

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu hidup berdampingan dengan manusia lainnya. Dengan melakukan komunikasi, manusia akan dapat bertahan hidup. Sebaliknya jika tanpa adanya komunikasi, manusia akan terisolasi dari kehidupan dunia. Dalam makna yang sederhana, komunikasi adalah proses bertukar pengertian, pengirim menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar ide, pesan, konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.<sup>1</sup> Adapun pendapat lain tentang pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto : Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Masing-masing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut.<sup>3</sup> Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam

---

<sup>1</sup> Bernad Kadz, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1994), hlm. 3-4

<sup>2</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 4

<sup>3</sup> "*Ibid.*" hlm. 5-8

dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Contoh: Membuat dan mengirim surat pengantar barang ke suatu perusahaan, Membuat dan mengirim surat pengumuman ke media massa. Selain itu bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis adalah komunikasi nonverbal. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh: Mengerutkan dahi untuk menunjukkan sedang berpikir keras.

Kemampuan dalam berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam mengirim pesan-pesan secara jelas, manusiawi, dan efisien. Kemampuan tersebut juga dimanifestasikan melalui penerimaan pesan-pesan yang dikirimkan secara akurat. Kemampuan berkomunikasi mengacu kepada pemahaman seseorang terhadap aspek sosial situasi komunikasi. Seorang komunikator bisnis, yang mulanya tidak mau terbuka, mengakui bahwa para manajer masa kini tidak terbuka terhadap saran-saran pada waktu-waktu tertentu. Hal itu mencerminkan adanya adaptasi yang kompeten. Kemampuan juga ditunjukkan melalui pengenalan; apakah suatu topik itu tepat atau tidak, berapa banyak sentuhan yang diterima, berapa jarak fisik yang pantas, dan seterusnya. Kemampuan komunikasi dapat ditingkatkan dengan

mengembangkan suatu atmosfer komunikasi yang positif demi keberhasilan pada masa mendatang.<sup>4</sup>

Bisnis sering diartikan sempit yaitu tata niaga badan usaha swasta, atau bisa diartikan tata niaga untuk kepentingan menghasilkan laba keuntungan, padahal banyak arti yang bisa dicapai yaitu pekerjaan, perniagaan dan kewajiban perdagangan. Dari beberapa pengertian diatas secara garis besar komunikasi bisnis diarahkan pada suatu pekerjaan atau kinerja yang bersifat untuk menghasilkan keuntungan. Karena tujuan akhirnya menghasilkan laba maka dalam penerapannya harus sesuai dengan koridor atau aturan yang telah dibuat oleh manajemen perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini, bertambahnya jumlah orang yang ada disekitar kita berdampak secara langsung pada kesempatan seseorang dalam memperoleh pekerjaan. Jumlah lapangan pekerjaan yang ada ternyata tidak mampu untuk menampung jumlah penduduk pencari kerja di Indonesia. Pengangguran berarti seorang yang tidak memiliki pekerjaan sama sekali, dengan demikian seorang tidak memiliki pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dampak paling negatif dari itu adalah kemiskinan.

Tercatat pada tahun 2008 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 34,96 juta jiwa atau 15,42% dari seluruh penduduk Indonesia. Jumlah pengangguran turun dari 10,55 juta orang (9,7%) tahun 2007, menjadi 9,43 juta orang (8,5%) tahun 2006, dan menjadi 9,26 juta orang (8,1%) tahun 2009. Demikian juga jumlah penduduk miskin menurun dari 37,2 juta orang

---

<sup>4</sup> Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, terjemahan Nanan Kandagasari, Rina Komara dan Yeti Pudjiyati (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 6-7.

tahun 2007, menjadi 35 juta orang (15,4%) tahun 2008, dan menjadi 32,5 juta orang (14,2%) dalam tahun 2009.<sup>5</sup> Selain itu perhitungan tahun baru ini dapat kita lihat meningkatnya angkatan kerja yang terus bertambah, sekitar 2 juta orang bahkan lebih setiap tahunnya. Hal inilah yang memicu timbulnya inovasi seseorang untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri tanpa harus mempersalahkan pemerintah. Dengan membuka lapangan usaha, seseorang akan lebih mandiri, mampu menolong perekonomiannya sendiri dan juga membantu orang yang ada di sekitarnya.

