagai media pengumpulan data
2. Melakukan observasi langsung di Foresthree Coffee Kota Kediri
3. Menuliskan hasil observasi ke dalam catatan lapangan.
4. Mendokumentasikan data dengan merekam
5. Mentranskrip data yang direkam
6. Mengelompokkan hasil data menjadi (a) dasar-dasar persuasif meliputi watak dan kredibilitas, mengendalikan emosi, dan bukti-bukti kebenaran, dan (b) teknik-teknik persuasif meliputi rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan rasionalisasi.
7. Analisis data

Contoh Kartu Data

<p>“Boleh kak, silakan. Mau dicatat di kertas sekalian?”</p> <p>(DDP/WDK/003)</p>	<p>Penjelasan kode data:</p> <p>DDP: Dasar-dasar Persuasif</p> <p>WDK: Watak dan Kredibilitas</p> <p>003: Nomor data</p>
--	---

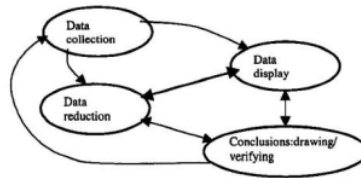
G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menemukan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses dari analisis data melalui beberapa tahapan, mulai dari pengelompokkan data, penyajian dan seleksi, hingga pengambilan kesimpulan. Hasilakhir dari kesimpulan tersebutakan terlihat mana data yang sama, data yang berbeda, ataupun data yang serupa tetapi tidak sama.

Data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber dengan teknik analisis data yang bervariasi (triangulasi) dan prosesnya dilakukan secara

kontinue hingga jenuh (Miles and Huberman dalam Sugiyono 2013:243). Pengumpulan data secara kontinue akhirnya menghasilkan data yang bervariasi tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tuturan persuasif yang meliputi dasar dan teknik persuasif. Teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah teknik analisis data yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:246) yang dibagi dalam tiga alur kegiatan (triangulasi) dan terjadi secara bersamaan. Alur analisis tersebut yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi.



1. Reduksi

Reduksi data berarti mengambil pokok-pokok dalam data yang difokuskan pada hal-hal yang penting yang selanjutnya dicari tema dan polanya. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Pada penelitian ini data yang sudah terkumpul berupa transkrip tuturan pramusaji yang didapatkan dari observasi yang kemudian akan dikelompokkan sesuai dengan jenisnya yang terdapat dalam pertanyaan penelitian.

2. Penyajian data

Bentuk penyajian data pada penelitian kualitatif berupa bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya. Data yang telah ditampilkan mempermudah untuk memahami data dan merencanakan kegiatan

selanjutnya. Pada tahap ini data yang berupa transkrip yang telah dikelompokkan akan dianalisa untuk kedua kalinya lalu ditampilkan atau dijabarkan sebelum ditetapkan sebagai data yang valid.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Simpulan awal yang dibuat masih bersifat sementara, simpulan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung untuk tahap pengumpulan data berikutnya. Simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, namun mungkin juga tidak, karena masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berubah atau berkembang setelah peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan. Tahap ketiga ini merupakan tahap akhir sehingga data yang sudah dikelompokkan dan dianalisa akan ditentukan validitasnya sebagai data akhir yang sesuai dengan dasar-dasar dan teknik persuasif.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam penelitian kualitatif kriteria utama terhadap data hasil penelitian ialah valid, reliabel, dan objektif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan uji internal atau *credibility*. Uji kredibilitas mempunyai berbagai macam cara antara lain perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Pada penelitian ini digunakan cara perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan dalam penelitian, serta pengecekan teman sejawat.

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan artinya peneliti kembali ke lapangan tempat penelitian untuk melakukan pengamatan lagi dengan sumber data yang tetap. Dengan memperpanjang pengamatan, peneliti dapat mengecek apakah data yang selama ini dicatat merupakan data yang sudah benar atau belum, sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya. Peneliti akan melakukan pengamatan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai atau sudah merasa puas dengan data yang diperolehnya. Selain itu apabila setelah dicek kembali data sudah benar dan tidak berubah maka data tersebut kredibel (Sugiyono, 2013:271), waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

2. Meningkatkan Ketekunan Pengamatan dalam Penelitian

Meningkatkan ketekunan artinya melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan (Sugiyono, 2013: 272). Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti dapat melihat data yang diperoleh apakah sudah benar atau kurang benar. Selain itu, peneliti juga dapat memaparkan deskripsi data dengan benar dan sistematis tentang apa yang telah diamati.

Bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan tersebut dengan cara membaca berbagai referensi buku atau hasil penelitian yang telah ada. Dengan membaca maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang telah diperoleh.

3. Pengecekan Teman Sejawat

Dalam penulisan data adakalanya terjadi bias. Untuk mencegah hal tersebut, dapat dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil tafsiran peneliti kepada teman sejawat yang dinilai memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang apa yang

diteliti. Proses konsultasi ini disebut dengan pengecekan teman sejawat, yang mana peneliti meminta bantuan dosen (pengecekan dosen).

Pengecekan dosen dilakukan agar: ¹² (a) menyediakan pandangan kritis, (b) mengetes hipotesis kerja, (c) membantu mengembangkan langkah berikutnya, dan (d) melayani sebagai pembanding (Kusumastuti & Khoiron, 2019:77).

5 BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan tentang hasil temuan dan pembahasan. Hasil tersebut berisi tentang dasar-dasar persuasif dan teknik-teknik persuasif oleh pramusaji di Forestthree Coffee Kota Kediri yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, uraian pada bab ini dibagi menjadi (A) Deskripsi data hasil penelitian, (B) Pembahasan.

i. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Forestthree Coffee Kota Kediri menghasilkan beberapa temuan yang merupakan dasar-dasar persuasif dan teknik-teknik persuasif. Dasar-dasar persuasif meliputi: (a) watak dan Kredibilitas, (b) pengendalian emosi, dan (c) bukti-bukti kebenaran. Teknik-teknik persuasif meliputi: (a) rasionalisasi, (b) sugesti, (c) konformitas, dan (d) kompensasi.

1. Deskripsi Dasar-dasar Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Dasar-dasar sebuah persuasif memiliki pengaruh yang besar, maka dari itu, hal tersebut penting untuk dikuasai. Dapat dikatakan bahwa dasar-dasar persuasif merupakan modal awal untuk melakukan persuasif. Terdapat tiga syarat yang harus dilaksanakan untuk bertuturan persuasif, meliputi: (1) watak dan kredibilitas penutur, (2) kemampuan penutur mengendalikan emosi, dan (3) bukti-bukti kebenaran.

i. Deskripsi Watak dan Kredibilitas oleh Pramusaji di Forestthree Coffee Kediri Tahun 2024

Watak diperhitungkan dalam berpersuasi, karena persuasi akan lebih mudah dicapai penutur apabila lawan tutur dianggap berwatak baik. Watak baik dapat dilihat dari bahasa yang digunakan dalam bertuturan meskipun tidak saling mengenal. Kredibilitas atau kepercayaan terhadap penutur akan timbul apabila penutur dan lawan tutur saling memahami serta dapat menjawab setiap pertanyaan dengan gagasan yang jelas. Watak dan kredibilitas menjadi satu kesatuan, jika seseorang dianggap baik maka juga akan mudah dipercaya. Berikut adalah paparan data percakapan pramusaji dengan pelanggan di Forestthree Coffee Kota Kediri yang termasuk dalam watak dan kredibilitas.

Percakapan di bawah ini terjadi ketika proses penjualan di Forestthree Coffee Kediri. Pramusaji menyapa pelanggan yang datang.

Data 01

Pramusaji: “**Selamat sore, selamat datang di Forestthree. Silakan kak.**”

Pelanggan: “Kak, ini bisa *hot* nggak ya?”

Pramusaji: “**Bisa kak, tea series bisa hot semua kecuali yang *coffee jelly* ini kak.**”

Pelanggan: “Oh iya. Teh tarik aja.”

Pramusaji: “Teh tarik *hot* ya. **Atau mau coba *milk tea* kak? Dia lebih *creamy*.**”

Pelanggan: “Bedanya apa?”

Pramusaji: “**Kalau *milk tea* lebih *creamy* kak, soalnya susunya lebih banyak dan dia pakek aren. Kalau teh tarik pakai SKM kak.**”

Pelanggan: “Yaudah coba *milk tea* boleh.”

...

(DDP/WDK/001)

Data 01 merupakan wujud sapaan dari pramusaji kepada pelanggan yang baru datang. Sapaan pramusaji menggunakan bahasa yang sopan dan baik, dibuktikan dengan tuturan “*Selamat sore, selamat datang di Forestthree. Silakan kak.*” Tuturan tersebut menunjukkan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik

dan kredibilitas karena menyapa sekaligus mempersilakan. Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik dan dapat dipercaya. Jadi, dapat memudahkan pramusaji untuk melakukan persuasi.

Dilanjutkan dengan tuturan *“Bisa kak, tea series bisa hot semua kecuali yang coffee jelly ini kak.”* Selain menyapa pelanggan, pramusaji juga menjawab pertanyaan pelanggan dengan bahasa yang baik dan jelas. Dengan menjelaskan *“kecuali coffee jelly”* maka pelanggan tidak akan memilih menu tersebut karena bukan termasuk yang diinginkan. Selain itu, pramusaji juga memberikan saran menu sekaligus menjelaskan bahan dari menu tersebut yang mungkin disukai oleh pelanggan, ditunjukkan dengan tuturan *“Atau mau coba milk tea kak? Dia lebih creamy.” “Kalau milk tea lebih creamy kak, soalnya susunya lebih banyak dan dia pakek aren. Kalau teh tarik pakai SKM kak.”* Pramusaji menggunakan bahasa yang baik ketika menjelaskan perbedaan kedua menu kepada pelanggan dan juga tidak ada unsur memaksa pelanggan untuk memesan menu yang ditawarkan.

Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik dan dapat dipercaya. Data 01 menggunakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk yang sejenis (teh) dengan harga yang lebih mahal.

Selanjutnya wujud watak dan kredibilitas juga terdapat dalam percakapan dibawah ini. Pramusaji menyapa dan mempersilakan pelanggan membawa menunya sekaligus menawarkan kertas agar pramusaji memiliki kesan baik.

Data 02

Pramusaji: “Selamat malam, selamat datang di Forestthree. Silakan kak.”

Pelanggan: "Menunya boleh dibawa?"
 Pramusaji: "**Boleh kak, silakan. Mau dicatat di kertas sekalian?"**
 Pelanggan: "Oh boleh"

(DDP/WDK/002)

Data 02 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji "*Boleh kak, silakan. Mau dicatat di kertas sekalian?"* Pramusaji memperbolehkan menunya untuk dibawa oleh pelanggan dengan bahasa yang baik dan sopan dibuktikan dengan kata "*silakan*" dan juga menawarkan kertas untuk pelanggan menulis menunya. Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, dengan begitu pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji.

Percakapan berikut juga merupakan wujud watak yang baik dan kredibilitas pramusaji kepada pelanggan.

Data 03

Pelanggan: "*Oreo and cream satu.*"
 Pramusaji: "**Mohon maaf kak, oreo and creamnya lagi kosong, yang sama-sama blendnya tinggal regal and cream kak.**"
 Pelanggan: "Yah, kok habis."
 Pramusaji: "**Iya kak mohon maaf, oreo crumbnya lagi kosong soalnya dari supliernya.**"
 Pelanggan: "..."
 Pramusaji: "**Mungkin mau regal and cream kak? Basenya sama persis sama oreo beda di topingnya aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.**"
 Pelanggan: "XL cuman 3 ini?"
 Pramusaji: "**Iya kak, XL series ready kopi susu sama shanghai brown sugar. Yang hampir sama sama oreo shanghai brown sugar kak basenya susu semua.**"
 Pelanggan: "Yaudah wes shanghai aja XL."

