

Tuturan persuasif dalam *cross selling* dan *up selling* menu di *Foresthree Coffee* Kota Kediri

Elok Duwi Agustina¹, Endang Waryanti², Sempu Dwi Sasongko³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Nusantara PGRI, Kediri, Jawa Timur, Indonesia

¹ ellokduwia3@gmail.com

Article info

A B S T R A C T

Article history:

Received:

Revised :

Accepted:

Tuturan persuasif merupakan hal yang umum dalam dunia pemasaran. Kegiatan jual beli, penawaran produk atau jasa adalah wujud penerapan persuasif. Kemampuan persuasif harus dimiliki sebagai bekal yaitu berkenaan dengan dasar-dasar persuasif dan teknik persuasif. Secara teoritis penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik, sedangkan secara metodologis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tuturan persuasif pramusaji di *Foresthree Coffee* Kediri. Dari hasil penelitian ini watak dan kredibilitas paling banyak ditemukan, jadi hal yang paling utama harus dikuasai yaitu watak yang baik dan kredibilitas. Teknik persuasif yang sering digunakan yaitu teknik sugesti. Penguasaan persuasif dalam kegiatan penawaran produk dirasa sangat penting untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, dibuktikan dengan terjualnya beberapa produk ketika pramusaji *Foresthree Coffee* melakukan penawaran.

Keywords:

Bilingualism;

Communication

Misunderstanding;

Code Switching;

Code Mixing.

Persuasive speech is a common aspect of the marketing world. Buying and selling activities, products, or service offers are forms of persuasive application. Persuasive activities will be realized if the speaker can use language to convince the interlocutor without coercion. Therefore, the speaker must have a basic understanding of persuasion and know persuasive techniques. Theoretically, this research uses a pragmatic approach, while methodologically, it uses a descriptive approach. This research is qualitative. This research aims to describe the persuasive speech of the waiters at *Foresthree Coffee* Kediri. From the results of this research, character, and credibility were found to be the most frequent elements, leading to the conclusion that the most important things to master are good character and credibility, both before and during the act of persuasion. The most frequently used persuasive technique is suggestion. This technique is an effective way to influence customers. The use of basic and persuasive techniques in product offering activities is considered very important to increase product sales.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran kini didominasi oleh para pelaku usaha bidang makanan dan minuman yang sering disebut *Food and Beverage* (F&B). Sebagaimana pernyataan

(Sarbaini & Nazaruddin, 2023) 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 (Agustina, 2024) 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. 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. Konsep pelayanan yang baik atau prima salah satunya adalah sikap yang tepat didepan pelanggan (Riani, 2021).

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 (Wibowo, 2022). Keefektifan strategi *cross selling* dan *up selling* telah terbukti melalui penelitian yang telah dipublikasikan dalam beberapa artikel penelitian. Salah satunya penelitian yang menyatakan bahwa strategi *up selling* dan *cross selling* efektif membuat konsumen membeli produk lebih apabila dalam pelaksanaannya dilakukan dengan tepat (Mabrurroh & Khamdan, 2022).

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 (Septiani et al., 2024). 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 (Artavia, 2024).

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, oleh karena itu penutur harus memiliki bekal mengenai dasar-dasar persuasif dan mengetahui teknik persuasif yang dapat digunakan (Mubarok & Rohaedi, 2021).

Penelitian terdahulu telah mengkaji teknik persuasif seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2018) yang berjudul “Teknik Persuasif dalam Buku Sukses

Tanpa Gelar Karya Andrias Harefa”. Penelitian ini mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan teknik persuasif yang ada dalam buku “Sukses Tanpa Gelar”. Dalam temuannya dinyatakan bahwa penulis buku “Sukses Tanpa Gelar” menggunakan ketujuh teknik-teknik persuasif. Penelitian tersebut tidak ada penjelasan tentang alasan penerapan teknik persuasif pada setiap kalimat dalam 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 (Saputra, 2020).

Apabila, dibandingkan dengan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini ingin mendeskripsikan tuturan persuasif pada *cross selling* dan *up selling* menu yang berkaitan dengan dasar-dasar dan teknik persuasif khususnya di Forestthree Coffee Kediri. Dasar-dasar dan teknik persuasif dipilih untuk mendalami keilmuan tuturan persuasif, sehingga dapat melengkapi kekurangan penelitian terdahulu sekaligus sebagai pembeda yang diharapkan dapat menjadi pembaharuan dalam ilmu kebahasaan (Muhelifah et al., 2015). Persuasif penting untuk dikuasai para pramusaji sebagai pelaku pemasaran. Termasuk juga para pramusaji di kafe perlu memiliki kemampuan bertutur persuasif (Putri et al., 2015). 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 *Forestthree Coffee* Kediri di Jalan Brawijaya.