Berwirausaha sebenarnya bukan suatu hal yang sulit, untuk menjalankannya dibutuhkan suatu tekad atau keberanian dalam mengambil suatu keputusan maupun resiko yang didasari dengan niatan yang kuat dari dalam diri pribadi seseorang. Cantillon mendefinisikan wirausahawan adalah seorang pengambil resiko. Dicontohkan pada petani, pedagang, pengrajin dan pemilik usaha lainnya yang berani membeli produk baku pada harga tertentu dan menjualnya pada harga yang ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu orang-orang ini bekerja pada situasi dan kondisi yang beresiko.<sup>6</sup> Adapun dalam setiap tekad dan keberanian seorang *Entrepreneur* perlu melatih naluri *Entrepreneurnya* atau jiwa pengusahaannya, untuk tetap dapat mengantisipasi setiap perkembangan yang mungkin terjadi agar selalu siap menghadapi hal dan kondisi apapun untuk tetap bertahan hidup. Kim Woo Chong, Pendiri Daewo, mengatakan bahwa sekali kita memproklamirkan diri sebagai seorang pengusaha atau wiraswastawan, maka semua pemikiran kita adalah untuk

---

<sup>5</sup> Yuyun Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm.1

<sup>6</sup> Sonny Sumarsono, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.1

usaha, kita harus “merendam” jiwa dan raga kita ke sana. Makin lama kita menjiwai dunia wiraswasta, makin banyak pengalaman kita, makin tajam naluri kita.<sup>7</sup>

Salah satu jenis usaha populer pada saat ini adalah usaha *franchise*/waralaba. Dalam bahas Inggris dikenal dengan *franchising* yakni hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI), atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang diterapkan oleh pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa. Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah diterapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.<sup>8</sup>

Karena itu *franchise* adalah salah satu praktik jual beli, baik itu berupa barang maupun pelayanan jasa. Maka hal itu tidak bertentangan dengan agama apalagi bentuk usahanya adalah berserikat atau mitra kerja. Oleh karena itu sistem bisnis *franchise* ini cukup diperhitungkan oleh kalangan

---

<sup>7</sup> “*Ibid.*” hlm.23

<sup>8</sup> “*Ibid.*” hlm.74

pengusaha Indonesia dengan segala keuntungan dan kerugiannya. Usaha *franchise* atau waralaba merupakan salah satu potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu waralaba itu sendiri. Sehingga dapat menjadi salah satu faktor bagi suksesnya pembangunan terutama di bidang perekonomian. Menjamurnya bisnis ini memberikan daya tarik tersendiri bagi bisnis makanan. Karena menurut pakar waralaba Amir Karamoy, bahwa bisnis yang layak dan bakal tumbuh di Indonesia antara lain makanan khas daerah, hal ini disebabkan keunikannya.<sup>9</sup> Jika saja banyak pengusaha Indonesia yang serius menangani bisnis makanan ini maka bukan tak mungkin makanan etnis Indonesia bisa tembus ke mancanegara.

Jenis usaha *franchise* memiliki banyak keunikan dan keunggulan. Ada beberapa produk yang dapat dijadikan *franchising* diantaranya barang atau jasa yang telah mempunyai pasar yang luas dan citra yang unggul, formula paten atau desain tertentu, nama dagang atau merek dagang, konsultan manajemen atau pengawasan, promosi advertising dan pembelian, kantor pusat pelayanan, dll.<sup>10</sup> Keunggulan sistem *franchise* atau waralaba diantaranya adalah :

---

<sup>9</sup> Budi Suseno Darmawan, *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksim di Laba* (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), hlm.19

<sup>10</sup> Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Kewirausahaan, Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.160

1. Keunggulan bagi pewaralaba

- a. Metode perluasan pasar (*market expansion*)

Suatu wilayah pasar atau suatu pasar yang baru dikembangkan, karena nama dan citra pewaralaba dapat meluas dengan cepat melalui unit-unit usaha waralaba.

- b. *Alternatife* sumber dana

Modal untuk memperluas usaha lebih kecil, karena sebagian besar biaya untuk mendirikan unit usaha baru dipikul oleh pemegang waralaba.

- c. Tingkat laba lebih tinggi yang diperoleh dari *up-front fee* dan royalti, peralatan dan suplai bahan baku, konsultasi dan sebagainya.