...

(DDP/ WDK/003)

Data 03 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji "*Mohon maaf kak, oreo and creamnya lagi kosong, yang*

sama-sama blendnya tinggal regal and cream kak.” Pramusaji memberikan kesan baik karena ketika produk yang diinginkan pelanggan sedang tidak tersedia, ia memberitahukan dengan meminta maaf terlebih dahulu. Pramusaji juga menjelaskan alasan produk minuman tersebut habis dengan bahasa yang baik karena juga meminta maaf untuk kedua kalinya, dibuktikan dengan tuturan *“Iya kak mohon maaf, oreo crumbnya lagi kosong soalnya dari supliernya.”*

Pramusaji juga berusaha untuk menawarkan produk lain yang hampir sama dengan produk yang diinginkan pelanggan untuk mengurangi rasa kecewa pelanggan, terlihat pada tuturan *“Mungkin mau regal and cream kak? Basenya sama persis sama oreo beda di topingnya aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.”* dan *“Iya kak, XL series ready kopi susu sama shanghai brown sugar. Yang hampir sama sama oreo shanghai brown sugar kak basenya susu semua”*.

Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik yang menjadikan pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 03 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang diinginkan pelanggan.

Watak dan kredibilitas yang dilakukan pramusaji selanjutnya dapat dilihat dari percakapan berikut ini.

Data 04

Pramusaji: “Selamat pagi, selamat datang di Foresthree. Silakan kak.”

Pramusaji: **“Menunya disebelah sini kak, sama aja.”**

Pelanggan: “Es kopi susu satu, *less* es bisa?”

Pramusaji: “**Oh iya bisa, nggak sekalian aja yang ukuran XL kak? Hanya selisih delapan ribu aja, kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.**”

Pelanggan: “Oh iya tapi kalo boleh makanannya *take away* aja bisa?”

Pramusaji: “**Tapi ada charge seribu, gimana kak?**”

Pelanggan: “*Yawes nggakpapa.*”

...

(DDP/WDK/004)

Data 04 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji “*Menunya disebelah sini kak, sama aja*” Pramusaji memberikan petunjuk menu yang dapat dibaca dengan bahasa yang baik walaupun pelanggan belum menanyakan hal tersebut namun pramusaji sudah memberitahu terlebih dahulu, bertujuan agar mempermudah pelanggan.

Kemudian, pramusaji menawarkan produk lain yang sejenis dengan maksud agar pelanggan mendapatkan promo gratis camilan, namun dengan bahasa yang tidak memaksa dan tetap baik, ditunjukkan dengan tuturan “*Oh iya bisa, nggak sekalian aja yang ukuran XL kak? Hanya selisih delapan ribu aja, kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.*” Lalu, pelanggan menerima tawaran dari pramusaji namun menginginkan camilannya untuk dibungkus. Pramusaji tidak langsung meng-iyakan hal tersebut, tetapi memastikan terlebih dahulu jika dibungkus akan dikenakan biaya tambahan, terlihat pada tuturan “*Tapi ada charge seribu, gimana kak?*”

Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 04 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis (kopi) dengan harga yang lebih mahal.

Watak dan kredibilitas pramusaji juga dapat dilihat dari jawaban yang diberikannya, seperti terlihat pada percakapan berikut ini.

Data 05

Pelanggan 1: “Kak, nasinya ada apa aja ya?”

Pramusaji: “**Ada nasi goreng kak, nanti ada telur sama kerupuknya. Kalo mau nasi ayam ada ricebowl, yang pedas ada ricebowl sambal matah, sambal bawang, kalo ngga pedes ada ricebowl blackpaper atau salted egg. Semua ricebowl ada telurnya. Kalo mau ricebowl lain yang nggak ayam, ricebowl tahu telur atau ricebowl jamur tahu saos tiram.**”

Pelanggan 1: “*Ricebowl* sambel matah aja deh kak, tapi bisa nggak *request* cabenya dikit aja.”

Pramusaji: “**Oh iya kak boleh, nanti dipisah juga bisa.**”

Pramusaji: “**Kak kebetulan ini ada promo untuk beli *ricebowl*nya kan harga dua puluh lima ribu, kalo nambah lima ribu aja udah dapat *berry tea*.**”

Pelanggan 2: “Menu *berry teanya* mana kak disini?”

Pramusaji: “***Berry teanya* nggak ada ya kak di menu, karena ini menu khusus natal.**”

Pelanggan 2: “Oh aku mau deh mbak, aku *ricebowl blackpaper* aja.”

Pelanggan 1: “Yawes aku ya *berry tea*.”

...

(DDP/WDK/005)

Data 05 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji “*Ada nasi goreng kak, nanti ada telur sama kerupuknya. Kalo mau nasi ayam ada ricebowl, yang pedas ada ricebowl sambal matah, sambal bawang, kalo ngga pedes ada ricebowl blackpaper atau salted egg. Semua ricebowl ada telurnya. Kalo mau ricebowl lain yang nggak ayam, ricebowl tahu telur atau ricebowl jamur tahu saos tiram.*” Pramusaji menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dengan ⁶⁷ **memberikan penjelasan secara jelas dan detail.** Selain itu, pramusaji juga menerima permintaan pelanggan dengan baik, tidak hanya menerima permintaan pelanggan namun juga memberikan tambahan

informasi bahwa sambalnya bisa untuk dipisah, terlihat ada tuturan “*Iya kak boleh, nanti dipisah juga bisa.*”

Tidak hanya itu, pramusaji juga menawarkan promo karena kebetulan pelanggan membeli makanan yang termasuk dalam promo tersebut, dengan tuturan “*Kak kebetulan ini ada promo untuk beli ricebowlnya kan harga dua puluh lima ribu, kalo nambah lima ribu aja udah dapat berry tea.*” pramusaji memberikan penawaran dengan tidak memaksa. Pramusaji juga menjawab pertanyaan pelanggan dengan dilengkapi penjelasan yakni pada tuturan “*Berry teanya nggak ada ya kak di menu, karena ini menu khusus natal*” Pramusaji memberikan penjelasan alasan minuman tersebut tidak ada dalam daftar menu yaitu karena menu tersebut hanya khusus hari natal saja.

Jawaban-jawaban tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak baik, yang menjadikan pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 05 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang diinginkan pelanggan.

Percakapan lain yang juga menunjukkan watak dan kredibilitas pramusaji adalah sebagai berikut.

Data 06

Pelanggan: “Kak, aku mau kopi yang strong apa ya?”

Pramusaji: “Disini ada *doubleshot* kopi susu dan *doubleshot iced shaken* kak.”

Pelanggan: “Yang lebih *strong* yang mana?”

Pramusaji: “**Sebenarnya sama kak, karena sama sama *doubleshot*, 60ml. Mungkin mau coba *doubleshot iced shaken* kak, saya lebih suka soalnya rasanya *strong* tapi juga *creamy*.**”

Pelanggan: “Oh yaudah boleh, tapi esnya dikit aja”

Pramusaji: “*Doubleshot iced shaken* ya kak. Ada tambahan lagi? Makanannya?”

Pelanggan: “Sama kopi susu biasa *take away*, tapi dibuatin nanti”

...

(DDP/WDK/006)

Data 06 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada salah satu tuturan pramusaji “*Sebenarnya sama kak, karena sama sama doubleshot , 60ml. Mungkin mau coba doubleshot iced shaken kak, saya lebih suka soalnya rasanya strong tapi juga creamy.*” Pramusaji menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik, bahkan juga memberikan penawaran sesuai dengan yang disukai pramusaji. Artinya, pramusaji ingin yang terbaik untuk pelanggan, karena menu yang disarankan adalah yang ia sukai. Hal tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 06 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang diinginkan pelanggan.

Selanjutnya, watak dan kredibilitas seorang pramusaji juga terlihat ketika sedang melakukan penawaran sebagai berikut.

Data 07

Pelanggan 1: “kak kopi susu tapi gulanya dikit”

Pramusaji: “Oh iya kopi susu satu *less sugar*”

Pelanggan 2: “*Regal and cream* mbak”

Pramusaji: “**Baik ada tambahan lagi? Oh iya setiap senin kita ada promo bogo line kopi susu buy 1 get 1 kak. Mungkin mau ambil promonya?**”

Pelanggan 1: “Harus punya line apa gimana itu?”

Pramusaji : “**Iya kak ambil voucher nya lewat line, nanti saya bantu untuk ambil vouchernya**”

Pelanggan 1: “*Sek* line ku masih ada *opo* nggak ya”

Pelanggan 1: “Oh ini mba ada ternyata, gimana *carae*?”

Pramusaji : “**Permisi saya bantu ya kak.**”

...

(DDP/WDK/007)

Pada data 07 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji “*Baik ada tambahan lagi? Oh iya setiap senin kita ada promo bogo line kopi susu buy 1 get 1 kak. Mungkin mau ambil promonya?*” Pramusaji menawarkan dan menjelaskan promo bogo line *buy 1 get 1* pada hari senin, tetapi pramusaji tidak memaksa atau meminta pelanggan untuk mengambil promo tersebut, melainkan menanyakannya terlebih dahulu.

Selain itu, pramusaji juga menawarkan bantuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses vouchernya, ditunjukkan pada tuturan “*..nantinya bantu untuk ambil vouchernya.*” Kemudian dengan bahasa yang baik dan sopan pramusaji membantu pelanggan, dibuktikan dengan tuturan “*Permisi saya bantu ya kak.*”

Tawaran dan tindakan tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 07 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang diinginkan pelanggan.

Pramusaji juga dituntut untuk tidak kaku ketika berbicara dengan pelanggan, hal tersebut juga termasuk dalam wujud watak dan kredibilitas, seperti pada data percakapan berikut:

Data 08

Pelanggan: “*Leci lemon splash kak.*”

Pramusaji: “***Leci lemon splash satu. Ada tambahan lagi kak? Mungkin snacknya atau makan malam?***”

Pelanggan: “*Mmm enggak.*”

Pelanggan 2: “*Eh eh kak mau mie goreng aja.*”

Pramusaji: “*Mie* goreng satu. Pedes atau enggak?”
 Pelanggan: “Eh apa nasi ya? Nasi atau mie *yo*.”
 Pramusaji: “**Malem malem nasi aja kak...**”
 Pelanggan 2: “Nasi gorengnya ini yang gimana?”
 Pramusaji: “Nasi goreng jawa kak, pakai kecap, ada telur ceplok sama kerupuknya.”
 Pelanggan 2: “Oh iya boleh wes nasi goreng, *sumer* ya mbak.”
 ...

(DDP/WDK/008)

Data 08 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji “*Leci lemon splash satu. Ada tambahan lagi kak? Mungkin snacknya atau makan malam?*” Pramusaji menawarkan menu makanan setelah pelanggan selesai memesan minuman menggunakan nada dan bahasa yang baik dan jelas. Selanjutnya, pramusaji juga memberikan saran makanan yang dirasa sesuai untuk pelanggan yang sedang kebingungan. Penawaran dan saran tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 08 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

Tanggapan atau reaksi dari pramusaji pada percakapan di bawah ini juga menunjukkan watak dan kredibilitas.

Data 09

Pelanggan: “Mbak, promo line *buy 1 get 1* ya”
 Pramusaji: “**Iya kak silakan, untuk *vouchernya* sudah diklaim?**”
 Pelanggan: “Misal nggak klaim dulu bisa nggak ya mbak? Kayak kemarin itu. Soale susah e ini.”
 Pramusaji: “**Mohon maaf kak harus pakai voucher, karena kita minggu kemarin sudah dapat teguran ambil promo wajib klaim di linanya kak.**”
 Pelanggan: “Waduh, bentar kalo gitu.”
 Pramusaji: “**Oiya kak. Silakan duduk dulu nggak papa, nanti kalo sudah bisa baru pesan kak. Atau kakaknya mau beli satu dulu nanti *freenya* setelah klaim linanya.**”

Pelanggan: "*Yawes gitue, kopine 20 ya.*"
 Pramusaji: "*Oh iya siap, itu aja? Atau ada tambahan lagi?*"

...

(DDP/WDK/009)

Data 09 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji "*Iya kak silakan, untuk vouchernya sudah diklaim?*" Pramusaji menggunakan bahasa yang sopan dan baik ketika menanggapi pelanggan dibuktikan dengan kata "*silakan*". Pelanggan menginginkan untuk mengambil promo dengan tidak memakai voucher, karena hal tersebut tidak diperbolehkan pramusaji memberikan penjelasan dengan baik, bahkan memberikan kata maaf terlebih dahulu, dapat dilihat pada tuturan "*Mohon maaf kak harus pakai voucher, karena kita minggu kemarin sudah dapat teguran ambil promo wajib klaim di linenya kak.*"

Pramusaji bersedia menunggu pelanggan untuk klaim voucher terlebih dahulu agar dapat mengambil promo yang diinginkan, pramusaji tetap menggunakan bahasa yang sopan dengan mempersilakan pelanggan untuk duduk dulu, dan juga tetap memberikan penawaran sebagai solusi untuk pelanggan, yaitu dengan tuturan "*Oiya kak. Silakan duduk dulu nggak papa, nanti kalo sudah bisa baru pesan kak. Atau kakaknya mau beli satu dulu nanti freenya setelah klaim linenya.*" Tanggapan-tanggapan tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 09 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

Kemudian, watak dan kredibilitas juga perlu untuk mengurangi kekecewaan pelanggan, dibuktikan dalam percakapan di bawah ini.

Data 10

Pelanggan: “Leci lemon *splash* kak.”

Pramusaji: “**Mohon maaf kak lecinya kosong. Adanya orange dan strawberry kak. Best sellernya strawberry.**”

Pelanggan: “Iyawes *strawberry splash*.”

Pramusaji: “Ada tambahan lain kak? *Snacknya* mungkin, *croffle* atau spageti?”

Pelanggan: “Spagetinya apa? *Bolognese* ada?”

Pramusaji: “**Maaf belum ada kak. Permissi sebelah sini, ada *aglio sama carbonara*.**”

Pelanggan: “*Agljo* nggak *creamy* ya mba?”

Pramusaji: “Enggak kak, dia lebih ke gurih pedas.”

Pelanggan: “Oh iya, itu aja.”

...

(DDP/WDK/010)

Pada data 10 termasuk dalam kategori watak yang baik dan kredibilitas, terlihat pada tuturan pramusaji “*Mohon maaf kak lecinya kosong. Adanya orange dan strawberry kak. Best sellernya strawberry.*” Pramusaji meminta maaf karena minuman yang diinginkan pembeli sedang tidak tersedia, sekaligus memberikan alternatif menu lain yang hampir sama dengan produk yang diinginkan pelanggan. Selain itu, pramusaji juga menunjukkan menu lain dengan bahasa yang sopan dan baik, terbukti pada tuturan “*Maaf belum ada kak. Permissi sebelah sini, ada *aglio sama carbonara*.*” Tuturan pramusaji tersebut, menjadi penguat untuk meyakinkan pelanggan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, jadi pelanggan dapat memberikan rasa percaya kepada pramusaji. Data 10 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

ii. **Deskripsi Wujud Pengendalian Emosi Pramusaji di Forestthree Coffee Kota Kediri**

Mengendalikan emosi mengacu pada kemampuan penutur untuk membangkitkan semangat dan perasaan pendengarnya, sekaligus untuk meredakan perasaan. Kemampuan mengendalikan emosi seringkali diarahkan tidak hanya pada pendengar, tetapi juga pada penutur sebagai pembelaan diri untuk mencapai tujuan tertentu. Berikut adalah paparan data percakapan pramusaji dengan pelanggan di Forestthree Coffee Kota Kediri yang termasuk dalam pengendalian emosi.

Wujud pengendalian emosi oleh pramusaji dibuktikan dalam percakapan berikut ini.

Data 11

Pelanggan: “Kak, aku mau kopi yang strong apa ya?”

Pramusaji: “Disini ada *doubleshot* kopi susu dan *doubleshot iced shaken* kak.”

Pelanggan: “Yang lebih *strong* yang mana?”

Pramusaji: “Sebenarnya sama kak, karena sama sama *doubleshot*, 60ml. **Mungkin mau coba *doubleshot iced shaken* kak, saya lebih suka soalnya rasanya *strong* tapi juga *creamy*.”**

Pelanggan: “Oh yaudah boleh, tapi esnya dikit aja”

Pramusaji: “*Doubleshot iced shaken* ya kak. Ada tambahan lagi? Makanannya?”

Pelanggan: “Sama kopi susu biasa *take away*, tapi dibuatin nanti”

...

(DDP/PE/056)

Data 11 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Mungkin mau coba doubleshot iced shaken kak, saya lebih suka soalnya rasanya strong tapi juga creamy.*” Pramusaji mencoba membuat pelanggan juga menyukai apa yang disukai sekaligus direkomendasikan oleh pramusaji. Dengan begitu, pelanggan akan merasa apa yang disukai pramusaji

merupakan yang terbaik untuknya. Rasa suka termasuk kedalam bentuk pengendalian emosi. Data 11 termasuk strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

Tuturan pramusaji di bawah ini juga merupakan pengendalian emosi.

Data 12

Pelanggan: “Mbak, regal ini pake apa aja?”

Pramusaji: “UHT, es krim, rhum, sama regal kak.”

Pelanggan: “Misal tanpa regal gimana kak? Susu aja pengennya”

Pramusaji: “Wah jadi cuma UHT, es krim, sama rum kak?”

Pelanggan: “Iya, bisa ndak?”

Pramusaji: “**Bisa sih kak. Cuman takutnya rasanya kurang.** Mending *shanghai brown sugar* aja kak. Ini ada UHT pake *brown sugar, coffee pops, sama seasalt creme.*”

Pelanggan: “Oh ya, susu gula aren gitu mba?”

Pramusaji: “Iya, *brown sugar* kak. Hampir sama, sama aren.”

Pelanggan: “Yaudah itu aja tapi tanpa coffee pops.”

(DDP/PE/057)

Data 12 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Bisa sih kak. Cuman takutnya rasanya kurang.*” Pramusaji mencoba membuat pelanggan membalikkan perasaannya, yang awalnya ingin produk regal *and cream* tanpa menggunakan regal, agar tidak jadi untuk memilihnya, karena pramusaji takut rasanya kurang cocok. Dengan begitu, diharapkan pelanggan mau mengganti pilihannya dengan pilihan minuman lain yang juga direkomendasikan oleh pramusaji. Rasa khawatir akan rasa dari minuman kurang cocok termasuk kedalam bentuk emosi. Data 12 termasuk strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Tuturan di bawah ini diberikan pramusaji untuk melakukan pengendalian emosi untuk dirinya sekaligus pelanggan.

Data 13

Pelanggan: “Mbak, promo line *buy 1 get 1 ya*”.

- Pramusaji: “Iya kak silakan, untuk *vouchernya* sudah diklaim?”
 Pelanggan: “Misal nggak klaim dulu bisa nggak ya mbak? Kayak kemarin itu. Soale susah e ini.”
 Pramusaji: “Mohon maaf kak harus pakai voucher, **karena kita minggu kemarin sudah dapat teguran ambil promo wajib klaim di linenya kak.**”
 Pelanggan: “Waduh, bentar kalo gitu.”
 Pramusaji: “Oiya kak. Silakan duduk dulu nggak papa, nanti kalo sudah bisa baru pesan kak. Atau kakaknya mau beli satu dulu nanti *freenya* setelah klaim linenya.”
 Pelanggan: “*Yawes gitue, kopine 20 ya.*”
 Pramusaji: “Oh iya siap, itu aja? Atau ada tambahan lagi?”
 ...

(DDP/PE/058)

Data 13 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*karena kita minggu kemarin sudah dapat teguran ambil promo wajib klaim di linenya kak.*” Pramusaji memberikan pernyataan dengan baik meskipun sebelumnya sudah pernah mendapat teguran dikarenakan terdapat pelanggan yang tidak mengikuti syarat, hal tersebut diharapkan membuat pelanggan yang mendengar bersimpati dengan tujuan pelanggan akan menyelesaikan syarat yang berlaku.

Rasa simpati yang diharapkan pramusaji termasuk kedalam bentuk emosi. Data 13 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

Wujud pengendalian emosi lainnya juga terdapat pada tuturan sebagai berikut.

Data 14

- Pelanggan: “*Oreo and cream* satu.”
 Pramusaji: “Mohon maaf kak, *oreo and creamnya* lagi kosong, yang sama-sama *blendnya* tinggal *regal and cream* kak.”
 Pelanggan: “Yah, kok habis.”
 Pramusaji: “**Iya kak mohon maaf, oreo *crumbnya* lagi kosong soalnya dari *supliernya.***”

Pelanggan: “..”

Pramusaji: “**Mungkin mau regal and cream kak? Basenya sama persis sama oreo beda di topingnya aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.**”

Pelanggan: “XL cuman 3 ini?”

Pramusaji: “Iya kak, XL *series ready* kopi susu sama shanghai brown sugar. Yang hampir sama sama oreo shanghai *brown sugar* kak basenya susu semua.”

Pelanggan: “Yaudah wes shanghai aja XL.”

(DDP/PE/059)

Data 14 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Iya kak mohon maaf, oreo crumbnya lagi kosong soalnya dari supliernya*” Pramusaji meminta maaf kepada pelanggan karena minuman yang diinginkan sedang tidak tersedia dari supliernya langsung, sehingga diharapkan pelanggan memaklumi bahwa bukan kesalahan dari pramusaji. Selain itu, pramusaji memberikan penawaran sebagai alternatif untuk mengganti produk yang tidak tersedia dengan tuturan “*Mungkin mau regal and cream kak? Basenya sama persis sama oreo beda di topingnya aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam*” dengan tujuan agar pelanggan tidak terlalu merasa kecewa dan masih bersedia membeli produk yang lainnya.

Hal yang dilakukan pramusaji di atas, menunjukkan pengendalian emosi untuk mengurangi rasa kecewa. Data 14 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Jawaban yang diberikan pramusaji berikut ini, juga merupakan bentuk pengendalian emosi.

Data 15

Pelanggan: “Lemon tea satu kak.”

Pramusaji: “Gula esnya normal?”

Pelanggan: “Normal.”

Pramusaji: “Ada tambahan lagi kak? Mungkin snacknya atau makan?”

Pelanggan: “Mmm Iya. Mba *salted egg* ini bisa pedes nggak sih? Soale aku kemaren beli enak cuman nggak pedes, pengen pedes.”

Pramusaji: “Kalau *salted egg* memang saosnya nggak pedes kak, dan belum pernah ada yang *request* pedes sih kak. **Misal kakaknya mau pedes bisa pakai saos sambel atau tambah cabe bisa juga kak. Kalau saya biasanya juga gitu ditambahin cabe.**”

Pelanggan: “Yaudah aku mau ditambahin cabe aja kak”

...

