

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Persuasi Coffeshop Delapan Meter

Muhammad Ulil Albab¹, Imanuel Deny Krisna Aji²

Universitas Ciputra

mulilalbab@student.ciputra.ac.id¹, immanuel.aji@ciputra.ac.id²

ABSTRACT

The Eight Meter Coffee Shop, located in the Mojokerto area, has become a popular gathering spot, especially for the people of Mojokerto City. According to its Google Business page, Eight Meter Coffee Shop has gained popularity with a rating of 4.6 out of around 295 recorded reviews. The shop offers an industrial concept and a view of the rice fields, enhancing the experience for visitors. Apart from its well-crafted ambiance, Eight Meter Coffee Shop employs various communication strategies to engage its customers effectively. In this study, the persuasive communication tactics employed by Eight Meter Coffee Shop are analyzed using a quasi-qualitative research methodology, involving data collection, analysis, conclusion drawing, and application of findings in a broader context. Informants involved in this research include the baristas, the owner, and patrons within the Coffee Shop. Additionally, a quasi-qualitative research design is utilized to analyze data at various levels, classify it for easier utilization, and compile it into a scholarly report. The research findings highlight the importance of considering appropriate design in advertising Eight Meter Coffee Shop, focusing on product quality with added attractive elements, and seizing specific moments to capture the attention of new audiences. Moreover, strengthening ties with the local community and involving them in promotional activities can be effective strategies for increasing foot traffic and customer engagement.

Keywords: *Persuasive Communication, Eight Meter Coffee Shop, Mojokerto.*

ABSTRAK

Coffeshop Delapan Meter yang berlokasi di wilayah Mojokerto menjadi salah satu tempat berkumpul populer, terutama bagi masyarakat Kota Mojokerto. Terpantau di laman Google bisnisnya, Coffeshop Delapan Meter menjadi populer dengan *rating* 4,6 dari sekitar 295 *review* yang tercatat. Coffeshop Delapan Meter menawarkan konsep industrial dan pemandangan sawah membantu masyarakat untuk dapat merasakan keistimewaan lokasi ini. Selain tempat yang dikerjakan dengan sangat baik oleh pemiliknya, Coffeshop Delapan Meter melakukan berbagai cara komunikasi produknya sehingga dapat diterima pelanggannya. Melalui penelitian ini, komunikasi persuasi yang dilakukan oleh Coffeshop Delapan Meter dianalisis melalui metodologi penelitian pendekatan kuasi-kualitatif. Pendekatan ini mencakup pengumpulan data, analisis, penarikan kesimpulan, dan penerapan temuan pada konteks yang lebih luas. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini meliputi Para informan yaitu barista selaku pelaksana, pemilik Coffeshop Delapanmeter selaku pimpinan dan di dalam Coffeshop.. Selain itu, desain penelitian kuasi-kualitatif digunakan untuk menganalisis data pada berbagai tingkatan, mengklasifikasikannya agar lebih mudah digunakan, dan menyusunnya menjadi laporan ilmiah. Temuan penelitian ini adalah terkait iklan Coffeshop Delapan Meter, penting untuk mempertimbangkan desain yang sesuai dengan target pasar, fokus pada produk dengan tambahan elemen menarik, dan memanfaatkan momen tertentu

untuk menarik perhatian audiens baru. Selain itu, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan melibatkan mereka dalam promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan keterlibatan pelanggan.

Kata kunci : Komunikasi Persuasi, Coffeeshop Delapan Meter, Mojokerto

PENDAHULUAN

Menurut International Coffee Organization (ICO), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Data produksi kopi pada tahun 2016 dan 2017 melebihi 10.000 Kg. Konsumsi kopi per kapita di Indonesia juga mengalami peningkatan dari 0,8 Kg pada tahun 2017 menjadi sekitar 1,4-1,5 Kg pada tahun 2019 (Pambayun & Soedarsono, 2019:2). Tren Konsumsi Kopi di Indonesia: Tren konsumsi kopi terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk generasi muda, bahkan merambah ke kota-kota kecil. ICO memperkirakan bahwa 4,6 juta orang minum kopi setiap hari di Indonesia. Indonesia menempati peringkat keenam dunia untuk konsumsi kopi (Hadiputra & Muharman, 2021:12).