2. Keunggulan bagi terwaralaba

- a. Memulai suatu bisnis dengan kepercayaan diri yang tinggi, karena didukung oleh pewaralaba, perusahaan yang memiliki nama yang dikenal.

- b. Menjalankan bisnis secara efisien, karena memiliki sistem bisnis yang sudah mapan.

- c. Akses pasar dan perbankan (lembaga pebiayaan) terbuka<sup>11</sup>

Di tengah maraknya kafe dan resto yang menyajikan makanan siap saji ala *franchise*, marak pula usaha angkringan khas Indonesia yang berkonsep tempat makan sederhana dengan harga yang relatif terjangkau yang dilengkapi dengan meja dan tempat duduk tikar untuk lesehan. Kini,

---

<sup>11</sup> Budi Suseno Darmawan, *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksim di Laba* (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), hlm. 59.

angkrikan sangat sering kita jumpai di jalan-jalan, sehingga orang ramai-ramai memulai usaha angkrikan, bahkan tawaran waralaba angkrikan kian banyak.

Kota Surabaya tak hanya dikenal sebagai kota pahlawan, tetapi juga sebagai kota Metropolitan setelah Jakarta. Sebagai kota metropolitan berbagai macam kebutuhan masyarakat bisa ditemui, tak terkecuali bagi pecinta kuliner warga Surabaya.

Semakin banyaknya peminat kuliner di Surabaya, berbagai macam makanan baik modern maupun tradisional dari berbagai daerah di seluruh Indonesia tersedia mulai dari harga yang mahal hingga yang termurah pun mulai merambah di kota ini. Seperti misal nasi pecel, sego sambel atau penyetan (nasi sambel penyetan) dapat dijumpai di pinggir-pinggir jalanan Surabaya dengan harga yang terjangkau, hingga restoran bintang lima menyediakan makanan dengan harga yang tinggi.

Melihat geliat dunia kuliner yang semakin marak di Surabaya, saat ini mulai banyak ditemui tempat-tempat para pencinta kuliner yang tergolong murah meriah saat di malam hari. Tempat ini cocok bagi pencinta makanan sambil berbincang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu layaknya restoran atau rumah makan. Dunia kuliner ini namanya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Surabaya yakni angkrikan. Kalau dulu angkrikan semula hanya ada di kota Yogyakarta dan Solo, namun saat ini mulai bisa ditemukan di beberapa kota di Jawa termasuk Surabaya. Meski belum banyak, tapi angkrikan mudah ditemukan di sekitar kampus seperti Universitas Surabaya



(UBAYA), Universitas Tujuh Belas Agustus (UNTAG), Universitas Wijaya Kusuma (UWK), dan sebagainya.

Angkringan boleh dikata sudah mulai menjamur di Surabaya ini. Mulai dari konsep yang mewah, menengah, sampai konsep yang sama dengan angkringan yang ada di kota Yogyakarta pada umumnya. Angkringan (berasal dari bahasa Jawa 'Nangkring' yang artinya duduk santai) adalah sebuah gerobak pikul yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa terdapat di setiap pinggir ruas jalan di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli. Beroperasi mulai sore hari, ia mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan. Tapi jika tempat duduk sudah penuh, penjual angkringan dengan sigap akan menggelar tikar yang dilipat dalam bawah gerobak.

Makanan yang dijual meliputi sego kucing (nasi kucing), aneka macam gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, sate ampela ati, sate kepala ayam, aneka macam keripik dan camilan tradisional. Minuman yang dijual pun beraneka macam seperti teh, wedang jahe, tape, kopi jos dan susu. Biasanya penjual membawa 3 buah cerek yang berisi wedang jahe, teh dan air putih. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Meski harganya murah, namun konsumen warung ini sangat bervariasi. Mulai dari tukang becak, tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa dan seniman, antar pembeli dan penjual sering terlihat berbincang-bincang dengan santai dalam

suasana penuh kekeluargaan. Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter yaitu dikarenakan bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan strata sosial. Mereka menikmati makanan sambil bebas berbincang- bincang hingga larut malam meskipun tak saling kenal tentang berbagai hal atau kadang berdiskusi tentang topik-topik yang serius. Harganya yang murah dan tempatnya yang santai, membuat angkringan sangat populer di tengah kota sebagai tempat persinggahan untuk mengusir lapar atau sekedar melepas lelah.<sup>12</sup>

