

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu, juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan dua temuan penelitian yaitu :

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.

Dalam sebuah usaha dibutuhkan sebuah komunikasi promosional dalam memperkenalkan dan meningkatkan sebuah usaha. Sehingga, Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini dapat menarik minat pembeli dengan menggunakan media promosi bisnis, antara lain : media (banner

dan Facebook) dan gaya komunikasi dari mulut ke mulut. Akan tetapi yang paling efektif adalah upaya promosi dengan menggunakan gaya komunikasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan cara persuasif yang digunakan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro untuk meyakinkan pembeli. Ketika mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada satu pembeli, maka satu pembeli ini akan menjadi loyal dan menyebarkan berita bagus tentang produk Angkringan Khas Djogja Pakde Toro kepada pembeli-pembeli lain disekitarnya setelah mencoba kuliner yang disajikan.

Selain itu, dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut Angkringan Khas Djogja Pakde Toro tidak memerlukan *budget* yang banyak tetapi dampaknya sangat besar bagi kemajuan Angkringan sendiri. Selain itu, didukung dengan adanya pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli.

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.

Pelayanan yang baik agar pembeli atau pengunjung merupakan keharusan bagi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro untuk memberi sebuah kenyamanan kepada pembeli yang datang. Pelayanan yang diberikan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro adalah dengan memberikan

cita rasa masakan khas Yogyakarta dan adanya *live music* pada hari sabtu-minggu.

Sementara itu, makanan yang menjadi favorit pembeli adalah nasi kucing dan baceman tahu tempe. Makanan yang memiliki rasa manis bercampur dengan rasa gurih dan rasa pedas merupakan ke khasan masakan kota Yogyakarta. Sedangkan dari minuman yang menjadi favorit pembeli adalah kopi joss. Kopi joss ini merupakan kopi yang dicelup dengan arang panas yang dan arang yang dipakai berasal dari kota Yogyakarta, sehingga memiliki cita rasa yang khas dan unik.

Selain itu, dengan diadakannya *live music* dengan lantunan lagu campursari dan keroncong menambah suasana kota Surabaya pada malam hari seperti suasana di kota Yogyakarta. Sehingga pembeli yang datang menjadi lebih merasa nyaman saat menikmati menu yang disediakan.

Dengan demikian kedua upaya ini lah yang menjadi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ramai dikunjungi pembeli, karena memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat pembeli datang kembali.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dari hasil temuan penelitian di atas, maka dalam pembahasan ini membandingkan temuan-temuan penelitian dengan satu teori dan tiga strategi promosi yang digunakan oleh peneliti. Adapun teori yang digunakan peneliti

adalah teori bauran pemasaran. Selain itu peneliti juga menggunakan komunikasi promosional diantaranya melalui media cetak (banner), sosial media (facebook) dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler (1997), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang ditujuh.⁶⁰

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut “*the four Ps: product, price, place, and promotion*” (cited in Kotler, 1997). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:⁶¹

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

⁶⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82.

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 82-83.

Selain itu, menurut Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.⁶²

Di sisi lain, teori bauran pemasaran membahas bahwa untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksinya, tindakan pemasaran juga sangat berperan di dalamnya. Adapun melalui pengembangan produknya, tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Selain itu, alat-alat bauran pemasaran terdiri dari empat unsur antara lain pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), lokasi perusahaan (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*). Hal ini terkait dengan upaya Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik pembeli datang ke Angkringan.

Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini mempunyai cita rasa yang khas di mata pembelinya. Selain itu, ada beberapa menu makanan dan minuman yang sering dipesan oleh pembeli yaitu nasi kucing, tempe-tahu bacem dan kopi areng/kopi joss. Tidak hanya itu saja, harga yang di tawarkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro terbilang relatif murah. Ini terbukti tidak hanya para pengunjung dari kalangan atas yang membeli makanan dan

⁶² Mira Sopiawati, "Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)", Skripsi Ilmu Komunikasi/2010, hlm. 14-17.

minumannya, akan tetapi kalangan bawah pun dapat menikmatinya. Lokasi yang mendukung juga menjadi salah satu faktor ramainya pembeli yang datang ke Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dikarenakan lokasinya berada di area stand pasar Dukuh Kupang, dekat dengan terminal, perkantoran, kampus dan prasarana umum yang sering dikunjungi masyarakat.

Mengutip dari perkataan Michael Ray bahwa promosi sebagai, koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan, hal ini selaras dengan upaya yang dilakukan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam mempromosikan usahanya tersebut. Adapun upaya yang dilakukan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro yaitu mengadakan *live music* pada hari sabtu dan minggu. Upaya ini merupakan suatu cara yang efektif dalam menarik pengunjung dikarenakan pengunjung akan semakin nyaman ketika menikmati makanan dan minuman yang disajikan di Angkringan. Adanya *live music* juga membuat suasana menjadi ramai apalagi jika lagu-lagu yang diputar sesuai dengan ‘jiwa’ Angkringan seperti campur sari dan keroncongan yang memang identik dengan nuansa khas jawa.

Selain itu, media cetak sendiri merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih.⁶³ Fungsi utamanya yaitu memberi informasi dan menghibur. Dalam media

⁶³ Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 99.

cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak salah satunya yaitu banner. Banner adalah media cetak yang berukuran besar dari ukuran poster dengan kualitas gambar yang lebih tajam.