Secara teoritis penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik. Pendekatan pragmatik merupakan kajian bahasa sesuai dengan maksud atau konteksnya dalam sebuah tuturan (Afrizal et al., 2024). Pemilihan pendekatan pragmatik dinilai tepat untuk penelitian ini guna mengkaji maksud tuturan persuasif yang digunakan pramusaji dalam strategi penjualan. Pendekatan metodologis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian diantaranya adalah mendeskripsikan tuturan pramusaji berdasarkan dasar-dasar persuasif dan mendeskripsikan tuturan pramusaji berdasarkan teknik-teknik persuasif di Forestthree Coffee Kediri. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian-kajian tuturan persuasif dalam upaya pembinaan dan pengembangan Bahasa Indonesia. Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini bagi pelaku usaha F&B dapat digunakan sebagai strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan omset penjualan, bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai bahan bandingan atau sumber inspirasi dalam kajian penggunaan bahasa secara kontekstual.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kualitatif sesuai dengan pernyataan (Fadli, 2021) 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. Data dari penelitian ini berupa tuturan yang bersumber dari pramusaji di Forestthree Coffee Kediri. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada

bulan Januari. Dalam pengambilan dan pengumpulan data, peneliti menjadi instrumen utama artinya peneliti yang mengamati, mendengarkan, dan mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Dengan demikian pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi dengan metode simak yang menggunakan teknik sadap dengan teknik lanjutan simak bebas libat cakap.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan yakni prapenelitian, pelaksanaan penelitian, dan penulisan laporan penelitian. Pada tahap prapenelitian dilakukan menemukan masalah dan objek penelitian sekaligus menyusun rancangan penelitian. Pada tahap penelitian dilakukan observasi data, transkrip dan klasifikasi data, menganalisis data, membuat kesimpulan serta uji keabsahan data. Teknik analisis data menggunakan teknik interaktif (Moha, 2015) meliputi reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian dilakukan uji keabsahan dengan cara perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan pengamatan, serta pengecekan teman sejawat, cara-cara yang dilakukan tersebut berguna untuk memeriksa dan memastikan kembali data sudah benar dan tidak berubah maka data tersebut kredibel. Tahap terakhir adalah proses penulisan laporan, pada tahap ini dilakukan penyajian data dan penyusunan dalam bentuk artikel ilmiah.

HASIL PEMBAHASAN

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. Berikut hasil analisis data temuan penelitian dalam bentuk tabulasi data.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Penelitian Tuturan Pramusaji di Forestthree Kediri

	Hasil Penelitian		Angka
	Tuturan Pramusaji di Forestthree Coffee Kediri	Dasar-dasar Persuasif	Watak dan Kredibilitas
Pengendalian Emosi			10
Bukti-bukti Kebenaran			31
Total Data		96	
Tuturan Pramusaji di Forestthree Coffee Kediri	Teknik-teknik Persuasif	Teknik Rasionalisasi	10
		Teknik Sugesti	24
		Teknik Konformitas	3
		Teknik Kompensasi	12
Total Data		49	
JUMLAH KESELURUHAN DATA		145	

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

Dasar-dasar sebuah persuasif memiliki pengaruh yang besar, maka dari itu, hal tersebut penting untuk dikuasai. 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.

a. Deskripsi Watak dan Kredibilitas oleh Pramusaji di Forestthree Coffee Kediri

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.

(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.”

...

Data (01) menunjukkan bahwa pramusaji memiliki watak yang baik, karena pramusaji menyapa pelanggan dengan bahasa yang baik dan sopan dibuktikan dengan tuturan *“selamat sore, selamat datang, dan silakan.”* Tuturan yang ditunjukkan pramusaji memberikan kesan bahwa pramusaji menghargai pelanggan yang datang. Dilanjutkan ketika pelanggan meminta informasi mengenai minuman panas, pramusaji dapat mengimbangi dengan menjawab *“bisa”*, dan juga memberikan informasi tambahan mengenai minuman yang tidak bisa panas, agar pelanggan mendapatkan informasi dengan lebih jelas. Pramusaji menunjukkan kredibilitas dengan menyanggupi permintaan pelanggan. 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 dengan harga yang lebih mahal.

b. 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.

(02)

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, tapiesnya dikit aja”

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

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

...

Data (02) 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 (02) termasuk strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

c. 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.

(03)

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

Pramusaji: “Gula esnya normal kak?”

Pelanggan: “Iya”

Pramusaji: “Mungkin mau nambah topingkak? Biasanya pakai toping 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 di dalamnya**”

Pelanggan: “Oh iya boleh tambah itu”

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

...