Angkringan Khas Djogja Pakde Toro merupakan kuliner khas kota Yogyakarta yang namanya tidak asing lagi di kawasan Dukuh Kupang Surabaya. Keunikan angkringan ini adalah di desain asli seperti angkringan layaknya didaerah Yogyakarta maupun cita rasa yang disajikan. Angkringan Khas Djogja Pakde Toro berdiri pada tanggal 1 mei 2010, dimana usaha kuliner ini sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun dan selama itu pula terdapat pasang surut penjualan. Ini dikarenakan banyaknya jumlah pesaing di bidang bisnis kuliner dengan usaha dan nama yang sama. Hal ini tak membuat Pakde Toro gentar untuk tetap memberikan cita rasa yang khas dan keunikan angkringan yang dimilikinya. Beberapa cara dilakukan untuk menarik pembeli seperti mempertahankan cita rasa yang khas, kenyamanan pembeli dan menyuguhkan suasana Yogyakarta melalui lantunan musik keroncong di tengah-tengah kota Surabaya. Meskipun letak lokasi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini cukup strategis, Pakde Toro tetap

---

<sup>12</sup> Dinukil oleh Tim Pustaka Jawatimuran dari koleksi Deposit – Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur: Prasetya, Volume IV, No. 45, September 2012, hlm. 30-33 dalam <http://jawatimuran.wordpress.com/2012/11/15/angkringan-merambah-kota-surabaya/>

mempromosikan warungnya diantaranya memberi informasi dari mulut ke mulut, menggunakan media cetak (banner) dan media sosial Facebook. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya di dalam sebuah penelitian berjudul “**Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Permasalahan komunikasi bisnis memang sangat luas karena disamping menyangkut komunikasinya ( hubungan antar pribadi maupun kelompok ) juga menyangkut masalah psikologi dari tiap-tiap individu dalam suatu masyarakat yang menjadi komponen komunikasi bisnis. Ini dikarenakan seorang pengusaha dituntut untuk melakukan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak terkait untuk pengembangan perusahaan. Dari uraian singkat ini, kemudian muncul pertanyaan dalam diri peneliti mengenai masalah :

- 1) Bagaimana penerapan komunikasi bisnis dalam upaya menarik minat pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya ?
- 2) Bagaimana upaya Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik minat Pembeli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan atas fokus penelitian yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Ingin mengetahui penerapan komunikasi bisnis dalam upaya menarik minat Pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Dukuh Kupang, Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui upaya maupun usaha Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik minat Pembeli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis
  - a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah informasi bagi fakultas dakwah, khususnya bagi program studi ilmu komunikasi dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia usaha atau bisnis.
  - b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai komunikasi bisnis
  - c. Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Secara praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi ilmu komunikasi di fakultas dakwah, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel sendiri serta memberi manfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar.

### E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan ternyata ada beberapa mahasiswa/i sebelumnya menulis dalam masalah yang hampir sama bahkan menyerupai dengan judul yang akan penulis buat. Oleh karena itu, untuk menghindari dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti “menduplikat” hasil karya orang lain, maka penulis perlu mempertegas perbedaan antara masing-masing judul dan masalah yang dibahas, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Noviana Aini NIM : B06206021	Eko Haryanto NIM : B06302013
Jenis Karya	Skripsi, Judul : Pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil	Skripsi, Judul : Penerapan komunikasi bisnis dalam peningkatan omset : perusahaan Mie Ayam Tunggal Rasa di kelurahan Rungkut tengah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya
Tahun Penelitian	2010	2006
Metode Penelitian	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Menjelaskan komunikasi bisnis yang dilakukan perempuan pengusaha dalam meningkatkan usaha mikro kecil mereka	Menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan omset, perusahaan Mie Ayam

	yakni berupa komunikasi timbale balik dari perempuan pengusaha kepada para konsumen secara langsung	Tunggal Rasa tidak mengandalkan komunikasi perorangan saja namun juga komunikasi massa
Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk menjelaskan : 1. Proses komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil 2. Pola komunikasi bisnis perempuan pengusaha dalam mengembangkan usaha mikro kecil	Bertujuan untuk menjelaskan : 1. Penerapan komunikasi bisnis yang dilakukan perusahaan Mie Tunggal Rasa di kelurahan Rungkut tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kodya Surabaya 2. Hambatan-hambatan dalam penerapan komunikasi bisnis dalam rangka meningkatkan produk Mie Tunggal Rasa di kelurahan Rungkut tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kodya Surabaya
Perbedaan	Terletak pada pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi penelitian	Terletak pada pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi penelitian
Persamaan	Terletak pada metode penelitian yang digunakan	Terletak pada metode penelitian yang digunakan

## F. Definisi Konsep

Keberadaan Konsep ini sangat penting sebab banyak kata-kata yang memiliki pengertian yang sama sehingga menimbulkan kesalahpahaman dikalangan pembaca. Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dalam dari penelitian dan suatu konsep sebenarnya definisi singkat dari sejumlah fakta atau segala yang ada. Untuk itu agar terhindar dari kesalahpahaman

maka penulis memberikan batasan istilah/definisi tersendiri, dengan demikian suatu istilah hanya memiliki pengertian yang terbatas.<sup>13</sup> Batasan pada sejumlah konsep dalam penelitian ini adalah penerapan komunikasi bisnis, dalam penerapan komunikasi bisnis terbagi dalam beberapa konsep antara lain:

**Penerapan :**

Penerapan berasal dari kata terap menjadi terapan yang berarti hasil menerapkan. Sehingga penerapan dapat diartikan : 1. Pemasangan, 2. Penguasaan: perihal mempraktekkan.<sup>14</sup>

**Komunikasi bisnis :**

Jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan) maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan perdagangan/komersial.<sup>15</sup>

**Angkringan :**

Angkringan (berasal dari bahasa Jawa ‘Angkring’ yang artinya duduk santai) adalah sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa terdapat di setiap pinggir ruas jalan di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli. Beroperasi mulai sore hari, ia

---

<sup>13</sup> Koentjeara Ningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm. 21

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta : Balai Pustaka, 1993), hlm. 1044

<sup>15</sup> Bernad Kadz, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo, 1994), hlm. 3-4.

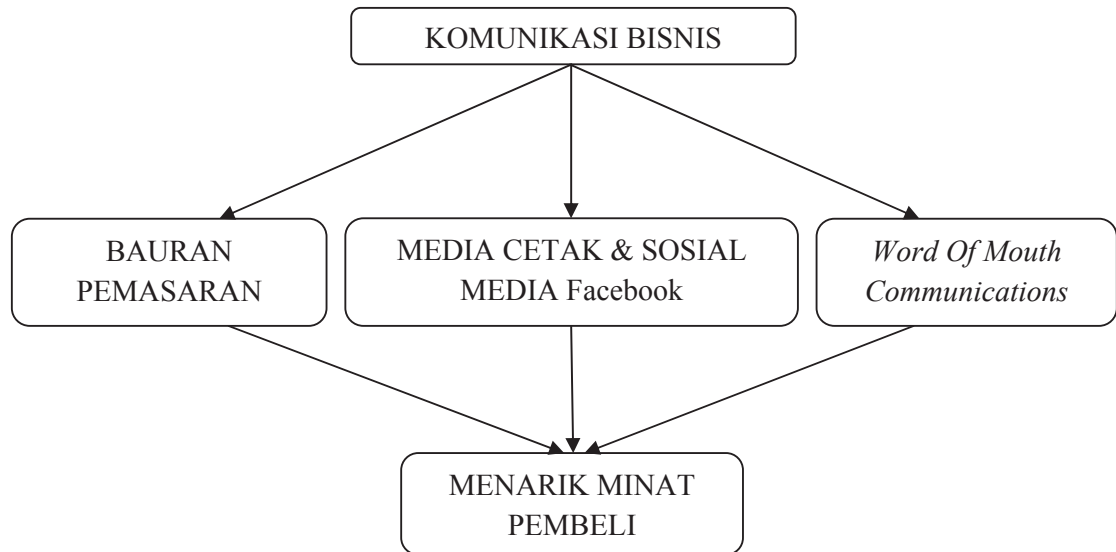
mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan. Tapi jika tempat duduk sudah penuh, penjual angkringan dengan sigap akan menggelar tikar yang dilipat dalam bawah gerobak.