Sementara itu, upaya lain yang dilakukan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik minat pembeli untuk datang ke Angkringan tidak hanya dengan diadakannya *live music* saja, melainkan menggunakan beberapa media promosi sebagai saluran informasi dan persuasi kepada pembeli. Salah satu media promosi yang digunakan adalah pemasangan banner berukuran 4 x 1.2 meter dengan tampilan warna hijau muda dan hijau tua yang melambangkan kenyamanan dan kesederhanaan. Selain itu, adanya gambar alat-alat Angkringan yang menjelaskan bahwa ciri khas atau identitas dari Angkringan itu sendiri. Begitu pula dengan penulisan Angkringan Khas Djogja yang menjelaskan bahwa Angkringan adalah kuliner khas kota Yogyakarta. Sedangkan adanya gambar logo Angkringan Khas Djogja Pakde Toro adalah sebagai informasi kepemilikan usaha kuliner tersebut. Gambar logo ini juga memudahkan masyarakat khususnya pembeli dalam mengingat keberadaan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro.

Selanjutnya, *social media* adalah untuk wadah untuk interaksi sosial yang menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas.⁶⁴ *Social media* menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) juga mendefinisikan

⁶⁴ David Chandra, "Implementasi Penggunaan Social Media Optimization Sebagai Internet Marketing" dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/David%20Chandra%202.pdf>, hlm. 18.

social media sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dari teknologi web 2.0.⁶⁵

Sementara itu, Stephen dan Toubia (2010) menemukan bahwa penjual yang paling mendapatkan keuntungan dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan.⁶⁶

Tujuan media sosial sendiri adalah meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang mereka. Salah satu media sosial yang saat ini masih dipergunakan dalam sebuah transaksi bisnis yaitu facebook. Facebook adalah sebuah sarana sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman-teman, keluarga dan teman sekerja.⁶⁷

Media sosial merupakan sarana yang memiliki tujuan untuk meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang mereka. Salah satu media sosial yang dimaksud adalah facebook. Facebook merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan bisnis terutama bisnis *online*. Melalui facebook inilah para pebisnis dapat mengiklankan produk maupun usaha mereka dimana pun dan kapan pun. Hal ini di dukung dengan semakin banyak masyarakat di belahan bumi manapun yang memiliki *account* facebook. Adanya facebook ini selain sebagai sarana komunikasi, juga digunakan sebagai sarana bisnis atau mempromosikan suatu produk maupun jasa. Pada akhirnya hal ini di dimanfaatkan oleh beberapa

⁶⁵ “*Ibid.*”, hlm. 18.

⁶⁶ “*Ibid.*”, hlm. 33

⁶⁷ Ptkomunikasi, “Facebook sebagai Bentuk Dukungan Sosial” dalam <http://ptkomunikasi.wordpress.com/>.

pebisnis untuk mengiklankan usahanya dalam bentuk foto, kata-kata maupun video.

Keberadaan media sosial facebook ini memang memiliki banyak manfaat bagi penggunanya, terutama bagi pebisnis karena sebagai salah satu media promosi yang efektif karena dapat diakses masyarakat dimana pun dan kapan pun dengan adanya jaringan internet. Selain itu, dengan menggunakan media sosial facebook sebagai media promosi produk maupun jasa juga sangat efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan pelaku bisnis dalam mempromosikan usahanya tidak terlalu banyak seperti jika mempromosikan di media konvensional (media cetak dan media elektronik) pada umumnya yang memang relatif lebih mahal. Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan kondisi di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Media sosial facebook tidak dipergunakan secara maksimal dalam mempromosikan usaha kulinernya. Adapun hal ini dikarenakan tidak ada orang yang bertugas meng-*update* dan menginformasikan kepada pengguna facebook seputar Angkringan dan mengolah kata-kata yang persuasif setiap harinya agar mereka tertarik mengunjungi Angkringan. Kenyataan ini mengakibatkan facebook grup Angkringan Surabaya ini sepi pengunjung atau tidak banyak yang menyukai grup kuliner ini sehingga hampir tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli yang terjadi di dalamnya. Oleh karena itu, facebook Angkringan Surabaya tidak menjadi media promosi yang diandalkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro karena memang kurangnya Sumber Daya Manusia untuk mengelola facebook Angkringan Pakde Toro ini.

Selanjutnya komunikasi dari mulut ke mulut, menurut Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.⁶⁸ Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi.

Dari beberapa penjelasan teori dan penerapan komunikasi promosional di atas, sesuai dengan salah satu temuan penelitian yaitu gaya komunikasi dari mulut ke mulut sebagai upaya promosi yang cukup efektif bagi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro untuk memperkenalkan usaha kulinernya. Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu upaya promosi yang paling efektif dibanding dengan strategi yang lain karena pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang yang lain terus ditularkan kepada banyak orang tentang kehebatan dan banyak keunggulan dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Terbukti dari banyaknya jumlah pengunjung yang setiap harinya datang ke Angkringan Khas Djogja Pakde Toro, bahkan ada beberapa pembeli dari luar kota Surabaya juga ikut menikmati makanan khas kota Yogyakarta ini.

Mengutip dari perkataan Eman bahwa komunikasi dari mulut ke mulut terjadi karena adanya kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual yang saling bertukar informasi, ini selaras dengan keefektifan upaya promosi yang dilakukan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Ini disebabkan karena komunikasi yang dilakukan berawal dari sebuah percakapan kecil dari

⁶⁸ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-antinahnim-22472-17-unikom_a-1.pdf

karyawannya dengan pembeli yang datang, seputar promosi gratis makan kepada beberapa pembeli tertentu waktu awal Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di perkenalkan, tetapi dengan catatan esoknya ketika kembali membeli membawa teman yang lebih banyak. Cara ini dinilai efektif karena pembeli yang datang akan semakin bertambah dengan adanya informasi dari satu orang ke orang yang lain.

Selain itu didukung dengan adanya upaya mempertahankan cita rasa khas kota Yogyakarta dan *live music* pada hari sabtu-minggu merupakan suatu cara yang efektif dalam menarik pengunjung dikarenakan pengunjung akan semakin nyaman ketika menikmati makanan dan minuman yang disajikan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro.