

ABSTRAK

Sony Yunilianto, B36209015, 2013. Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Angkringan Khas Djogja Pakde Toro

Penelitian ini berdasarkan fenomena tentang maraknya bisnis kuliner Angkringan yang kini mulai menjamur di Surabaya yang menawarkan keunikan dengan harga yang terjangkau, hingga dari konsep yang mewah, menengah, sampai konsep yang sama dengan Angkringan yang ada di kota Yogyakarta pada umumnya. Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, adalah : bagaimana penerapan komunikasi bisnis dalam upaya menarik minat pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya dan bagaimana upaya Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik minat Pembeli.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh, peneliti menggunakan metode deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai komunikasi bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya. Data tersebut dianalisis secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas dengan dasar pemikiran teori bauran pemasaran dan menerapkan *promotional communication* dengan menggunakan media promosi bisnis, diantaranya : media cetak (banner), media sosial facebook dan gaya komunikasi dari mulut ke mulut sehingga diperoleh makna mendalam tentang upaya menarik minat pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Menerapkan komunikasi promosional dengan menggunakan media promosi bisnis melalui gaya komunikasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif bagi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam memperkenalkan usaha bisnisnya. (2) Mempertahankan cita rasa masakan khas Yogyakarta dan mengadakan *live music* pada hari sabtu-minggu sebagai upaya menarik minat pembeli agar datang ke Angkringan Khas Djogja Pakde Toro.

Dengan melihat dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran kepada Angkringan Khas Djogja Pakde Toro yaitu lebih memperhatikan peluang-peluang yang ada dan menggunakan media promosi online maupun media cetak secara maksimal dalam upaya menarik pembeli. Sehingga ke depannya, jumlah pembeli yang datang semakin bertambah dan berdampak bagi berkembangnya usaha kuliner ini.