### G. Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini adalah ilustrasi kerangka pikir penelitian “Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya” adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pikir Penelitian



Dalam kerangka penelitian ini dapat dijelaskan bahwa komunikasi bisnis adalah proses bertukarnya informasi atau pesan yang bertujuan untuk mencari keuntungan komersial dalam sebuah perusahaan. Komunikasi bisnis



digunakan untuk merubah sebuah perilaku dan opini kosumen dalam mempersepsi sebuah layanan usaha yang bergerak di bidang bisnis, khususnya bisnis kuliner yang menjadi tema penelitian ini.

Dengan melihat kenyataan tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi promosi melalui teori bauran pemasaran atau sering dikenal dengan sebutan *Marketing Mix*. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah pengemasan sebuah produk, penentuan harga, penentuan letak perusahaan, dan promosi sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Selain itu, penggunaan media cetak (banner) dan sosial media Facebook sebagai alat promosi dan penunjang dalam hal memberikan informasi kepada sasaran sebagai wadah bertukar informasi maupun sekedar memberi saran.

Selanjutnya, Komunikasi Interpersonal atau sering disebut Komunikasi Antar Pribadi yaitu proses penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Devito, 1989). Sehingga tanpa di sadari untuk menarik sebuah pelanggan dengan informasi dari satu orang ke orang lain (*Word Of Mouth Communications*) sangat efektif dibanding informasi melalui brosur.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *human relation*. Pendekatan *human relation* adalah hubungan antar manusia mendasari interaksi dan komunikasi diantara keduanya. *Human relation* merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Proses interaksi melibatkan perasaan, kata yang diucapkan dalam komunikasi, mencerminkan perasaan, sikap proses penyesuaian diri. Hubungan antar manusia secara luas mencoba menemukan, mengidentifikasi masalah dan membahas untuk mendapatkan pemecahan masalah.<sup>16</sup>

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 145.

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 5.

## 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

- a. Sebagai Subyek penelitian disini adalah Dirgantoro (Pemilik Usaha), Dira Kurniawan (Asisten), Ahmad Masrifaini (Karyawan) dan Agus Muharram dan Anin Dita (Pembeli) Angkringan Khas Djogja Pakde Toro yang merupakan informan terpenting yang dianggap mampu memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti sesuai dengan judul penelitian yang peneliti lakukan yaitu "*Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya*".
- b. Obyek penelitian merupakan data yang diperoleh dari Aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini mengenai komunikasi bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya.
- c. Sedangkan Lokasi penelitian yang peneliti lakukan adalah di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Stand Pasar Dukuh Kupang No. 7 s/d 9.

## 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data pada penelitian kualitatif yang dicoba untuk diperoleh menurut Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan yaitu berupa perencanaan komunikasi dan pola komunikasi yang dilakukan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data dan foto.

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- 1) Jenis Data Primer , merupakan jenis data pokok atau utama. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data primer adalah komunikasi bisnis yang di sajikan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam upaya menarik minat pembeli serta data-data lain yang terkait dengan penelitian.
- 2) Jenis Data Sekunder, merupakan jenis data tambahan. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam jenis data sekunder adalah profil, visi dan misi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro serta data lain yang diperlukan dalam penelitian.

b. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh.<sup>18</sup> Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sumber Data Primer, dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari informan terkait yakni Dirgantoro (Pemilik Usaha), Dira Kurniawan (Asisten), Ahmad Masrifaini (Karyawan) dan Agus Muharram dan Anin Dita (Pembeli) Angkringan Khas Djogja Pakde Toro serta dokumen yang diperlukan untuk penelitian.

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikuezo, *Prosedur Penelitian Secara Pendekatan Praktek, Cet. Ke-13* (Jakarta: PT. Bhineka Cipta, 2006), hlm. 129.

- 2) Sumber Data Sekunder, dalam hal ini sumber data sekunder diperoleh dari Dirgantoro (pemilik usaha) dan dokumen yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam memilih sumber data atau informan, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan siapa informan yang potensial dan bersedia untuk diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>19</sup> Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

#### **4. Tahap-Tahap Penelitian**

##### **a. Tahap pra lapangan**

Tahap ini adalah tahap untuk memperoleh gambaran umum mengenai subyek penelitian yakni tentang komunikasi bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya. Langkah-langkah yang penulis tempuh sebagai berikut :

- 1) Menyusun rancangan penelitian dalam hal ini berisi :
  - a) Latar belakang masalah dan alasan pelaksanaan penelitian
  - b) Kajian pustaka

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitati dan R & D, Cet. Ke-6* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 218-219.

