

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif berkembang secara terus-menerus dan secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁵

Selain itu, subyek penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Subyek atau informan ialah seorang yang benar-benar mengetahui serta terlibat dalam subyek penelitian, peneliti memastikan dan memutuskan seorang yang memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini serta dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian ini.

Subyek penelitian ini adalah pemilik usaha dan asisten Angkringan Khas Djogja Pakde Toro serta karyawan dan pembeli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

Tabel 2.1
Data-data Subyek Penelitian⁴⁶

Nama Informan	Jabatan
Dirgantoro	Pemilik Usaha Angkringan Khas Djogja Pakde Toro
Dira Kurniawa	Asisten Angkringan Khas Djogja PAKde Toro
Ahmad Masrifaini	Karyawan Angkringan Khas Djogja Pakde Toro
Agus Muharram	Pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro
Anin Dita	Pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro

Adapun penjelasan mengenai profil (usia, latar belakang, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman pekerjaan, jabatan) dan alasan dijadikannya sebagai informan (kompetensinya) untuk subyek penelitian ini diantaranya :

1.1 Informan pertama.

Laki-laki kelahiran kota Yogyakarta ini, bernama lengkap Dirgantoro. Beliau adalah informan pertama dalam penelitian ini, yang berprofesi sebagai pemilik usaha kuliner Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya. Beliau kini berusia 59 tahun. Beliau merupakan lulusan SMA yang merantau dari kota

⁴⁶ Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari kamis, 9 april 2013, 03:02.

Yogyakarta ke kota Surabaya. Beliau telah menekuni usahanya selama tiga tahun di bidang kuliner Angkringan Khas Djogja. Sebelumnya beliau pernah bekerja di PT. Semen Gresik Tbk dan pernah berkecimpung di usaha persewaan rental mobil di Gunung Sari Surabaya. Selain itu, orang yang akrab disapa Pakde Toro ini sebelumnya memiliki usaha reparasi cat mobil. Setelah pensiun dari PT. Semen Gresik Tbk, dan usaha lamanya mengalami kegagalan. Sehingga Pakde Toro memiliki ide untuk mencoba membuka usaha kuliner Angkringan Khas Djogja setelah melihat banyaknya pembeli yang datang ke Angkringan di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, sebagai pemilik usaha Angkringan beliau memikirkan berbagai strategi dalam memperkenalkan usaha kuliner kepada masyarakat khususnya di Surabaya agar tetap dikenal hingga bisa berkembang. Itulah mengapa peneliti memilih bapak Dirgantoro menjadi informan pertama dalam penelitian ini, karena kompetensinya sebagai orang yang berperan penting dalam menentukan strategi promosi dalam memperkenalkan dan mengembangkan usaha kuliner khas kota Yogyakarta di Surabaya.

1.2 Informan kedua.

Laki-laki kelahiran 21 Maret 1985 ini berasal dari kota Surabaya dan menjalani bangku perkuliahan di kota tersebut. Beliau merupakan putra kedua dari bapak Dirgantoro selaku pemilik usaha kuliner Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Tugas

yang diemban laki-laki yang akrab disapa Mas Dira ini adalah sebagai asisten di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Mas Dira mengakui bahwa beliau sangat *enjoy* dengan membantu pekerjaan Ayahnya, karena dapat memiliki pengalaman, tantangan, dan mengaplikasikan pengalamannya selama bekerja diberbagai perusahaan khususnya terkait dalam bidang pemasaran. Selain itu, kini beliau bekerja di PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk. (Sari Roti) sebagai Supervisor. Peneliti menjadikan beliau sebagai informan kedua karena kompetensinya sebagai orang yang membantu Pakde Toro dalam pembuatan daftar harga, banner, hingga promosi untuk memperkenalkan dan mengembangkan usaha kuliner khas kota Yogyakarta di Surabaya.

1.3 Informan ketiga.

Laki-laki yang bernama lengkap Ahmad Masrifaini ini merupakan informan ketiga dalam penelitian ini, yang berasal dari kota Surabaya. Laki-laki yang lahir pada tanggal 13 Mei 1967 ini, telah berusia 46 tahun saat ini. Beliau adalah adik ipar dari Pakde Toro. Beliau sudah bekerja membantu usaha kuliner Pakde Toro kurang lebih selama dua tahun lamanya. Tugas yang diemban laki-laki yang akrab disapa Mas Amas ini adalah sebagai joki dan pelayan di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Selain itu, beliau juga berwirausaha sebagai pedagang sayur dipasar bersama istri pada pagi hingga siang hari. Mas Amas mengakui bahwa senang

bisa bekerja di Angkringan, karena dapat memiliki pengalaman, tantangan dan membantu perekonomian keluarganya. Peneliti menjadikan beliau sebagai informan ketiga karena kompetensinya sebagai orang yang membantu untuk melayani pembeli yang datang ke Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya.

1.4 Informan keempat.

Laki-laki kelahiran kota Surabaya ini, bernama lengkap Agus Muharram. Beliau berusia 23 tahun dan bekerja di perusahaan Gading Murni Putra Surabaya. Agus bertempat tinggal di Perumahan Pondok Jati Sidoarjo. Beliau adalah salah satu pembeli yang beberapa kali makan dan minum di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Peneliti menjadikan beliau sebagai informan keempat karena sebagai salah satu pembeli makanan dan minuman di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya.

1.5 Informan kelima.

Wanita yang berparas cantik ini bernama lengkap Anin Dita. Anin Dita adalah seorang mahasiswi semester delapan di UBAYA yang masih berusia 21 tahun. Wanita yang berdomisili di Surabaya ini adalah salah satu pembeli yang beberapa kali makan dan minum di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Peneliti menjadikan beliau sebagai informan kelima karena sebagai salah satu pembeli makanan dan minuman di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini mengenai Komunikasi Bisnis Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya.

3. Lokasi Penelitian

Nama : Angkringan Khas Djogja

Alamat : Stand Pasar Dukuh Kupang No. 7 s/d 9

Telp : (031) 70584475, (031) 70782648, (031) 70450855.

Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Komunitas-Angkringan-Surabaya/121587437860923?fref=ts>

Berawal dari melihat kondisi kuliner Angkringan di Kota Yogyakarta yang begitu ramai pembeli, sedangkan di Surabaya sendiri masih sedikit yang membuka usaha kuliner ini. Di Surabaya, usaha ini tidak sama dengan Angkringan yang ada di Yogyakarta. Adapun salah satunya yang membedakan antara Angkringan di Surabaya dan di Yogyakarta adalah bentuk rombongan yang digunakan oleh penjual. Rombongan Angkringan yang semestinya berbentuk pikulan, akan tetapi di Surabaya sendiri berbentuk gerobak dorong. Selain itu, kata Angkringan di Surabaya diartikan sebagai tempat duduk santai, sedangkan dari Yogyakarta sendiri Angkringan itu adalah nama rombongan yang digunakan oleh penjual. Berdasarkan fenomena tersebut, seorang lelaki bernama Pakde Toro memiliki sebuah ide untuk mendirikan usaha kuliner

Angkringan di Surabaya. Hal ini juga didasari karena keinginannya untuk memperkenalkan makanan khas Yogyakarta di Surabaya dan menambah pemasukan keuangannya sebagai seorang pensiunan PT. Semen Gresik Tbk.

Awal mulanya Pakde Toro hanya memiliki modal dua puluh enam juta saja untuk membuka usaha kuliner ini. Akan tetapi, ia memiliki sebuah tekad (keyakinan) akan meraih kesuksesan seperti halnya usaha Angkringan yang ada di Yogyakarta, kota kelahirannya. Adapun untuk memulai bisnisnya, Pakde Toro mencari lokasi yang strategis. Lokasi yang dipilih oleh Pakde Toro terletak di daerah Dukuh Kupang Surabaya. Dia memilih lokasi tersebut dikarenakan letaknya yang tergolong ramai dan dekat dengan beberapa prasarana umum seperti pasar Dukuh Kupang, terminal dan kampus UWK (Universitas Wijaya Kusuma).

Angkringan ini berdiri pada tanggal 1 Mei 2010 dengan dua kios berukuran tiga kali tiga meter dan memiliki empat orang karyawan. Seorang pensiunan PT. Semen Gresik Tbk. ini memberi nama angkringannya “Angkringan Khas Djogja Pakde Toro” karena ciri khasnya yang kental dari kota Yogyakarta yaitu peralatan yang digunakan hingga cita rasa yang disuguhkan. Selain itu, ia juga menggunakan nama panggilan sebagai nama usaha kuliner yang di dirikannya agar mudah di ingat oleh pembeli dan pelanggannya. Usaha Angkringan yang di buka pada pukul 17.45 – 02.00 WIB ini menyuguhkan beberapa makanan seperti sego kucing, baceman tahu, baceman tempe, baceman ceker ayam,

macam kepala ayam, sate rempele ati, sate telur puyuh, sate cecek, sate udang, sate usus, tahu telur, dan macam sayap ayam. Sedangkan minumannya antara lain kopi jozz (kopi areng), kopi jahe, kopi susu, kopi susu jahe, susu jahe panas, susu panas, jahe panas, teh panas, teh jahe panas, es susu, jeruk panas, es teh, es jeruk, kopi poci, wedang ronde, dan teh poci.

Makanan yang menjadi ikon Angkringan ini adalah sego kucing yang berukuran sekempal tangan berbalut daun pisang, berisi eseng-eseng tahu tempe, eseng-eseng ayam dan eseng-eseng daging dengan sambal yang pedas. Begitu juga dengan macam yang rasanya gurih dan manis membuat orang yang menikmatinya menjadi ketagihan. Selain itu ada satu sisi yang menjadi keunikan dari Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini adalah makanan yang akan disajikan terlebih dahulu dibakar agar menambah cita rasa yang berbeda. Sedangkan minuman yang menjadi favorit para pengunjung adalah kopi jozz atau kopi areng. Kopi ini dinamakan kopi jozz atau kopi areng karena pada saat disajikan dicampur dengan areng dari tungku yang digunakan untuk memasak. Areng yang digunakan itu, dipesan langsung dari Jawa Tengah agar memberi cita rasa tersendiri pada saat diseduh.

Kuliner yang dijual dengan harga murah dan tergolong pas kantong ini tak hanya merambah kalangan mahasiswa saja melainkan hingga pegawai kantoran yang dominan dengan masyarakat menengah ke atas. Ini sesuai dengan target maupun segmentasi pasar yang ingin dicapai oleh

Pakde Toro yaitu kuliner yang dapat dinikmati semua kalangan masyarakat karena dari harga yang murah dan pas kantong, hingga nuansa santai yang bersahabat. Pengunjung dapat menikmati lezatnya makanan dan minuman yang disajikan dengan duduk di atas tikar, ditemani dengan lantunan musik keroncong khususnya pada hari sabtu dan minggu. Hal ini yang semakin membuat usaha kuliner Angkringan Khas Djogja Pakde Toro semakin ramai pengunjung.

a. Visi

Memperkenalkan makanan khas kota Yogyakarta khususnya kepada masyarakat Surabaya.

b. Misi

1. Memberi pelayanan terbaik kepada pembeli
2. Mempertahankan cita rasa dan kualitas produk
3. Memberi nuansa kuliner khas kota Yogyakarta kepada pembeli

Adapun logo Angkringan khas sebagai berikut :

Gambar 3.1

Logo Angkringan Khas Djogja Pakde Toro⁴⁷



⁴⁷ Hasil observasi di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro pada hari minggu, 5 april 2013, 20:22.

B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis dilakukan secara deskriptif dari data-data yang diperoleh dari narasumber melalui teknik wawancara dan secara interpretatif berupa pengamatan peneliti dari bulan maret sampai dengan bulan mei 2013 di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro di Surabaya. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan. Adapun hasil dari wawancara tersebut, dijabarkan sebagai berikut :

1. Penerapan komunikasi bisnis dalam upaya menarik minat pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro Di Surabaya

Promotional communication merupakan komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk *oral/signal* dan *gestural communication*. Hal ini yang diterapkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam memperkenalkan produknya dan menarik minat pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro selama ini dalam memperkenalkan usaha kuliner Angkringannya kepada masyarakat dengan menggunakan media promosi bisnis, antara lain : banner, sosial media (Facebook) dan gaya komunikasi dari mulut ke mulut. Sesuai dengan pernyataan Pakde Toro :

“Cuma ini dari mulut ke mulut.. ya juga terus pasang papan nama kalau malam..orang baca dan lihat-lihat gambar... banner orang

melihat itu kan tidak di lain tempat selain di sini, dari bentuk cingkirnya.. ya kadang-kadang sempat menggunakan facebook.”⁴⁸

Berbicara tentang penggunaan media promosi apa saja yang digunakan, Dira Kurniawan selaku asisten sekaligus operator facebook Angkringan Khas Djogja Pakde Toro berkata,

“Eeee.. sebenarnya saya gak terlalu dominan di promosi sih, hanya saja mungkin banyak promosi dari mulut ke mulut. Mungkin dari tamu-tamu yang datang waktu awal-awalan buka kita gratiskan hanya saja waktu mereka sudah pernah ke sini sekali, diwajibkan membawa teman ke Angkringan itu aja. Untuk media facebook ke yang lain pernah juga, hanya saja tidak mendapat banyak sih sekitar 10% kali tamu yang datang.”⁴⁹

Selain itu, pernyataan dari Pakde Toro dan Mas Dira terkait dengan bentuk promosi melalui mulut ke mulut sangat efisien, terbukti dengan adanya pernyataan singkat dari pembeli dalam wawancara dengan peneliti yang mengatakan bahwa mendapat informasi adanya Angkringan ini dari teman-temannya.

Sementara itu, penggunaan media facebook sebagai promosi di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini berjalan selama tiga tahun lamanya. Selama itu pula media promosi ini tidak di pergunakan secara maksimal. Seperti pernyataan singkat Dira Kurniawan dalam wawancara dengan peneliti.

⁴⁸ Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari kamis, 9 april 2013, 10:52.

⁴⁹ Hasil interview dengan Mas Dira Kurniawan (Asisten) pada hari selasa, 14 mei 2013, 01:45.

“Hampir gak beberapa hari ya.. mungkin tiga bulan sekali bisa-bisa.”⁵⁰

Selain itu, pernyataan dari Dira Kurniawan tentang media promosi melalui facebook diperkuat oleh pernyataan Anin Dita salah satu pembeli Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini. Dia berkata,

“Oh.. pernah cuma memang..eee.. gak sering ya, kayaknya juga jarang di update.”⁵¹

Sehingga terkait ketiga media promosi yang digunakan oleh Angkringan ini dalam upaya menarik pembeli yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut di bandingkan dengan media promosi yang lain. Selain itu, dengan adanya promo makan gratis bagi pembeli tertentu ketika Angkringan pertama kali diresmikan dan adanya *live* musik pada hari sabtu-minggu merupakan daya tarik untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli.

2. Upaya Angkringan Khas Djogja Pakde Toro dalam menarik minat pembeli

Dalam suatu bisnis untuk menarik pembeli beberapa cara yang harus dilakukan oleh para pengusaha antara lain : memberikan pelayanan yang terbaik, membuat sesuatu yang unik, menonjolkan ciri khas sebuah produk, mengadakan promo dan membuat suatu acara. Beberapa cara tersebut merupakan sebuah upaya untuk menarik pembeli yang datang. Dirgantoro selaku pemilik usaha Angkringan mengatakan,

⁵⁰ Hasil interview dengan Mas Dira Kurniawan (Asisten) pada hari selasa, 14 mei 2013, 02:30.

⁵¹ Hasil interview dengan Anin Dita (Pembeli) pada hari rabu, 22 mei 2013, 03:33.

“Upaya untuk menarik pembeli, pertama mengutamakan rasa dan keaslian dari makanan khas Yogyakarta. Kedua dengan diadakannya *live* musik elekton setiap malam minggu.”⁵²

Terkait dengan upaya menarik minat pembeli di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro, Dira Kurniawan berkata,

“Mempertahankan... emm... khasnya kita.. ya seperti gelasnya kita dari tanah liat, orang mungkin lihatnya kok beda dengan yang lain. Terus *live* musik juga, pelayanan sebenarnya juga sih... eeee... gitu aja mungkin ya... lebihnya juga mungkin.... rasa dari makanan itu sendiri, sebagai minuman juga harus kita jaga.”⁵³

Adapun juga cara yang dilakukan oleh Amas sebagai karyawan untuk menarik minat pembeli datang ke Angkringan,

“Emm.... untuk menarik pembeli itu..kalau sepintas mereka tahu masakan dari menu angkringan itu.. kadang-kadang mereka merasakan nyaman, enak itu, kadang-kadang dia mau mencoba lagi main di tempat angkringan itu.”⁵⁴

Pernyataan dari ketiga orang ini menunjukkan bahwa dalam upaya menarik pembeli Angkringan yaitu dengan cara mengutamakan cita rasa masakan, mempertahankan ke khasan alat-alat yang digunakan, dan mengadakan *live* musik sebagai daya tarik menghibur pembeli yang datang untuk sekedar menikmati hidangan di Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini.

a. Alasan penentuan lokasi Angkringan Khas Djogja Pakde Toro

Tempat atau lokasi dalam suatu usaha merupakan sebuah cara untuk penyampaian produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan

⁵² Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari minggu, 5 mei 2013, 01:10.

⁵³ Hasil interview dengan Mas Dira Kurniawan (Asisten) pada hari selasa, 14 mei 2013, 00:08.

⁵⁴ Hasil interview dengan Ahmad Masrifaini (Karyawan) pada hari kamis, 16 mei 2013, 05:17.

lokasi yang strategis, sehingga dapat memudahkan pembeli menemukan lokasi usaha yang di tujuh. Seperti yang dijelaskan oleh Pakde Toro terkait dengan lokasi usaha yang strategis :

“Kebetulan di situ lokasi yang dekat kampus dan... di daerah yang kebetulan banyak pendatang-pendatang dari daerah.”⁵⁵

Beliau juga berpendapat lain,

“Memang lokasinya kan cukup strategis... terus mudah dilihat orang.. kan enak orang muter di posisi agak di belokan.. orang mesti agak kencang di kurangi, lain dengan jalan lurus masih terlewati ya... itu ternyata menjadi faktor perhatian orang.”⁵⁶

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Angkringan yang strategis menurut Pakde Toro adalah lokasi yang berdekatan dengan segala aktivitas masyarakat khususnya berdekatan dengan kampus dan jalan yang sering dilewati oleh banyak orang.

b. Segmentasi dan pangsa pasar yang di pilih Angkringan

Segmentasi dan pangsa pasar yang diinginkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro yaitu kepada semua kalangan masyarakat (kalangan muda hingga orang tua). Karena sesuai dengan visi misinya, memperkenalkan makanan khas kota Yogyakarta kepada masyarakat, baik dari segi cita rasa hingga pelayanan yang diberikan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Pakde Toro :

⁵⁵ Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari kamis, 9 april 2013, 01:38.

⁵⁶ Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari kamis, 9 april 2013, 12:33.

“Tidak hanya itu, dari apapun juga.. karena.. eeee.. kenapa saya bilang dari orang tua.. biasanya orang-orang yang terutama dari Jawa Tengah.. karena daerah itu juga banyak perumahan-perumahan, pendatang dari Jawa Tengah, pegawai-pegawai dan biasanya dia kalau melihat... eee... kan yang angkringan khas Yogya gitu.. dia melihat namanya saja dan peralatan, dia mesti akan seolah-olah merupakan suatu kenangan gitu.. mereka kan dari Jawa Tengah, kebetulan masakan-masakannya khas dari sana semua.”⁵⁷

Pernyataan dari Pakde Toro ini menunjukkan bahwa dengan mempunyai ciri khas dari masakan dan peralatan yang digunakan dapat mencakup semua segmentasi dan pangsa pasar masyarakat.

c. Alasan penentuan harga makanan dan minuman di Angkringan

Mengacu segmentasi dan pangsa pasar yang di inginkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro untuk mencakup semua kalangan, sehingga beliau menyesuaikan harga yang relatif murah untuk menarik pembeli. Terbukti dengan pernyataan dari pembeli bernama Anin Dita dalam wawancara dengan peneliti,

“Kalau menurutku sih sesuai, soalnya pas juga kantong mahasiswa.. apa lagi kan di sini banyak mahasiswa.. sesuai sih menurutku.”⁵⁸

Sedangkan menurut Agus Muharram,

“Sesuai banget... kantong... saya.”⁵⁹

Pernyataan dari kedua pembeli ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini relatif murah dan sesuai dengan kantong *customer* nya.

⁵⁷ Hasil interview dengan Bapak Dirgantoro (Pemilik Usaha) pada hari kamis, 9 april 2013, 02:10.

⁵⁸ Hasil interview dengan Anin Dita (Pembeli) pada hari rabu, 22 mei 2013, 01:53.

⁵⁹ Hasil interview dengan Agus Muharram (Pembeli) pada hari rabu, 22 mei 2013, 01:23.

Adapun wawancara terakhir yang dilakukan peneliti kepada kedua pembeli terkait dengan harapan dan saran untuk Angkringan Khas Djogja Pakde Toro. Pernyataan pertama oleh Agus Muharram. Dia berkata,

“Harapannya bisa buka cabang dimana-mana selain disitu dan ditambah menu lainnya selain itu.”

Sedangkan menurut Anin Dita,

“Eee..yang pertama sih memang dari ini ya tempatnya diperluas..terus habis gitu parkirannya juga.. kalau menunya sih bisa ada tambahan lebih unik lagi juga gak papa biar ntar jadi menu favoritnya pengunjung.”

Dengan demikian, adanya sebuah pernyataan harapan dan saran dari pembeli terkait Angkringan, dirasa sangat mempengaruhi dalam mengembangkan usaha Angkringan Khas Djogja Pakde Toro ini. Akan tetapi, dengan adanya sebuah harapan dan saran dari pembeli tersebut bukanlah sebuah penghalang bagi Angkringan ini dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan-pelanggannya.