(DDP/PE/060)

Data 15 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Misal kakaknya mau pedes bisa pakai saos sambel atau tambah cabe bisa juga kak. Kalau saya biasanya juga gitu ditambahin cabe.*” Pramusaji mencoba memahami keinginan pelanggan yaitu membuat makanan yang diinginkan memiliki rasa pedas karena pelanggan pernah membeli namun rasanya tidak pedas. Pramusaji menerima permintaan tersebut sekaligus menyarankan sesuai dengan pengalaman pelanggan yaitu ditambahkan cabe pada makanannya. Pelanggan yang awalnya kecewa karena makanan yang dipesan sebelumnya tidak pedas, menjadi puas karena bisa memesan makanan sesuai keinginannya yaitu pedas. Rasa simpati pramusaji terhadap pelanggan merupakan bentuk pengendalian emosi. Data 15 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

Memberikan jawaban dengan meyakinkan pelanggan, merupakan bentuk pengendalian emosi seperti pada tuturan pramusaji berikut ini

Data 16

Pelanggan: “Matcha latte satu.”

Pramusaji: “Baik kak, ada tambahan lagi? Mungkin mau nambah pizza menu baru kami cuman duapuluh ribu aja.”

Pelanggan: “Itu pizza gimana?”

Pramusaji: “*Thin crust* kak, pizza yang kulitnya tipis. Ada isian sosis, bombay, *smoke beef*, *cheese*, *mozarella*, sama saos *bolognese*.”

Pelanggan: “Lama nggak ya?”

Pramusaji: “**Enggak kok kak, sekitar 20 menit aja.**”
Pelanggan: “Satu deh coba.”

...

(DDP/PE/061)

Data 16 termasuk dalam kategori pengendalian emosi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Enggak kok kak, sekitar 20 menit aja.*” Pramusaji memberitahukan kepada pelanggan alokasi waktu pembuatan pizza hanya 20 menit ‘saja’, dengan tujuan agar pelanggan tidak keberatan dan bersedia menunggu 20 menit. Membuat pelanggan tidak merasa keberatan menunggu merupakan bentuk pengendalian emosi. Data 16 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

iii. Deskripsi Wujud Bukti-Bukti Kebenaran oleh Pramusaji di Forestthree Coffee Kota Kediri

Bukti-bukti kebenaran mengacu pada kemampuan untuk menyajikan bukti atau fakta yang relevan agar berhasil dalam persuasif. Tujuan dari bukti-bukti tersebut untuk menambah kepercayaan pendengar akan apa yang telah disampaikan penutur. Berikut adalah paparan data percakapan pramusaji dengan pelanggan di Forestthree Coffee Kota Kediri yang termasuk dalam bukti-bukti kebenaran.

Bukti-bukti kebenaran ditunjukkan oleh pramusaji ketika sedang melakukan penjualan, seperti percakapan berikut ini.

Data 17

Pramusaji: “Selamat sore, selamat datang di Forestthree. Silakan kak.”
Pelanggan: “Kak, ini bisa *hot* nggak ya?”
Pramusaji: “Bisa kak, tea series bisa hot semua kecuali yang *coffee jelly* ini kak.”
Pelanggan: “Oh iya. Teh tarik aja.”
Pramusaji: “Teh tarik *hot* ya. Atau mau coba *milk tea* kak? Dia lebih *creamy.*”

Pelanggan: “Bedanya apa?”

Pramusaji: “Kalau *milk tea* lebih *creamy* kak, **soalnya susunya lebih banyak dan dia pakek aren. Kalau teh tarik pakai SKM kak.**”

Pelanggan: “Yaudah coba *milk tea* boleh.”

...

(DDP/BBK/066)

Data 17 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “...*soalnya susunya lebih banyak dan dia pakek aren. Kalau teh tarik pakai SKM kak*” Pramusaji menjelaskan bahan dasar dari *milk tea* dan teh tarik, sehingga pelanggan mengetahui perbedaan dari keduanya. Pramusaji memberikan bukti dari perkataannya bahwa “*kalau milk tea lebih creamy*”. Hal yang dilakukan pramusaji tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli menu yang direkomendasikan oleh pramusaji. Data 17 termasuk strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Bukti-bukti kebenaran juga ditunjukkan pada tuturan pramusaji di bawah ini, pramusaji dituntut untuk dapat paham dengan semua menu yang dijualnya.

Data 18

Pelanggan: “*Hershey’s Chocolate* satu.”

Pramusaji: “Gula esnya normal kak?”

Pelanggan: “Iya”

Pramusaji: “Mungkin mau nambah topping kak? Biasanya pakai topping es krim atau *coffee pops*, cuman nambah empat ribu.”

Pelanggan: “*Coffee pops* itu rasa kopi atau gimana?”

Pramusaji: “**Iya kak betul, boba rasa kopi. Boba yang ada selai didalemnya**”

Pelanggan: “Oh iya boleh tambah itu”

Pramusaji: “Baik tambah topping ya kak. Ada tambahan lain?”

...

(DDP/BBK/067)

Data 18 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “*Iya kak betul, boba rasa kopi. Boba yang ada selai didalemnya*” Pramusaji memberikan penjelasan mengenai topping yang ditawarkannya yaitu *coffee pops*. Pramusaji menjelaskan rasa dan tekstur dari topping *coffee pops* yaitu boba rasa kopi yang terdapat selai di dalamnya. Penjelasan tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar mau memilih topping yang disarankan oleh pramusaji. Data 18 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

Percakapan pramusaji di bawah ini juga menunjukkan bukti-bukti kebenaran.

Data 19

Pelanggan: “*Chicken* teriyaki aja kak.”

Pramusaji: “Hari ini kita ada promo kak, pembelian *ricebowl lime* atau *aglio* cuma duapuluh ribu aja.”

Pelanggan: “Kalo *lime* itu daun jeruk?”

Pramusaji: “**Iya kak, nasi daun jeruk. Jadi ada nasi daun jeruk sama ayam, pilihan sambel ada matah, bawang, atau *blackpaper*. Harga aslinya ini duapuluh delapan ribu.**”

Pelanggan: “Owalah, iya itu aja *blackpaper*.”

(DDP/BBK/068)

Data 19 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “*Iya kak, nasi daun jeruk. Jadi ada nasi daun jeruk sama ayam, pilihan sambel ada matah, bawang, atau blackpaper. Harga aslinya ini duapuluh delapan ribu.*” Pramusaji menjelaskan menu nasi daun jeruk yang ditanyakan oleh pelanggan sesuai dengan rekomendasi pramusaji. pramusaji menjelaskan makanan tersebut dengan jelas muali dari bumbu nasi, isian ayam, dan juga pilihan sambal atau saos yang bervariasi. Selain itu, pramusaji juga memberikan

informasi bahwa harga asli dari nasi daun jeruk tersebut adalah duapuluh depalan ribu, yang artinya harga promo jauh lebih murah delapan ribu dari harga asli. Hal tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli makanan yang ditawarkan oleh pramusaji. Data 19 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

Sama halnya dengan tuturan di atas, di bawah ini merupakan wujud bukti-bukti kebenaran yang dilakukan oleh pramusaji.

Data 20

Pelanggan: "Matcha latte satu."

Pramusaji: "Baik kak, ada tambahan lagi? Mungkin mau nambah pizza menu baru kami cuman duapuluh ribu aja."

Pelanggan: "Itu pizza gimana?"

Pramusaji: "***Thin crust kak, pizza yang kulitnya tipis. Ada isian sosis, bombay, smoke beef, cheese, mozarella, sama saos bolognese.***"

Pelanggan: "Lama nggak ya?"

Pramusaji: "Enggak kok kak, sekitar 20 menit aja."

Pelanggan: "Satu deh coba."

...

(DDP/BBK/069)

Data 20 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji "*Thin crust kak, pizza yang kulitnya tipis. Ada isian sosis, bombay, smoke beef, cheese, mozarella, sama saos bolognese.*" Pramusaji memberikan penjelasan mengenai menu yang ditawarkannya yang merupakan menu baru dari kafe tersebut. Pramusaji menjelaskan dengan baik mulai dari jenis pizza, isiannya, serta saos yang digunakan pizza tersebut, sehingga pelanggan dapat membayangkan makanan yang ditawarkan oleh pramusaji dan menjadi yakin untuk membelinya. Hal tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk

meyakinkan pelanggan agar mau membeli makanan yang disarankan oleh pramusaji. Data 20 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

Selain itu, tuturan pramusaji berikut ini juga menunjukkan bukti-bukti kebenaran untuk meyakinkan pelanggan dan menjadikan pelanggan tertarik dengan penawaran pramusaji.

Data 21

Pelanggan: “Leci lemon *splash* kak.”

Pramusaji: “Leci lemon *splash* satu. Ada tambahan lagi kak? Mungkin *snacknya* atau makan malam?”

Pelanggan: “Mmm enggak.”

Pelanggan 2: “Eh eh kak mau *mie* goreng aja.”

Pramusaji: “*Mie* goreng satu. Pedes atau enggak?”

Pelanggan: “Eh apa nasi ya? Nasi atau mie *yo*.”

Pramusaji: “Malem malem nasi aja kak...”

Pelanggan 2: “Nasi gorengnya ini yang gimana?”

Pramusaji: “**Nasi goreng jawa kak, pakai kecap, ada telur ceplok sama kerupuknya.**”

Pelanggan 2: “Oh iya boleh wes nasi goreng, *sumer* ya mbak.”

(DDP/BBK/070)

Data 21 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “*Nasi goreng jawa kak, pakai kecap, ada telur ceplok sama kerupuknya.*” Pramusaji memberikan penjelasan mengenai menu nasi goreng yang ditanyakan oleh pelanggan secara jelas. Pramusaji menjelaskan jenis nasi gorengnya yaitu nasi goreng jawa dengan memakai kecap, kemudian pelengkap dari nasi goreng tersebut adalah telur dan kerupuk. Penjelasan tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli makanan yang ditawarkan oleh pramusaji. Data 21 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

Percakapan lain yang menunjukkan bukti-bukti kebenaran pramusaji adalah sebagai berikut.

Data 22

Pelanggan: “Mbak lemon *tea hot*.”

Pramusaji: “Lemon *tea hot* satu. Ada tambahan lagi kak? *Main course* atau *snacknya*?”

Pelanggan: “*Ricebowl* tahu telur ini sambelnya kacang atau apa?”

Pramusaji: “**Sambalnya kecap kak. Jadi nanti tahunya di hancurin di dadar sama telur, isinya 2 dan dikasih sambel atasnya.**”

Pelanggan: “Oalah.”

Pramusaji: “Bisa *request* pedesnya juga kak.”

Pelanggan: “itu aja kak satu, minta pedes banget ya.”

Pramusaji: “Baik ada tambahan lagi kak?”

Pelanggan: “Udah.”

(DDP/BBK/071)

Data 22 termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “*Sambalnya kecap kak. Jadi nanti tahunya di hancurin di dadar sama telur, isinya 2 dan dikasih sambel atasnya.*” Pramusaji memberikan jawaban jenis sambal dari *ricebowl* tahu telur yang ditanyakan oleh pelanggan. lalu, pramusaji menambahkan penjelasan mengenai cara pengolahan tahu telur dan jumlah isi dari lauknya. Penjelasan-penjelasan tersebut, menjadi bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar yakin dan jadi memilih makanan yang sudah ditanyakan. Data 22 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih pelanggan.

2. Deskripsi Teknik-teknik Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling

Menu di Foresthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Persuasif dalam praktiknya menggunakan olah bahasa yang bermaksud mengajak atau mempengaruhi lawan bicara untuk bertindak. Dengan demikian, untuk mempengaruhi lawan bicara diperlukan teknik-teknik yang harus dilakukan.

Teknik-teknik yang digunakan dalam penjualan di Forestthree Coffee Kota Kediri yaitu (a) teknik rasionalisasi, (b) teknik sugesti, (c) teknik konformitas, dan (c) teknik kompensasi.

i. Deskripsi Teknik Rasionalisasi dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Teknik rasionalisasi merupakan teknik yang digunakan ketika bukti-bukti kebenaran kurang dikuasai. Teknik ini mengandalkan kesesuaian pikiran dengan konteks pembicaraan. Kebenaran yang dibuktikan bukan sebuah kebenaran mutlak akan tetapi kebenaran yang berfungsi untuk menegaskan pernyataan-pernyataan serta melancarkan persuasif.

Berikut ini merupakan tuturan pramusaji dengan teknik rasionalisasi dalam kegiatan penjualannya.

Data 23

Pramusaji: "Selamat sore, selamat datang di Forestthree. Silakan kak."

Pelanggan: "Kak, ini bisa *hot* nggak ya?"

Pramusaji: "Bisa kak, tea series bisa hot semua kecuali yang *coffee jelly* ini kak."

Pelanggan: "Oh iya. Teh tarik aja."

Pramusaji: "Teh tarik *hot* ya. Atau mau coba *milk tea* kak? Dia lebih *creamy*."

Pelanggan: "Bedanya apa?"

Pramusaji: "**Kalau *milk tea* lebih *creamy* kak, soalnya susunya lebih banyak** dan dia pakek aren. Kalau teh tarik pakai SKM kak."

Pelanggan: "Yaudah coba *milk tea* boleh."

...

(TTP/TRN/97)

Data 23 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji "*Kalau milk tea lebih creamy kak, soalnya susunya lebih banyak...*"

Pramusaji mencoba menawarkan minuman *milk tea* kepada pelanggan dengan alasan bahwa minuman tersebut rasanya lebih *creamy*. Pramusaji juga

menambahkan penjelasan minuman tersebut *ceamy* karena susunya lebih banyak. Pramusaji mencoba memengaruhi pelanggan dengan alasan yang logis jika susu lebih banyak maka minuman tersebut lebih *creamy*, padahal hal tersebut bukan merupakan kebenaran yang mutlak.

Namun, tuturan pramusaji tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar memilih minuman yang direkomendasikan oleh pramusaji walaupun kalimat tersebut bukan kebenaran yang mutlak. Data 23 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Tuturan pramusaji di bawah ini juga termasuk dalam teknik rasionalisasi.

Data 24

Pelanggan: "Oreo *and cream* satu kak.

Pramusaji: "Oreo *and cream* satu, gula esnya normal?"

Pelanggan: "Normal."

Pramusaji: "**Mungkin sekalian ambil ukuran XL kak? Dua kali ukuran biasa.**"

Pelanggan: "Oh ada yang besar to?"

Pramusaji: "Ada kak ukuran XL. Yang ukuran XL ada *oreo and cream*, *shanghai brown sugar*, dan kopi susu."

Pelanggan: "Harga tiga lima ya itu?"

Pramusaji: "Iya kak, beda hanya sepuluh ribu dari regulernya."

Pelanggan: "Oke kak boleh itu aja."

(TTP/TRN/98)

Data 24 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji "*Mungkin sekalian ambil ukuran XL kak? Dua kali ukuran biasa.*" Pramusaji memberikan penawaran minuman yang memiliki ukuran lebih besar yaitu XL kepada pelanggan. Pramusaji mengatakan bahwa minuman ukuran XL lebih besar dua kali dari ukuran reguler. Pramusaji mencoba memengaruhi pelanggan dengan alasan logis bahwa jika pesan ukuran lebih besar maka akan

mendapatkan dua kali lipat takaran biasa. Hal tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar memilih minuman yang direkomendasikan oleh pramusaji walaupun kalimat tersebut bukan kebenaran yang mutlak. Data 24 meruakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Alasan yang ditunjukkan pramusaji berikut ini, juga merupakan bukti-bukti kebenaran.

Data 25

Pelanggan: “Es kopi susunya satu.”

Pramusaji: “Gula esnya normal kak?”

Pelanggan: “Esnya agak dikit aja.”

Pramusaji: “Ini ada es kopi susu *creme*, mungkin mau coba kak? Cuma beda tiga ribu, **sudah ada topping *seasalt creme*, jadinya lebih *creamy*.**”

Pelanggan: “Kalo topping regal ini?”

Pramusaji: “Bisa kak tambah empat ribu. Tambah regalnya ya kak?”

Pelanggan: “Eh kopsu *creme* aja, sama *french fries* ya.”

...

(TTP/TRN/99)

Data 25 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji “...*sudah ada topping seasalt creme, jadinya lebih creamy*” Pramusaji penjelasan mengenai minuman yang ditawarkannya yaitu kopi susu *creme*. Pramusaji mengatakan bahwa minuman tersebut lebih *creamy* karena ditambah dengan topping *cream*. Pramusaji mencoba memengaruhi pelanggan dengan alasan logis bahwa minuman yang ditambahkan dengan *cream* akan terasa lebih *creamy*, padahal hal tersebut bukan kebenaran mutlak. Penjelasan yang diberikan pramusaji tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar memilih minuman yang direkomendasikan oleh pramusaji walaupun kalimat tersebut

bukan kebenaran yang mutlak. Data 25 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Sama seperti tuturan di atas, tuturan pramusaji di bawah ini juga termasuk teknik rasionalisasi.

Data 26

Pelanggan: “Mbak, aku kopi susu tapi *kopine* dikit *ae*.”

Pramusaji: “Kopi susu satu *less coffee* ya.”

Pelanggan: “Biasa berapa mili iku?”

Pramusaji: “Normalnya 30 mili kak.”

Pelanggan: “Oh yawes 20 apa 15 deh mbak.”

Pramusaji: “*Less coffee* biasanya 15 kak.”

Pelanggan: “Mmm 20 deh mbak 20.”

Pramusaji: “**Atau mau tambah topping es krim atau kopi susu *creme* aja kak, jadi nanti kopinya nggak terlalu *strong*.**”

Pelanggan: “Kopi susu *creme* berapa? *Iku* ada topping *cream* gitu ya?”

Pramusaji: “Sebelah sini kak duapuluh dua ribu aja beda tiga ribu kalo tambah topping terpisah beda empat ribu.”

Pelanggan: “Oh ya *nggak papa* itu aja cuman *kopine* dikurangi 5 jadi 25 aja.”

Pramusaji: “Kopi susu *creme less coffee* ya kak. Ada tambahan lain? *Snacknya*?”

Pelanggan: “Sek itu sek aja.”

(TTP/TRN/100)

Pada data 26 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Atau mau tambah topping es krim atau kopi susu *creme* aja kak, jadi nanti kopinya nggak terlalu *strong**” Pramusaji memberikan penawaran kepada pelanggan minuman kopi susu ditambah dengan topping es krim atau *cream*, karena pelanggan menginginkan rasa kopinya tidak terlalu kuat. Pramusaji memengaruhi pelanggan dengan memberikan alasan logis bahwa jika kopi susu ditambahkan dengan topping tersebut, rasa kopinya akan menjadi tidak terlalu kuat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Tuturan tersebut tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar memilih minuman yang

direkomendasikan oleh pramusaji walaupun kalimat tersebut bukan kebenaran yang mutlak. Data 26 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Jawaban yang diberikan oleh pramusaji di bawah ini, juga merupakan teknik rasionalisasi.

Data 27

Pelanggan: “Es kopi susu XL esnya dikurangi dikit aja.”

Pramusaji: “Kopi susu XL *less* es. Mungkin mau tambah topping?”

Pelanggan: “Enggak.”

Pelanggan: “Mbak, tempe mendoan isi berapa ya?”

Pramusaji: “**Tempenya isi 10-12 kak. Tergantung besarnya nanti**, sudah ada sambel kecapnya.”

Pelanggan: “Oh iya satu. Sambalnya minta pedes ya mba.”

...

(TTP/TRN/101)

Data 27 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Tempenya isi 10-12 kak. Tergantung besarnya nanti.*” Pramusaji memberikan jawaban kepada pelanggan yang menanyakan isi dari tempe mendoan yaitu berisi kira-kira 10-12. Karena pramusaji kurang dalam menyatakan bukti maka, pramusaji menambahkan penjelasan bahwa tergantung dengan besarnya, agar jumlah 10-12 tersebut menjadi logis. Jawaban tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar tetap memilih makanan yang ditanyakannya walaupun kalimat tersebut bukan kebenaran mutlak. Data 27 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

Meyakinkan pelanggan juga merupakan tugas dari pramusaji agar penjualan dapat berjalan sesuai dengan keinginan, berikut ini merupakan tuturan pramusaji untuk meyakinkan pelanggan yang termasuk dalam teknik rasionalisasi.

Data 28

Pelanggan: “*Oreo and cream* ada es krimnya gini ya mas?”

Pramusaji: “Iya kak, betul. **Tapi semua menu bisa tambah topping es krim kok kak.** Topping pilihannya sebelah sini, permisi.”

Pelanggan: “Oh yaudah, kalo gitu hershey’s coklat tambah es krim.”

Pramusaji: “Hershey’s topping es krim. Ada tambahan lagi? Ini ada promo kak pembelian minimal duapuluh lima ribu bisa tebus murah *snack* sepuluhribu, ada cireng, tahu cabe garam, atau tempe mendoan.”

Pelanggan: “Tempe deh, sambelnya jangan terlalu pedes.”

...

(TTP/TRN/102)

Data 28 termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji “...*Tapi semua menu bisa tambah topping es krim kok kak.*” Pramusaji memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan pelanggan mengenai topping es krim. Pramusaji mengatakan bahwa semua minuman dapat ditambah dengan topping es krim, hal tersebut merupakan alasan logis berguna untuk memengaruhi pelanggan yang menginginkan topping es krim, agar dapat bebas memilih menu apapun dengan tambahan es krim. Tuturan yang disampaikan pramusaji tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan, walaupun kalimat tersebut bukan kebenaran yang mutlak. Data 28 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

ii. Deskripsi Teknik Sugesti dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Foresthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Sugesti merupakan teknik untuk memengaruhi seseorang agar bertindak sesuai keinginan tanpa adanya bekal penguasaan informasi umum sebagai bukti logis untuk menimbulkan kepercayaan. Pada umumnya, sugesti sudah muncul dalam diri setiap manusia sebagai dasar untuk menganggap setiap hal apapun jika menurut orang tertentu itu baik maka akan dilakukan.

Berikut ini merupakan tuturan pramusaji dengan teknik sugesti dalam kegiatan penjualannya.

Data 29

Pelanggan: “*Oreo and cream* satu.”

Pramusaji: “Mohon maaf kak, *oreo and creamnya* lagi kosong, yang sama-sama *blendnya* tinggal *regal and cream* kak.”

Pelanggan: “Yah, kok habis.”

Pramusaji: “Iya kak mohon maaf, *oreo crumbnya* lagi kosong soalnya dari *supliernya*.”

Pelanggan: “...”

Pramusaji: “Mungkin mau *regal and cream* kak? *Basenya* sama persis sama *oreo* beda di *topingnya* aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.”

Pelanggan: “XL cuman 3 ini?”

Pramusaji: “Iya kak, XL *series ready* kopi susu sama shanghai brown sugar. **Yang hampir sama sama *oreo shanghai brown sugar* kak *basenya* susu semua.”**

Pelanggan: “Yaudah wes shanghai aja XL.”

...

(TTP/TSG/107)

Data 29 termasuk dalam kategori teknik sugesti terlihat pada tuturan pramusaji “*Yang hampir sama sama oreo shanghai brown sugar kak basenya susu semua.*” Pramusaji memberikan penjelasan bahwa shanghai *brown sugar* memiliki kesamaan dengan *oreo and cream*. Pramusaji mencoba memengaruhi pelanggan dengan menyamakan menu *oreo and cream* dan shanghai brown sugar, padahal jika diketahui dari bahan dan rasa, kedua menu tersebut berbeda jauh. Hal tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar mau memilih produk yang ditawarkan oleh pramusaji walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis dan lemah, namun dapat memberikan kepercayaan. Data 29 merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

Tuturan di bawah ini juga merupakan teknik sugesti yang digunakan oleh pramusaji dalam kegiatan penjualannya.

Data 30

Pelanggan 1: “*Ricebowl* sambal matah aja deh kak, tapi bisa ngga *request* cabenya dikit aja.”

Pramusaji : “Oh iya kak boleh, nanti dipisah juga bisa.”

Pramusaji: “Kak kebetulan ini ada promo untuk beli *ricebowl*nya kan harga dua puluh lima ribu, **kalo nambah lima ribu aja udah dapat *berry tea*.**”

Pelanggan 1: “Menu *berry teanya* mana kak disini?”

Pramusaji: “*Berry teanya* nggak ada ya kak di menu, **karena ini menu khusus natal.**”

Pelanggan 2: “Oh aku mau deh mbak, aku *ricebowl* blackpaper aja.”

Pelanggan 1: “Yawes aku ya *berry tea*,”

Pramusaji: “Baik ada tambahan lagi kak?”

Pelanggan 2: “Udah.”

...

(TTP/TSG/108)

Data 30 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji “...*kalo nambah lima ribu aja udah dapat berry tea*” Pramusaji memberikan penawaran promo pembelian *berry tea* hanya lima ribu ‘saja’. Tuturan ‘saja’ termasuk usaha memengaruhi pelanggan dengan maksud bahwa harga minuman dianggap murah, hal tersebut menimbulkan anggapan bahwa menu tersebut adalah minuman termurah diantara minuman lain.

Selain itu, pramusaji juga menambahkan tuturan “...*karena ini menu khusus natal.*” Artinya, pramusaji melakukan sugesti bahwa menu sangat terbatas. Tuturan tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar mau memilih produk yang ditawarkan oleh pramusaji walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis dan lemah, namun dapat memberikan kepercayaan. Data 30 termasuk strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih oleh pelanggan.

Teknik sugesti juga dilakukan pramusaji pada tuturan berikut ini.

Data 31

Pelanggan1: “Kak aku *milktea coffee jelly* satu.”

Pramusaji: “Mohon maaf kak *coffee jelly* lagi kosong, bisa diganti *coffee pops*, harga tetap sama cuman bedanya *coffee pops* itu boba.”

Pelanggan1: “Oh iya kak nggak papa.”

Pelanggan 2: “Kak aku *matcha latte*.”

Pelanggan 3: “Aku *americano*.”

Pramusaji: “Baik kak, ada tambahan lagi mungkin *snacknya. Croffle* atau *pizza*?”

Pelanggan 2: “Mana *croffle* kak?”

Pramusaji: “Ini sebelah sini ada dua rasa kak, kalo original pake madu sama cinamon.”

Pelanggan: “Biasanya apa kak yang paling sering?”

Pramusaji: “**Croffle oreo ice cream kak. Tapi tetap tergantung selera sih kak.**”

Pelanggan: “*Croffle oreo ice cream* aja kalo gitu.”

...

(TTP/TSG/109)

Data 31 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji “*Croffle oreo ice cream kak. Tapi tetap tergantung selera sih kak.*”

Pramusaji menjawab pertanyaan pelanggan mengenai menu *croffle* yang paling sering dibeli atau *best seller* yaitu *croffle oreo es krim*, tetapi pramusaji menambahkan penjelasan dengan kalimat “tapi tetap tergantung selera”. Penambahan kalimat tersebut mengandung maksud pramusaji menyampaikan bahwa menu *croffle oreo ice cream* adalah yang terbaik, dan menunjukkan bahwa pramusaji memiliki selera yang baik. Tuturan tersebut memiliki arti pelanggan harus memesannya untuk mengetahui bahwa menu itu yang terbaik karena merupakan selera pramusaji dan banyak orang lainnya.

Tuturan tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar mau memilih produk yang direkomendasikan oleh pramusaji walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis dan lemah, namun dapat memberikan kepercayaan.

Data 31 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih oleh pelanggan.

Data 32

Pelanggan: "Matcha latte satu."

Pramusaji: "Baik kak, ada tambahan lagi? Mungkin mau nambah pizza menu baru kami cuman duapuluh ribu aja."

Pelanggan: "Itu pizza gimana?"

Pramusaji: "*Thin crust* kak, pizza yang kulitnya tipis. Ada isian sosis, bombay, *smoke beef*, *cheese*, *mozarella*, sama saos *bolognese*."

Pelanggan: "Lama nggak ya?"

Pramusaji: "**Enggak kok kak, sekitar 20 menit aja.**"

Pelanggan: "Satu deh coba."

...

(TTP/TSG/110)

Data 32 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji "*Enggak kok kak, sekitar 20 menit aja.*" Pramusaji menjawab pertanyaan dari pelanggan mengenai waktu pembuatan pizza dengan memberikan informasi bahwa dibuat dengan waktu 20 menit 'saja'. Pramusaji memengaruhi pelanggan dengan kata 'saja' artinya pelanggan tidak perlu menunggu lama, padahal tidak semua orang menganggap bahwa 20 menit itu waktu yang sebentar. Hal tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar tetap mau membeli produk yang ditawarkan oleh pramusaji walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis dan lemah, namun dapat memberikan kepercayaan. Data 32 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih oleh pelanggan.

Dalam penjualan, memberikan alasan yang sifatnya abstrak, terkadang tetap dapat memengaruhi pelanggan, seperti tuturan berikut ini.

Data 33

Pelanggan: "Kak, *milk tea* toping *coffee pops*."

Pramusaji: "*Milk tea* satu. Ada tambahan lagi kak? *Snacknya* mungkin?"

Pelanggan: "Cireng."
 Pramusaji: "Cirengnya satu."
 Pelanggan: "Sogumi apa sih mbak?"
 Pramusaji: "Sosis gulung mie kak."
 Pelanggan: "Oh yang kayak jajan SD."
 Pramusaji: "Hehe iya kak kayak jajan SD. **Tapi sosisnya besar**, isinya ada 6. Limabelas ribu aja."
 Pelanggan: "Yaudah itu aja satu."
 ...

(TTP/TSG/111)

Data 33 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji "*Tapi sosisnya besar.*" Pramusaji memberikan penjelasan mengenai makanan yang ditanyakan oleh pelanggan yaitu sogumi, dikatakan bahwa ukuran sosis yang digunakan adalah sosis yang besar, artinya bukan seperti jajanan SD yang dibayangkan oleh pelanggan, hanya sama bentuknya saja. Pramusaji memengaruhi pelanggan dengan memberikan kata 'besar', karena rata-rata orang tersugesti dengan makanan yang memiliki porsi atau ukuran besar. Hal tersebut, menjadi bukti untuk meyakinkan pelanggan agar bersedia membeli produk yang telah ditanyakannya walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis dan lemah, namun dapat memberikan kepercayaan. Data 33 termasuk strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih oleh pelanggan.

Tuturan selanjutnya yang merupakan teknik sugesti adalah sebagai berikut.

Data 34

Pelanggan: "Mbak, kopi yang rasa?"
 Pramusaji: "Oh sebelah sini kak. Ada kopsu *hazelnut, rhum, mocca hershey's*, atau *cookie dough*. **Best sellernya kopi mocca hershey's.**"
 Pelanggan: "Itu rasa apa?"
 Pramusaji: "Hershey's kak coklat."
 Pelanggan: "Oh kopi coklat ya. Yawes itu."
 Pramusaji: "Mocca hershey's satu. Mungkin tambah topingnya kak? Sebelah sini."

Pelanggan: "Mmm enggak itu dulu aja."

...

(TTP/TSG/112)

Data 34 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji "*Best sellernya kopi mocca hershey's*" Pramusaji menyebutkan menu yang diinginkan oleh pelanggan yaitu kopi rasa, selanjutnya mencoba untuk memengaruhi pelanggan dengan menambahkan informasi kopi rasa yang paling banyak peminatnya adalah kopi *mocca hersheys's*. Kalimat tersebut, dituturkan dengan tujuan meyakinkan pelanggan agar mau memilih produk yang ditawarkan oleh pramusaji walaupun bukti yang diberikan bukan bukti logis, namun dapat memberikan kepercayaan. Data 34 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

Teknik sugesti juga digunakan pramusaji dalam penjualan dengan maksud memberikan yang terbaik untuk pelanggan, seperti pada percakapan di bawah ini

Data 35

Pelanggan: "Mbak, regal ini pake apa aja?"

Pramusaji: "UHT, es krim, rhum, sama regal kak."

Pelanggan: "Misal tanpa regal gimana kak? Susu aja pengennya"

Pramusaji: "Wah jadi cuma UHT, es krim, sama rum kak?"

Pelanggan: "Iya, bisa ndak?"

Pramusaji: "Bisa sih kak. **Cuman takutnya rasanya kurang.** Mending *shanghai brown sugar* aja kak. Ini ada UHT pake *brown sugar, coffee pops, sama seasalt creme.*"

Pelanggan: "Oh ya, susu gula aren gitu mba?"

Pramusaji: "Iya, *brown sugar* kak. Hampir sama, sama aren."

Pelanggan: "Yaudah itu aja tapi tanpa *coffee pops.*"

...

(TTP/TSG/113)

Data 35 termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji "*Cuman takutnya rasanya kurang.*" Pelanggan menginginkan minuman regal *and cream* namun tanpa diberi regal dengan kata lain hanya susu

dan bahan lainnya. Pramusaji mencoba memengaruhi pelanggan dengan memberikan informasi bahwa minuman yang diinginkan dirasa kurang pas dan dikhawatirkan rasanya akan kurang enak. Tuturan tersebut, bermaksud untuk memengaruhi pelanggan agar merubah pilihannya dengan memilih menu yang lainnya. Pelanggan akan tersugesti dengan tuturan pramusaji karena menganggap pramusaji lebih tau hal tersebut. Data 35 termasuk strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.

iii. Deskripsi Teknik Konformitas dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Konformitas merupakan suatu sikap mental dimana penutur ingin menyesuaikan diri atau membuat serupa dengan sesuatu yang diperkirakan disukai pendengar. Persuasif menggunakan teknik konformitas bertujuan untuk mendapat simpati lebih karena penutur akan berusaha menjadi orang yang dipersuasif.

Berikut ini merupakan tuturan pramusaji dengan teknik konformitas dalam kegiatan penjualan.

Data 36

Pelanggan: “Kak, aku mau kopi yang strong apa ya?”

Pramusaji: “Disini ada *doubleshot* kopi susu dan *doubleshot iced shaken* kak.”

Pelanggan: “Yang lebih *strong* yang mana?”

Pramusaji: “Sebenarnya sama kak, karena sama sama *doubleshot*, 60ml. **Mungkin mau coba *doubleshot iced shaken* kak, saya lebih suka soalnya rasanya *strong* tapi juga *creamy*.”**

Pelanggan: “Oh yaudah boleh, tapi esnya dikit aja”

Pramusaji: “*Doubleshot iced shaken* ya kak. Ada tambahan lagi? Makanannya?”

Pelanggan: “Sama kopi susu biasa *take away*, tapi dibuatin nanti”

...

(TTP/TKN/131)

Data 36 termasuk dalam kategori teknik konformitas, terlihat pada tuturan pramusaji “...*Mungkin mau coba doubleshot iced shaken kak, saya lebih suka soalnya rasanya strong tapi juga creamy.*” Pramusaji mencoba menarik simpati pelanggan dengan memberikan informasi bahwa ia lebih menyukai menu *doubleshot iced shaken* karena memiliki rasa yang seimbang antara kopi dan *creamy*. Pramusaji memengaruhi pelanggan dengan mencoba menyesuaikan diri dengan sesuatu yang diperkirakan disukai pelanggan agar mendapatkan simpati, dan menjadikan pelanggan tertarik serta membeli minuman sesuai dengan rekomendasi dari pramusaji. Data 36 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

Tuturan pramusaji dalam penjualan di bawah ini juga menggunakan teknik konformitas.

Data 37

Pelanggan: “Lemon tea satu kak.”

Pramusaji: “Gula esnya normal?”

Pelanggan: “Normal.”

Pramusaji: “Ada tambahan lagi kak? Mungkin snacknya atau makan?”

Pelanggan: “Mmm Iya. Mba *salted egg* ini bisa pedes nggak sih? Soale aku kemaren beli enak cuman nggak pedes, pengen pedes.”

Pramusaji: “Kalau *salted egg* memang saosnya nggak pedes kak, dan belum pernah ada yang *request* pedes sih kak. **Misal kakaknya mau pedes bisa pakai saos sambel atau tambah cabe bisa juga kak. Kalau saya biasanya juga gitu ditambahin cabe.**”

Pelanggan: “Yaudah aku mau ditambahin cabe aja kak”

...

(TTP/TKN/132)

Data 37 termasuk dalam kategori teknik konformitas, terlihat pada tuturan pramusaji “...*Misal kakaknya mau pedes bisa pakai saos sambel atau tambah cabe bisa juga kak. Kalau saya biasanya juga gitu ditambahin cabe..*” Pramusaji mencoba menarik simpati pelanggan dengan memberikan pernyataan bahwa jika

ingin makanannya pedas bisa ditambahkan cabe seperti yang biasa dilakukan pramusaji tersebut. Pramusaji memengaruhi pelanggan dengan mencoba menyesuaikan diri sesuai dengan keinginan pelanggan agar mendapatkan simpati, menjadikan pelanggan tertarik lalu membeli makanan sesuai dengan rekomendasi dari pramusaji dan keinginannya juga dapat tercapai. Data 37 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

Hampir sama dengan data 37, di bawah ini juga merupakan tuturan pramusaji menggunakan teknik konformitas.

Data 38

Pelanggan: "Kak, *milk tea* toping *coffee pops*."

Pramusaji: "*Milk tea* satu. Ada tambahan lagi kak? *Snacknya* mungkin?"

Pelanggan: "Cireng."

Pramusaji: "Cirengnya satu."

Pelanggan: "Sogumi apa sih mbak?"

Pramusaji: "Sosis gulung mie kak."

Pelanggan: "Oh yang kayak jajan SD."

Pramusaji: "**Hehe iya kak kayak jajan SD.** Tapi sosisnya besar, isinya ada 6. Limabelas ribu aja."

Pelanggan: "Yaudah itu aja satu."

...

(TTP/TKN/133)

Data 38 termasuk dalam kategori teknik konformitas, terlihat pada tuturan pramusaji "*Hehe iya kak kayak jajan SD.*" Pramusaji mengikuti ucapan pelanggan sebagai bentuk penyesuaian pengetahuan pramusaji terhadap pelanggan bahwa anggapan dari pelanggan adalah benar. Hal tersebut dilakukan pramusaji untuk mendapat simpati pelanggan sehingga proses penawaran dapat berjalan lancar. Data 38 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

iv. Deskripsi Teknik Kompensasi dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Kompensasi adalah usaha untuk menggantikan ⁸sesuatu hal yang tidak dapat dicapai atau tidak bisa dipertahankan. Teknik kompensasi juga disebut usaha untuk mencari pengganti. Hal tersebut dikarenakan apa yang diinginkan dan didapat tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kondisi yang tidak sesuai keinginan. Teknik ini, dalam persuasif sering digunakan apabila sebuah permintaan tidak dapat terpenuhi, sesuatu yang diinginkan mengalami kerusakan, ketidaksesuaian, atau tidak tersedia.

Berikut adalah teknik kompensasi yang digunakan pramusaji dalam penjualan.

Data 39

Pelanggan: “*Oreo and cream* satu.”

Pramusaji: “**Mohon maaf kak, *oreo and creamnya* lagi kosong, yang sama-sama *blendnya* tinggal *regal and cream* kak.**”

Pelanggan: “Yah, kok habis.”

Pramusaji: “Iya kak mohon maaf, *oreo crumbnya* lagi kosong soalnya dari *supliernya*.”

Pelanggan: “...”

Pramusaji: “**Mungkin mau *regal and cream* kak? *Basenya* sama persis sama *oreo* beda di *topingnya* aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam.**”

Pelanggan: “XL cuman 3 ini?”

Pramusaji: “Iya kak, XL *series ready* kopi susu sama shanghai brown sugar. Yang hampir sama sama *oreo shanghai brown sugar* kak *basenya* susu semua.”

Pelanggan: “Yaudah wes shanghai aja XL.”

...

(TTP/TKP/134)

Data 39 termasuk dalam kategori teknik kompensasi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Mohon maaf kak, oreo and creamnya* lagi kosong, yang sama-sama *blendnya* tinggal *regal and cream* kak.” Pramusaji berusaha untuk mencari

pengganti menu yang kosong yang diinginkan oleh pelanggan yaitu *oreo and cream*. Pramusaji memberikan penawaran regal *and cream* dengan alasan bahwa *base* (bahan dasar) *oreo and cream* dan regal *and cream* sama. Selain itu, pramusaji juga menawarkan promo yang sedang berlaku hari itu dapat dilihat dari tuturan “*Mungkin mau regal and cream kak? Basenya sama persis sama oreo beda di topingnya aja. Atau kebetulan hari ini lagi ada promo beli XL free tahu cabe garam*”, tuturan tersebut digunakan untuk memengaruhi pelanggan agar mengurangi rasa kecewa pelanggan dan tetap mau membeli minuman lain selain yang diinginkan diawal dikarenakan apa yang diinginkan tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kondisi yang tidak sesuai keinginan yaitu kosong. Data 39 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih oleh pelanggan.

Percakapan berikut ini juga sama halnya dengan data 38, tuturan pramusaji menggunakan teknik kompensasi karena produk yang diinginkan pelanggan tidak tersedia.

Data 40

Pelanggan: “Es kopi susu satu less sugar.”

Pramusaji: “Es kopi susu less sugar. Ada tambahan lagi? Snacknya kak?”

Pelanggan: “Sama croffle orinya satu.”

Pramusaji: “**Mohon maaf kak, croffle ori nya lagi kosong, mungkin mau ganti banana fries? Nanti topingnya bisa sama kayak croffle ori, madu dan cinnamon**”

Pelanggan: “Yaudah kak boleh.”

...

(TTP/TKP/135)

Data 40 termasuk dalam kategori teknik kompensasi, terlihat pada tuturan pramusaji “*Mohon maaf kak, croffle ori nya lagi kosong, mungkin mau ganti banana fries? Nanti topingnya bisa sama kayak croffle ori, madu dan cinnamon*”

Pramusaji berusaha untuk menawarkan pengganti *croffle original* karena makanan tersebut sedang tidak tersedia. Pramusaji menawarkan menu *banana fries* karena menu tersebut dapat menggunakan topping yang sama seperti *croffle ori*, penawaran tersebut digunakan untuk memengaruhi pelanggan agar mengurangi rasa kecewanya dan tetap mau membeli makanan lain selain yang diinginkan diawal dikarenakan apa yang diinginkan tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kondisi yang tidak sesuai keinginan yaitu kosong. Data 40 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

Berbeda dengan data 39 dan 40, tuturan pramusaji berikut ini mengandung teknik kompensasi karena barang yang diinginkan pelanggan tidak dapat dipesan panas.

Data 41

Pelanggan: "Matcha *creme hot* kak."

Pramusaji: "**Mohon maaf kak, series *creme* nggak bisa *hot*. Bisanya *matcha latte*, yang ini. Kalo *matcha creme* nanti ada *topingnya cream*. Jadi nggak bisa *hot*."**

Pelanggan: "Oh oalah. Yaudah *matcha latte hot*. *Take away*."

Pramusaji: "Matcha *latte hot* satu. Ada tambahan kak mungkin *snacknya*?"

Pelanggan: "Udah, itu aja."

...

(TTP/TKP/136)

Data 41 termasuk dalam kategori teknik kompensasi, terlihat pada tuturan pramusaji "*Mohon maaf kak, series *creme* nggak bisa *hot*. Bisanya *matcha latte*, yang ini. Kalo *matcha creme* nanti ada *topingnya cream*. Jadi nggak bisa *hot*."*

Pramusaji mencoba memberikan penjelasan bahwa menu yang diinginkan pelanggan yaitu *matcha creme* tidak dapat dipesan panas, maka dari itu pramusaji memberikan alternatif lain yang dapat dipesan panas namun juga masih satu jenis

dengan minuman yang diinginkannya, yaitu matcha latte. Penawaran tersebut digunakan untuk memengaruhi pelanggan agar mengurangi rasa kecewanya dan tetap mau membeli minuman lain selain yang diinginkan diawal dikarenakan apa yang diinginkan tidak sesuai ekspektasi atau mengalami kondisi yang tidak sesuai keinginan yaitu tidak dapat disajikan panas. Data 41 merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang diinginkan pelanggan.

ii. Pembahasan Data Hasil Penelitian

1. Pembahasan Dasar-dasar Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri Tahun 2024

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dipaparkan, ditemukan bahwa bahasa pramusaji ketika melakukan kegiatan penawaran dengan pelanggan telah memenuhi dasar-dasar persuasif.

1. Watak dan Kredibilitas Pramusaji di Forestthree Coffee Kediri Tahun 2024

Dasar-dasar persuasif yang pertama yaitu watak dan kredibilitas. Watak dan kredibilitas diwujudkan dalam bahasa yang baik, sopan, dan dapat menjawab setiap pertanyaan dengan jelas. Jumlah data watak dan kredibilitas yang ditemukan dari hasil penelitian adalah 55 data. Hasil tersebut, menjadi data terbanyak dibandingkan dengan hasil temuan data lainnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keraf (2010:121), bahwa watak dan kredibilitas sangat diperhitungkan dalam berpersuasi, karena persuasi akan lebih mudah dicapai penutur apabila

lawan tutur dianggap berwatak baik, dan jika penutur dianggap baik maka juga akan mudah dipercaya

2. Pengendalian Emosi Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Dasar-dasar persuasif yang kedua yaitu pengendalian emosi. Pengendalian emosi bertujuan untuk membangkitkan semangat dan perasaan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan data pengendalian emosi berjumlah 10 data, sehingga data wujud pengendalian emosi menjadi data dengan jumlah terendah dalam temuan dasar-dasar persuasif. Pengendalian emosi dalam praktiknya agaknya kurang dilakukan, sebab pengendalian emosi yang disertai dengan menyatakan kebenaran sebagai alasan untuk merubah perasaan/keinginan jarang dilakukan. Keraf (2010:123) menyatakan bahwa pengendalian emosi yang dilakukan jika tanpa didasari dengan kebenaran yang kuat maka emosi akan susah untuk dikendalikan.

3. Bukti-bukti Kebenaran Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Ketiga yaitu bukti-bukti atau fakta kebenaran. Bukti-bukti diwujudkan dalam bentuk pengetahuan penutur tentang konteks pembicaraan. Penelitian ini menemukan data wujud bukti-bukti berjumlah 31 data. Jadi, dapat dikatakan bahwa bukti-bukti kebenaran juga menjadi hal penting dalam persuasi karena bukti-bukti berguna untuk menambah kepercayaan pendengar terhadap apa yang disampaikan penutur. Hal ini, sejalan dengan pendapat Keraf (2010:124) bahwa persuasif yang dilakukan oleh penutur harus dapat dibuktikan kebenarannya.

Jadi, berdasarkan jumlah data yang ditemukan dari ketiga jenis dasar-dasar persuasif dapat disimpulkan bahwa hal yang paling utama harus dikuasai yaitu

watak yang baik dan kredibilitas, sebelum ataupun ketika melakukan persuasif haruslah menunjukkan watak dan kredibilitas. Selanjutnya pramusaji juga harus menguasai bukti-bukti kebenaran sesuai dengan konteks tuturan, dan terakhir pramusaji harus bisa mempengaruhi emosi pendengar atau pelanggan untuk menambah kepercayaan.

2. Pembahasan Teknik-teknik Persuasif Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Teknik-teknik persuasif dapat dikatakan sebagai bentuk praktik dari penguasaan dasar-dasar persuasif. Dilihat dari data penelitian diatas, peneliti menganalisis 4 jenis teknik persuasif yang sesuai dengan kegiatan penjualan. Keempat teknik tersebut yakni, rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi.

1. Teknik Rasionalisasi Persuasif Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Rasionalisasi harus bisa diterima oleh logika, bahkan bisa dikatakan rasionalisasi bermain dalam logika. Kebenaran rasional yang dibuktikan bukan sebuah kebenaran mutlak akan tetapi kebenaran yang berfungsi untuk menegaskan pernyataan serta melancarkan persuasif. Peneliti menemukan data wujud teknik rasionalisasi berjumlah 10 data. Dilihat dari data hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa untuk dapat melakukan rasionalisasi, pramusaji harus memiliki penguasaan terhadap kebutuhan pelanggan sehingga dapat dengan mudah mempengaruhi dengan saran dan pendapat yang logis.

2. Teknik Sugesti Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Kemudian data wujud dari teknik sugesti berjumlah 24 data. Hasil data tersebut menjadi data terbanyak yang ditemukan. Sugesti merupakan tindakan memengaruhi seseorang agar bertindak sesuai keinginan tanpa adanya bekal penguasaan informasi umum sebagai bukti logis untuk menimbulkan kepercayaan. Melakukan usaha kecil seperti bermain pada bahasa dan nada bicara, hal ini sesuai dengan pernyataan (Keraf, 2010:126) bahwa sugesti dalam kehidupan sehari-hari umumnya dicapai menggunakan bahasa dan nada suara. Jadi, bahasa seperti *best-seller*, beli satu gratis satu, dan sebagainya merupakan wujud teknik sugesti dalam penjualan.

3. Teknik Konformitas Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Selanjutnya dari teknik konformitas ditemukan 3 data. Persuasif menggunakan teknik konformitas bertujuan untuk mendapat simpati lebih karena penutur akan berusaha menjadi orang yang dipersuasif. Berdasarkan hasil temuan data di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan teknik konformitas kurang dilakukan. Pramusaji lebih memilih tidak menyesuaikan dirinya dengan pelanggan sebagai usaha untuk mempengaruhi. Hal tersebut dikarenakan jika pilihan tidak sesuai harapan pelanggan maka akan mendatangkan hal buruk bagi pramusaji. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Keraf (2010:128) memberikan pernyataan bahwa jika seseorang menerima konformitas tanpa adanya pengetahuan atau penyesuaian diri dengan konteks terlebih dahulu maka akan mendatangkan kerugian bagi diri sendiri dan orang lain.

4. Teknik Kompensasi Pramusaji di Foresthree Coffee Kediri Tahun 2024

Sedangkan teknik kompensasi ditemukan berjumlah 12 data. Kompensasi adalah usaha untuk menggantikan ⁸sesuatu hal yang tidak dapat dicapai atau tidak bisa dipertahankan. Teknik kompensasi juga disebut usaha untuk mencari pengganti. Berdasarkan data hasil penelitian, teknik kompensasi adalah teknik yang sering digunakan urutan kedua setelah sugesti. Pramusaji akan selalu menawarkan pengganti jika menu yang dicari atau diinginkan sedang kosong atau belum tersedia.

Berdasarkan data hasil penelitian terkait dengan teknik-teknik persuasif dapat disimpulkan bahwa teknik yang paling sering dilakukan yaitu teknik sugesti, sedangkan teknik persuasif yang jarang digunakan yaitu teknik konformitas.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**A. Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian dan pembahasan mengenai Tuturan Persuasif dalam *Crossselling* dan *Upselling* di Forestthree Coffee Kediri, ditemukan bahwa percakapan yang terjadi antara pramusaji dengan pelanggan terdapat unsur dasar-dasar persuasif dan penggunaan teknik-teknik persuasif. Dasar-dasar persuasif merupakan hal yang paling utama dalam usaha mencapai persuasif. Oleh karena itu, data tuturan yang mengandung unsur dasar-dasar persuasif menjadi temuan terbanyak yaitu watak dan Kredibilitas. Kemudian pada data teknik-teknik persuasif ditemukan data terbanyak pada teknik sugesti.

Dasar-dasar persuasif memiliki tiga unsur yaitu watak dan kredibilitas, pengendalian emosi dan bukti-bukti. Watak dan kredibilitas memiliki 58 data, pengendalian emosi sebanyak 10 data, sedangkan bukti-bukti sebanyak 31 data. Dengan demikian, watak dan kredibilitas menjadi data terbanyak dikarenakan para pramusaji menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Bahasa tersebut meliputi sapaan, meminta maaf, dan yang paling utama adalah saran atau penawaran.

Teknik-teknik persuasif yang dianalisis dalam penelitian ini terdapat 4 jenis yakni, rasionalisasi, sugesti, konformitas, dan kompensasi. Didasarkan dari hasil penelitian, ditemukan jumlah data terbanyak yaitu sugesti dengan 24 data. Sedangkan teknik kompensasi berjumlah 12 data, rasionalisasi berjumlah 10 data, dan konformitas berjumlah 3 data. Konformitas menjadi data dengan jumlah terendah yang ditemukan dalam percakapan pramusaji dengan pelanggan Forestthree coffee.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, watak dan kredibilitas menjadi hal yang paling utama yang harus dikuasai oleh pramusaji. hal tersebut sudah menjadi keharusan agar jalannya penjualan menjadi lancar. Selain itu, penggunaan teknik persuasif sugesti menjadi usaha penjualan yang paling sering dilakukan, hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih tertarik pada sesuatu yang sudah tertanam dalam pikiran bahwa hal itu baik, menguntungkan, dan enak untuk dirasakan. Sehubungan dengan hal itu, dapat disimpulkan bahwa penguasaan dasar-dasar persuasif dan penggunaan teknik-teknik persuasif perlu diterapkan dalam setiap usaha penjualan utamanya bidang makanan dan minuman. Tujuannya agar kegiatan penawaran menjadi lancar sehingga omset penjualan semakin meningkat.

⁴⁷ **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Penguasaan dasar-dasar persuasif sebagai usaha dalam meningkatkan penjualan produk merupakan hal yang perlu disadari dan diterapkan sebagai SOP bagi para karyawan khususnya yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.
2. Penggunaan teknik-teknik persuasif dalam kegiatan penawaran produk dirasa sangat penting untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, hal ini dibuktikan dengan terjualnya beberapa menu ketika pramusaji *Foresthree coffee* melakukan penawaran menggunakan beberapa teknik persuasif, baik dalam penawaran promo, pemberitahuan menu terbaik, dan penggantian pesanan jika tidak tersedia.

3. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai masukan bagi instansi terkait dan karyawan *Foresthree Coffee Kediri* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya agar selalu memperhatikan bahasanya dalam bertuturan dengan pelanggan, kemudian dalam kegiatan penawaran para pramusaji harus menerapkan beberapa teknik persuasif guna meningkatkan daya jual produk sehingga omset penjualan akan ³⁴meningkat.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, peneliti mengemukakan saran yang ditujukan kepada instansi terkait, karyawan bidang F&B, dan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada instansi terkait yaitu *Foresthree Coffee* untuk memperhatikan penguasaan unsur-unsur yang termasuk dasar-dasar persuasif dan penggunaan teknik-teknik persuasif untuk menjadi SOP bagi setiap pramusaji.
2. Karyawan bidang F&B dalam melaksanakan tugasnya perlu meningkatkan kemampuan berbahasa dan teknik-teknik persuasif guna menambah keberhasilan dalam usaha penawaran produk.
3. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada hasil tuturan sebagai wujud dasar-dasar dan teknik-teknik persuasif, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan mengenai pengaruh penggunaan teknik-teknik persuasif dan perbedaannya apabila tanpa menggunakan teknik-teknik tersebut.

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	1%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
5	docplayer.info Internet Source	<1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.uir.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.its.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
15	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.umk.ac.id Internet Source	<1 %
19	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
20	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
21	adoc.pub Internet Source	<1 %

22	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
24	es.scribd.com Internet Source	<1 %
25	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
26	jurnal.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
27	core.ac.uk Internet Source	<1 %
28	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
29	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
30	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
33	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

34

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Submitted to Universitas Jember

Student Paper

<1 %

36

Hardiyanti Fitria Rukmana, Suryadi Suryadi, Irma Diani. "TINDAK TUTUR GURU DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI KELAS VII TUNAGRAHITA SMPLB DHARMA WANITA PERSATUAN PROVINSI BENGKULU", Jurnal Ilmiah KORPUS, 2017

Publication

<1 %

37

eprints.itn.ac.id

Internet Source

<1 %

38

jurnal.untad.ac.id

Internet Source

<1 %

39

moam.info

Internet Source

<1 %

40

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

41

totobuang.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

42

Submitted to Politeknik STIA LAN

Student Paper

<1 %

43	gudangreferensi.blogspot.com Internet Source	<1 %
44	123dok.com Internet Source	<1 %
45	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.ung.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
50	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
51	ppob.interpay.biz Internet Source	<1 %
52	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	<1 %
54	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

55	nuansaaulia.com Internet Source	<1 %
56	stikespanakkukang.ac.id Internet Source	<1 %
57	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
58	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
59	doku.pub Internet Source	<1 %
60	etd.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
61	fexdoc.com Internet Source	<1 %
62	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
63	journal.stkipsingkawang.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.uniyap.ac.id Internet Source	<1 %

67 tempatjudicasino.net <1 %
Internet Source

68 www.scribd.com <1 %
Internet Source

69 Reza Adi Primawan, Abraham Nurcahyo.
"Peranan Mbah Wo Kucing Dalam Pelestarian
Reog Dan Warok Di Kabupaten Ponorogo",
AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN
PEMBELAJARANNYA, 2015 <1 %
Publication

70 id.scribd.com <1 %
Internet Source

71 journal.uir.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On