- c) Pemilihan lapangan penelitian
  - d) Rumusan jadwal penelitian
  - e) Rancangan pengumpulan data
  - f) Rancangan prosedur analisis data
  - g) Rancangan pengecekan kebenaran data
- 2) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan dalam arti peneliti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya.
- b. Tahap lapangan :
- Orientasi lapangan (obyek penelitian), yaitu pada tahap ini penulis banyak mencari informasi dari subyek penelitian (informan penelitian) dan juga data-data yang mendukung jalannya penelitian di lapangan seperti buku-buku, dokumentasi serta studi kepustakaan lain yang berhubungan dengan judul “Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya.”
- c. Tahap penulisan laporan :
- Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian, Cet. Ke-2* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 42.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk informasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.<sup>21</sup>

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer, berupa komunikasi bisnis yang digunakan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam upaya menarik minat pembeli serta data sekunder, berupa profil, visi dan misi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro melalui sumber-sumber yang terkait penelitian ini.

### b. Pengamatan Terlibat atau Observasi

Observasi yang lazim dilakukan dalam studi kualitatif adalah observasi melibat.<sup>22</sup> Observasi melibat atau pengamatan terlibat yaitu adanya keterlibatan langsung antara peneliti dengan informan yaitu pihak Angkringan Khas Djogja Pakde Toro sehingga menimbulkan kedekatan emosional antara keduanya. Dan hal tersebut berperan serta usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya.

Dalam pengamatan terlibat ini, dibutuhkan alat berupa alat rekam atau

---

<sup>21</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Cet. Ke-6 (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 180.

<sup>22</sup> Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, Cet. I, Ed. 2 (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hlm. 15.

video yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian selain dari hasil dokumen dan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>23</sup>

Dokumen-dokumen yang ada dipelajari untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini. Dokumen tersebut meliputi laporan dan data-data yang bersumber dari buku, majalah, koran, dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

Di dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan teknik analisis data dengan model Miles and Huberman (1984). Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitati dan R & D, Cet. Ke-6* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), hlm. 240.



interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>24</sup> Aktivitas dalam analisis data yaitu :

a. *Data reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. *Data display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan data. Dalam penyajian data, biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion drawing / verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan data verifikasi.

## 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

a) Ketentuan Pengamatan

Untuk menghindari kesalahan/kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 91-99.

yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak di inginkan.

b) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Tekni triangulasi yang banyak digunaka ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzim (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.<sup>25</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

### 1. Bagian Pembukaan

Bagian ini memuat Judul Penelitian (sampul dalam), Pernyataan Keaslian Karya, Persetujuan Pembimbing, Pengesahan Tim Penguji, Motto dan Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi.

### 2. Bagian Inti (Isi)

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

---

<sup>25</sup> Agus Salim, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Cet. I, Ed. 2* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), hlm. 320.

## BAB II : KAJIAN TEORETIS

Dalam bab ini memuat Kajian Pustaka dan Kajian Teori yang berkaitan dengan Komunikasi bisnis, Media Cetak dan Sosial Media, Komunikasi dari mulut ke mulut dan Teori Bauran Pemasaran.

## BAB III : PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini memuat (1) deskripsi subyek dan lokasi penelitian diantaranya profil Angkringan Khas Djogja Pakde Toro berisi tentang latar belakang berdirinya. Sedangkan (2) deskripsi data penelitian berisi tentang penjelasan dari fokus penelitian.

## BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini memuat (1) temuan penelitian yang berisi hasil analisis data dari bab I, II, III. Sedangkan (2) konfirmasi temuan dengan teori menjelaskan temuan-temuan dari teori yang ada pada penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini memuat (1) simpulan yaitu jawaban langsung dari fokus penelitian sesuai dalam hal urutan / jumlahnya. Sedangkan (2) rekomendasi yaitu saran-saran atas hasil penelitian bagi program studi ilmu komunikasi, institut agama islam negeri sunan ampel surabaya dan masyarakat.

### 3. Bagian Akhir (Lampiran)

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka yang digunakan peneliti dan beberapa lampiran seperti panduan wawancara, biodata peneliti, surat keterangan penelitian dari lembaga / perusahaan dan file-file dokumentasi.