Peningkatan konsumsi kopi berdampak pada pertumbuhan industri coffeeshop di Indonesia. Pasar coffeeshop terus ada seiring dengan peningkatan konsumsi kopi. Proyeksi menunjukkan peningkatan jumlah coffeeshop hingga mencapai 10.000 kedai kopi pada tahun 2023 (solusibisnis.co.id). Persaingan dan Taktik Persuasif di Coffeeshop: Dalam persaingan yang ketat, coffeeshop memerlukan taktik persuasif untuk bertahan. Komunikasi persuasif menjadi kunci, di mana komunikator menggunakan isyarat pendengaran dan visual untuk mempengaruhi perilaku pendengar atau pemirsa (Mukarromah & Kumalasari, 2020:237). Dengan banyaknya persaingan, kafe memerlukan taktik persuasif untuk bertahan dalam bisnisnya. Dalam hubungan aktif antara komunikator dan komunikan, komunikator menggunakan isyarat pendengaran dan visual untuk mencoba mempengaruhi perilaku pendengar atau pemirsa. Hal ini dikenal sebagai komunikasi persuasif. Mengkomunikasikan informasi dengan tujuan membujuk orang lain untuk melihat sesuatu dari sudut pandang komunikator merupakan inti dari komunikasi persuasif (Mukarromah, Kumalasari, 2020:237). Komunikasi persuasif merupakan cara untuk membujuk orang agar melakukan sesuatu tanpa menggunakan kekerasan. Hadiputra dan Muharman (2021:12) menjelaskan bahwa ini melibatkan reaksi yang memotivasi, mengajak, dan mengubah tingkah laku atau kerangka berpikir seseorang.

Berkomunikasi secara persuasif di coffeeshop, misalnya dengan berdiskusi tentang rasa kopi. Selalu ada beragam kopi yang dapat dipilih di coffeeshop Delapan Meter Mojokerto ini, dan kadang-kadang mereka bahkan memberikan pelanggan kesempatan untuk menyap minuman mereka tanpa pemanis atau dengan sedikit madu. Jika beruntung, hal ini akan membantu barista dan pelanggan coffeeshop untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik. mengenal satu sama lain lebih baik dan lebih menghargai minuman kopi atas apa yang mereka cicipi. Persuasi delapan meter di coffeeshop mungkin terlihat seperti ini: setiap barista yang melayani pelanggan terkadang mendorong mereka untuk menyap kopi bersama. Pada saat tertentu,

Anda mungkin menemukan banyak sekali pelanggan di coffeeshop Delapan Meter. Selain menikmati secangkir kopi, pelanggan di coffeeshop Delapan Meter akan mempelajari fakta menarik tentang minuman tersebut. Berbeda dengan coffeeshop pada umumnya, barista di Coffeeshop Delapan Meter akan meluangkan waktu untuk mengedukasi pelanggan tentang berbagai cara membumbui kopi. Berdasarkan fenomena dipaparkan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait komunikasi persuasif yang dilakukan di Coffeeshop Delapan Meter dalam bisnis coffeeshop. Pemilihan Coffeeshop Delapanmeter sebagai lokasi penelitian, karena di tempat tersebut konsumen tidak hanya mendapatkan secangkir kopi, tetapi juga informasi tentang kopi. .Dari uraian di atas .peneliti .tertarik .untuk .melakukan .penelitian .tentang "Pelaksanaan. Komunikasi .Persuasi .Coffeeshop .Delapan .Meter"