Data (03) termasuk dalam kategori bukti-bukti kebenaran, terlihat pada tuturan pramusaji “*Iya kak betul, boba rasa kopi. Boba yang ada selai di dalamnya*” Pramusaji memberikan penjelasan mengenai toping yang ditawarkannya yaitu *coffee pops*. Pramusaji menjelaskan rasa dan tekstur dari toping *coffee pops* yaitu boba rasa kopi yang terdapat selai di dalamnya. Penjelasan tersebut, menambah bukti-bukti relevan untuk meyakinkan pelanggan agar mau memilih toping yang disarankan oleh pramusaji. Data (03) merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipesan oleh pelanggan.

2. Teknik-teknik Persuasif dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri

Persuasif dalam praktiknya menggunakan olah bahasa yang bermaksud mengajak atau mempengaruhi lawan bicara untuk bertindak. Teknik-teknik yang digunakan dalam penjualan di Forestthree Coffee Kota Kediri yaitu (a) teknik rasionalisasi, (b) teknik sugesti, (c) teknik konformitas, dan (d) teknik kompensasi.

a. Deskripsi Teknik Rasionalisasi dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri

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.

(04)

Pelanggan: “Es kopi susunya satu.”

Pramusaji: “Gula esnya normal kak?”

Pelanggan: “Esnya agak dikit aja.”

Pramusaji: “Ini adaes 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.”

...

Data (04) termasuk dalam kategori teknik rasionalisasi, terlihat pada tuturan pramusaji “...*sudah ada topping seasalt *creme*, jadinya lebih *creamy*” Pramusaji memberikan 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. Data (04) merupakan strategi *up selling* karena pramusaji menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih mahal.*

b. Deskripsi Teknik Sugesti dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestree Coffee Kota Kediri

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.

(05)

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: “**Eggak kok kak, sekitar 20 menit aja.**”

Pelanggan: “Satu deh coba.”

...

Data (05) termasuk dalam kategori teknik sugesti, terlihat pada tuturan pramusaji “*Eggak 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 (05) merupakan strategi *cross*

selling karena pramusaji menawarkan produk lain selain produk yang dipilih oleh pelanggan.

c. Deskripsi Teknik Konformitas dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri

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.

(06)

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”

...

Data (06) 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 mempengaruhi 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 (06) merupakan strategi *cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

d. Deskripsi Teknik Kompensasi dalam Cross Selling dan Up Selling Menu di Forestthree Coffee Kota Kediri

Kompensasi adalah usaha untuk menggantikan 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. 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.

(07)

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.”

...

Data (07) 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 toping 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 (07) merupakan *strategic cross selling* karena pramusaji menawarkan produk lain selain yang dipilih pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian dan pembahasan mengenai Tuturan Persuasif dalam *Cross selling* dan *Up selling* di *Foresthree 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. Sehubungan dengan hal itu, dapat disimpulkan bahwa pramusaji dalam melakukan kegiatan penawaran dengan pelanggan telah memenuhi dasar-dasar persuasif dan menggunakan beberapa teknik-teknik persuasif. Penguasaan dasar-dasar persuasif dan penggunaan teknik-teknik persuasif perlu diterapkan dalam setiap usaha penjualan utamanya bidang makanan dan minuman. Kepada instansi terkait yaitu *Foresthree Coffee* diharapkan agar memperhatikan penguasaan unsur-unsur yang termasuk dasar-dasar persuasif dan penggunaan teknik-teknik persuasif untuk menjadi SOP bagi setiap pramusaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Sekar, Dwi, P., Renisa, L., Winda, O., & Herti, Y.. (2024). *Pendekatan Pragmatik Dalam Pembelajaran Bahasa*. CV. Azka Pustaka.
- Artavia, P. N. (2024). *Tindak tutur direktif dalam novel “ancika: dia yang bersamaku tahun 1995” karya pidi baiq dan relevansinya sebagai materi ajar penulisan pidato persuasif kelas VIII SMP*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Mabrurroh, F. I., & Khamdan, R. (2022). Efektivitas strategi up-selling dan cross-selling dalam pemenuhan target penjualan di *Menepi Kitchen Jember*. *Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.

- Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Muhalifah, S., Sihabuddin, S., & Prasetya, T. I. (2015). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. S. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*, 4(1).
- Riani, N. K. (2021). Strategi peningkatan pelayanan publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443–2452.
- Saputra, M. (2020). *Komunikasi Persuasif Produser Layar Kaca Aceh Dalam Memperoleh Sponsorship*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sarbaini, S., & Nazaruddin, N. (2023). Pengaruh kenaikan BBM terhadap laju inflasi di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(I), 25–32.
- Sari, N. K. (2018). Teknik Persuasif dalam Buku Sukses Tanpa Gelar Karya Andrias Harefa. *GERAM: Gerakan Aktif Menulis*, 6(1), 72–82.
- Septiani, D., Ramadini, A. S., & Hayatunupus, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Cross Selling dan UP Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart Cabang Mareleng. *Journal of Research in Management Business and Social Science*, 2(1), 1–7.
- Wibowo, W. (2022). *Konsep Tindak Tutur Komunikasi*. Bumi Aksara.