Komunikasi Persuasif di Coffeeshop Delapan Meter menjadi fokus penelitian karena tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyampaikan informasi tentang kopi. Barista di Coffeeshop Delapan Meter terlibat dalam komunikasi persuasif dengan pelanggan, baik melalui diskusi tentang rasa kopi maupun mengedukasikan tentang berbagai cara meracik kopi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pelaksanaan strategi komunikasi persuasif di Coffeeshop Delapan Meter. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pelaksanaan komunikasi persuasif di Coffeeshop Delapan Meter. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi persuasif diterapkan di Coffeeshop Delapan Meter dan dampaknya terhadap bisnis coffeeshop.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuasi kualitatif untuk menggambarkan secara mendetail kejadian dan fenomena yang terjadi selama proses penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015:1). Analisis data bersifat induktif dan menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Desain penelitian yang digunakan adalah Simple Research Design (SRD), yang mencakup langkah-langkah seperti konteks sosial dan pertanyaan penelitian, tinjauan literatur, metode penelitian dan pengumpulan data, analisis data, dan laporan hasil. Selain itu, peneliti juga menggunakan pengkodean untuk mengorganisir data dan mempermudah proses analisis. Teknik analisis data ini membantu peneliti dalam menemukan pola, tema, dan makna dari data yang telah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi Delapan Meter. Kedai Kopi Delapan Meter merupakan salah satu *Coffe shop (café)* adalah salah satu tempat

minum espresso yang tergolong *café* dengan suasana mutakhir dan modern yang sangat disukai oleh kaum milenial untuk dikunjungi. Terdapat berbagai bentuk fasilitas diantaranya seperti *live music*, dekorasi serta konsep tempat yang estetik. Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi persuasi di Coffeeshop Delapan Meter, ditemukan beberapa temuan menarik. Pertama, sosialisasi dilakukan dengan sangat informatif, menyediakan detail menu kepada pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, bahkan Twitter dimanfaatkan untuk sosialisasi, dengan tujuan membentuk hubungan yang nyaman dengan pelanggan. Selain itu, seminar menjadi salah satu cara efektif untuk memberikan informasi tentang menu dan bahan-bahan yang digunakan. Strategi pemasaran melibatkan *digital marketing* melalui sosial media serta upaya untuk meningkatkan penjualan dengan pengunjung tertarik pada menu baru dan improvisasi yang dilakukan. Namun, dalam penyuluhan, masih ditemukan kekurangan terutama terkait deskripsi produk dan fokus komunikasi persuasif yang lebih pada produk baru. Barista memberikan informasi dengan konsisten dan bersikap ramah. Di sisi lain, media sosial, terutama Instagram, digunakan untuk iklan dengan konten bersponsor yang menarik dengan dukungan visual dan audio. Perlu pendekatan baru untuk menarik pelanggan baru dan memperkenalkan produk baru dengan lebih efektif. Dengan demikian, Coffeeshop Delapan Meter dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya dalam bisnis kafe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Sosialisasi di Coffeshop Delapan Meter dilakukan dengan sangat informatif, dimana menu yang belum diketahui oleh *customer* selalu diberitahukan dengan detail. Hal ini diakui oleh barista pula yang menyatakan bahwa lebih menawarkan menu apa yang ingin diminum oleh *customer* dengan memberikan deskripsi yang detail tentang menu-menu yang disuguhkan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik secara *real-time*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas lokal. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, Coffeeshop Delapan Meter dapat menciptakan konten yang menarik dan beragam, meningkatkan kehadiran merek, serta memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

Sosialisasi di Coffeshop Delapan Meter dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Dimana jika menunjukkan peningkatan penjualan signifikan maka teknik persuasif berhasil. Begitu sebaliknya.

Kesimpulan dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan di Coffeeshop Delapan Meter adalah bahwa sementara pendekatan ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, keberhasilannya juga tergantung

pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, lingkungan, dan pelayanan pelanggan. Dalam menyusun strategi pemasaran, penting untuk memperhitungkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan keseluruhan bisnis.

2. Seminar

Strategi komunikasi persuasi coffeshop delapan meter adalah seminar, yaitu tentang tema yang dibahas dalam komunikasi Coffeshop Delapan Meter dan ketertarikan pengunjung setelah mendengar penjelasan tentang apa yang dilakukan Coffeshop Delapan Meter. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, mereka menjelaskan tentang seminar sebagai salah satu strategi komunikasi persuasi coffeshop delapan meter. Wawancara tentang tema yang dibahas dalam komunikasi Coffeshop Delapan Meter dikutip sebagai berikut ;

“Tentunya yang saya peroleh adalah informasi seputar apa yang mereka sediakan, tentang ingredients menunya, rasa menunya, penggunaan bahan yang dapaki. Jadi untuk customer yang tidak tahu menahu tentang menu-menu yang mereka sediakan, kami mendapat informasi dari para pekerja tersebut.” (SS-W3-28- 41)

“Tentunya kesempatan untuk memperkenalkan ke konsumen soal produk yang ingin dipesan dan melakukan beberapa upselling untuk makanan dan menu – menu baru.” (IS-W2-38- 44)

“Kalau komunikasi di sosmed atau di barista sendiri, tergantung ya.. karena kalau komunikasi itu sendiri tergantung ya. Kita sudut pandangnya khan dua arah, apa yang customer pingin tahu dan minta, kita usahakan bisa terpenuhi selama itu masih bisa kita sediakan.contoh kaya misalnya di sini kita punya beberapa produk, kemudian customer minta tambahan menu yang tidak tertulis di menu, pasti bisa kita penuhi. Jadi semuanya tergantung permintaan customer.” (NW-W1- 52-72).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa seminar merupakan salah satu strategi komunikasi persuasi yang digunakan oleh Coffeeshop Delapan Meter. Dalam seminar, mereka memberikan informasi tentang berbagai hal terkait menu, mulai dari bahan-bahan yang digunakan hingga rasa makanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan yang mungkin belum mengetahui secara detail tentang menu yang disajikan oleh Coffeeshop Delapan Meter. Selain itu, seminar juga dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan dan melakukan *up-selling* untuk makanan dan menu baru tersebut. Dengan demikian, seminar tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang mengintegrasikan *digital marketing* melalui sosial media dengan pengalaman langsung pelanggan di Coffeeshop Delapan Meter adalah langkah yang cerdas untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* mereka. Indikator ketertarikan pelanggan bisa dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi, interaksi di media sosial, pengunjung situs web, tingkat retensi pelanggan, dan *feedback* pelanggan secara umum. Sehingga Kesimpulannya, strategi pemasaran yang mengintegrasikan *digital marketing* melalui sosial media dengan pengalaman langsung pelanggan di Coffeeshop Delapan Meter adalah langkah yang cerdas untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness* mereka. Dengan menyinkronkan kedua aspek ini, mereka dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif.

3. Penyuluhan

Strategi komunikasi persuasi coffeshop delapan meter adalah penyuluhan, yaitu tentang pihak Coffeshop Delapan Meter melakukan penyuluhan sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen dan bentuk atau metode penyuluhan yang dilakukan Coffeshop Delapan Meter. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, mereka menjelaskan tentang penyuluhan sebagai salah satu strategi komunikasi persuasi coffeshop delapan meter. Wawancara tentang pihak Coffeshop Delapan Meter melakukan penyuluhan sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen dikutip sebagai berikut ;

“Tentunya untuk penyuluhan perihal kopi, mereka belum terlalu gencar dalam melakukannya. Tetapi untuk informasi terkini, yang ringan-ringan, mereka sudah melakukannya.” (SS-W3-55- 63)

“Untuk metode penyuluhan, tidak ada metode yang dipilih secara spesifik. Kita sebagai baristas diwajibkan melakukan strategi uposelling dan lebih menekankan pada deskripsi dari suatu produk saja.” (IS-W2-57- 66)

“Kita tidak ada penyuluhan. Karena kita brandingnya lebih ke sosmed. Kita sebenarnya pernah, kita pernah ada satu event, bagaimana menyebarkan informasi, cara membuat late di kopi itu yang menarik. Ibaratnya dari basic gitu. Kalau untuk penyuluhan di luar itu masih belum ada. Kita mengadakan event yang bertujuan untuk merangkul khalayak umum.” (NW-W1- 93-108).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penyuluhan merupakan salah satu strategi komunikasi persuasi yang dilakukan oleh Coffeeshop Delapan Meter. Meskipun tidak terlalu gencar, mereka tetap melakukan upaya penyuluhan dengan memberikan informasi terkini kepada konsumen secara ringan-ringan. Namun, metode penyuluhan yang digunakan tidaklah spesifik, dan barista lebih difokuskan untuk melakukan *up-selling*

dan memberikan deskripsi produk kepada pelanggan. Meskipun demikian, penyuluhan bukanlah fokus utama dalam strategi komunikasi persuasi Coffeeshop Delapan Meter. Mereka lebih memilih untuk mem-branding melalui media sosial dan mengadakan *event-event* yang bertujuan untuk merangkul khalayak umum. Sebagai contoh, mereka pernah mengadakan *event* tentang cara membuat kopi latte, yang dianggap menarik bagi para pengunjung. Namun, upaya untuk penyuluhan di luar *event-event* tersebut masih belum ada. Dengan demikian, meskipun penyuluhan merupakan bagian dari strategi komunikasi persuasi Coffeeshop Delapan Meter, namun belum menjadi fokus utama dalam pendekatan mereka kepada konsumen. Mereka lebih mengutamakan *branding* melalui media sosial dan *event-event* yang menarik perhatian khalayak umum.

Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa, komunikasi yang ramah, proaktif, dan personal antara barista dan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat antara kedai kopi dan komunitasnya. Ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan lingkungan yang inklusif serta menyenangkan bagi semua orang yang berkunjung.

Dari uraian penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Aji, Rahmawati (2019:44) yang menyatakan bahwa berdasarkan observasi yang dilakukan pada sebuah restoran bakmi dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat keramahan dalam praktik komunikasi karyawan restoran bakmi termasuk dalam kelas “baik sekali”. Hal ini dapat dilihat pada *score* pada indikator “tersenyum saat berbicara”, “menatap mata saat berbicara dengan pelanggan”, “mudah senyum”, “menyapa atau memberi salam” dan “nada bicara yang halus”. Kelima indikator tersebut menunjukkan *score* yang masuk dalam kelas tersebut.

4. Iklan

Strategi komunikasi persuasi coffeshop delapan meter adalah iklan, yaitu tentang Coffeshop Delapan Meter memposting atau menayangkan iklan di media sosial dan desain atau bentuk iklan Coffeshop Delapan Meter. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, mereka menjelaskan tentang Coffeshop Delapan Meter memposting atau menayangkan iklan di media sosial. Wawancara tentang Coffeshop Delapan Meter memposting atau menayangkan iklan di media sosial dikutip sebagai berikut ;

“Tentu pernah, terutama di media sosial, di Instagram, seperti cerita bersponsor dan lain sebagainya itu.” (SS-W3-71- 75)

“Untuk media iklan atau konten yang dibawa, untuk coffeshop 8 meter sendiri memiliki konten kreator yang dipercaya untuk mengatur dan membuat ide konten ke depan seperti apa.” (IS-W2-80- 87)

“Pasti. Kita memposting di IG itu pasti.untuk profiling salah satu event atau profiling tempat kita.” (NW-W1- 125-128).

“Bagi saya sudah cukup ya. Biasanya dalam digital marketing, untuk kejar target mereka pasti banyak promo ya. Tapi ini mereka lebih menawarkan ke fasilitas, produk. Saya rasa itu oke. Untuk followernya. Itu ok. Tapi mungkin untuk pangsa pasar di luar, mungkin butuh pendekatan abru sih. Yang mungkin bisa lebih menarik mereka. Karena pada dasarnya, pada akhirnya khan harus ada konten yang arahnya itu fokus untuk menarik customer baru., bukan hanya yang lama.” (BP-W4- 263-283)

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi persuasi yang digunakan oleh Coffeeshop Delapan Meter adalah melalui iklan, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Mereka memanfaatkan berbagai fitur seperti cerita bersponsor untuk menayangkan iklan mereka. Selain itu, Coffeeshop Delapan Meter juga memiliki konten kreator yang dipercaya untuk mengatur dan menciptakan ide konten yang akan diposting di media sosial ke depannya. Meskipun Coffeeshop Delapan Meter telah aktif dalam memposting iklan di Instagram, sebagian informan merasa bahwa mungkin diperlukan pendekatan baru untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas, terutama pelanggan baru. Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka agar dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka.

Dengan menggunakan berbagai jenis iklan yang berbeda dan kombinasi visual serta audio yang menarik, Coffeeshop Delapan Meter dapat mencapai audiens target mereka secara efektif. Penggunaan media sosial sebagai platform untuk menayangkan iklan juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat pelanggan potensial terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pendekatan yang beragam dalam desain iklan Coffeeshop Delapan Meter, didukung dengan visual dan audio yang menarik, serta penyebaran melalui platform-media yang relevan, adalah strategi yang cerdas untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan potensial. Dengan demikian, dapat diharapkan hasil yang positif dalam hal pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran.

Penekanan terkait iklan Coffeeshop Delapan Meter, penting untuk mempertimbangkan desain yang sesuai dengan target pasar, fokus pada produk dengan tambahan elemen menarik, dan memanfaatkan momen tertentu untuk menarik perhatian audiens baru. Selain itu, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan melibatkan mereka dalam promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi persuasi Coffeeshop Delapan Meter mengungkapkan empat pendekatan utama:

1) Sosialisasi:

Coffeeshop Delapan Meter memanfaatkan sosialisasi yang informatif, terutama dalam memberikan detail tentang menu kepada pelanggan. Mereka juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk sosialisasi. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk hubungan yang nyaman dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan kembali lagi dengan membawa teman.

2) Seminar:

Strategi seminar dilakukan dengan memberikan informasi mendalam tentang menu, bahan-bahan yang digunakan, dan penggunaannya. Upaya pemasaran melalui *digital marketing* disinkronkan dengan pengalaman langsung pelanggan. Penekanan pada menu baru dan improvisasi bertujuan untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3) Penyuluhan:

Meskipun penyuluhan dilakukan dengan ringan, terutama melalui *up-selling* dan deskripsi produk, Coffeeshop Delapan Meter perlu meningkatkan fokus pada pengembangan metode persuasif. Konsistensi dalam memberikan informasi, serta komunikasi yang ramah dan personal, membantu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

4) Iklan:

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk membuat cerita bersponsor menjadi strategi utama Coffeeshop Delapan Meter. Mereka memiliki konten kreator yang mengatur ide konten dan memastikan variasi dalam iklan. Desain iklan yang menarik dan fokus pada produk membantu meningkatkan minat pelanggan dan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manab, 2015. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Kalimedia,
- Ahmad Tanzeh, 2009. *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras
- Ahmadi, Ruslam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar Ruzz
- Amir Hamzah. 2019. *Metodologi Penelitian Kepustakaan* (Batu: Literasi Nusantara
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta,
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. *Metodologi penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : Rineka Cipta

- Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- Herdiyana Maulana, Gumgum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia Permata
- Hery, (2018) *Manajemen Strategik*. Jakarta: Grasindo
- <https://www.jatimnetwork.com/nasional/pr-436598543/10-provinsi-produsen-kopi-terbesar-di-indonesia>, diakses 5/9/2023 10.00 WIB).
- <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia>/diakses 5/9/2023 : 10.00 WIB
- Jogiyanto Hartono 2018. *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J.G. (Eds.). 2017. *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc
- Makmun Khairani, 2015. *Psikologi Komunikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Maoleong, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nofrion (2018), *Komunikasi Pendidikan*, Jakarta: Prenamedia Group
- Perloff, R. M. 2017. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, New York: Routledge
- Rachmat 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung:Pustaka Setia
- Ria Kania Kurniawati. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Steven J. Taylor dan Robert Bogdan, 2014. *Kualitatif: Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, terj. A. Ghazin Afandi, Surabaya: Usaha Nasional
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta
- Sukardi, 2003. *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Widaningsih dan Ariyanti. 2017. *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press
- Zainal Aqib, 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bandung: Yrama Widya