

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi berdasarkan indikator penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini akan dianalisis dalam menginterpretasi data tersebut dibahas di pembahasan berikut:

5.1. Analisis Data

Bagian analisis data ini penulis menjelaskan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner kuliner kepiting dalam meningkatkan penjualan. Penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yakni dengan cara mengurai data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis, sehingga akan memperoleh gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti dan menggunakan pendekatan studi kasus. Kemudian penulis menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

Analisis ini penulis kategorikan sesuaikan dengan indikator yang dipakai pada penelitian yaitu *advertising* dan *direct selling*.

5.1.1. Advertising (Iklan)

Advertising, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan dapat dikatakan sebagai salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh orang, oleh sebab itu iklan merupakan salah satu media promosi yang

cukup penting bagi perusahaan besar yang memiliki target konsumen dengan tujuan masyarakat luas yang dapat menggunakan media sosial. Dalam iklan juga terdapat *flayer* yang terdiri dari foto-foto menu, video konsumen, foto konsumen, Instagram stori tentang menu dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap lima orang informan salah satunya adalah informan kunci yaitu owner, dua karyawan dan dua pelanggan maka dapat dianalisis bahwa:

- 1) Owner menggunakan strategi ini untuk lebih memperkenalkan produk penjualannya. Hal ini dilihat dari keseharian owner yang memposting produk jualan mereka melalui postingan instagram, *story*, sorotan dan *feed* instagram berkaitan dengan foto iklan tentang menu-menu makanan, foto iklan tentang konsumen dan video iklan tentang restoran dan keunggulan menu makanan. Berdasarkan hasil observasi penulis, kuliner ini banyak diketahui melalui iklan yang dipasarkan yang berkaitan dengan menu makanan yang dijual.
- 2) Dari hasil wawancara owner kuliner kepiting melakukan pembuatan iklan dengan cara menulis tema iklan yang nantinya akan di posting ke akun instagram. Hal berikut owner mendapat gambar menu makanan dan gambar sejumlah pengunjung di restoran dari karyawan dan kemudian owner membuat gambar tersebut menjadi iklan. Iklan tersebut diposting di akun instagram @kulinerkepiting melalui fitur-fitur instagram. Selain foto iklan owner membuat video iklan dengan jasa selebgram kota Kupang dan

kemudian video iklan tersebut disebarakan melalui beberapa fitur-fitur instagram.

- 3) Kemudian berdasarkan hasil wawancara bersama kedua karyawan, penggunaan iklan sangat memajukan usaha kuliner tersebut. Hal tersebut dijelaskan karena banyak konsumen menggunakan media sosial sehingga dengan memasarkan produk melalui iklan sangat mendatangkan keuntungan.
- 4) Berdasarkan hasil wawancara bersama kedua pelanggan, mereka menyukai kedua pemasaran yang diterapkan yakni menggunakan iklan dan pemasaran secara langsung.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi virtual melalui akun instagram @kulinerkepiting. Untuk lebih meyakinkan pelanggan owner juga melakukan pemasaran iklan melalui fitur-fitur instagram seperti cerita instagram (*instagram story*), sorotan instagram (*highlight*), video singkat instagram (*reels*) dan postingan instagram (*feed*). Dalam fitur-fitur tersebut owner memposting berbagai macam menu-menu *seafood*, testimoni pelanggan serta sejumlah pengunjung yang datang di restoran kuliner kepiting.

5.1.2. Direct selling

Direct selling merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung ke konsumen tanpa perantara guna mendapatkan tanggapan atau tindakan pembelian. Strategi ini owner terapkan lewat pemasaran melalui restoran kuliner kepiting yang dilakukan langsung oleh

karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat dianalisis bahwa :

- 1) Owner menerapkan strategi ini dan berdampak positif bagi pelanggan. Owner menggunakan strategi ini untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam menjelaskan produk yang mereka inginkan.
- 2) Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis selama penelitian, owner kuliner kepiting melakukan strategi *direct selling* (pemasaran langsung) dengan cara mendekatkan diri dengan konsumen ketika konsumen mengunjungi restoran kuliner kepiting. Selanjutnya owner dan karyawan menjelaskan tentang menu makanan yang dijual berkaitan dengan keunggulan dari produk jualan serta owner menjelaskan mengenai testimoni dari pelanggan sebelumnya kepada calon konsumen. Selain beberapa tahapan strategi itu, owner juga menyebarkan informasi mengenai kulinernya melalui *whatsapp* pribadi dan *short message service* (SMS) ke kerabat kerja atau keluarga dekat.
- 3) Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan, mereka juga melakukan strategi pemasaran langsung melalui restoran kuliner kepiting dengan cara mendekatkan diri dengan calon konsumen untuk menjelaskan tentang keunggulan dari makanan *seafood* yang dijual. Cara tersebut dimana owner dan karyawan menjual produk kulinernya di beberapa tempat seperti bank, hotel dan kampus.
- 4) Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung sangat efektif bagi mereka, karena

mereka bisa langsung melihat menu makanan tanpa melalui gambar. Hal tersebut lebih bisa meyakinkan akan rasa dari menu makanan tersebut.

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi penulis pemasaran secara langsung sangat efektif karena owner dan karyawan sama-sama turun langsung untuk menjelaskan secara detail mengenai kuliner yang dijual.

Selain hasil temuan di atas, penulis menemukan satu temuan baru yaitu strategi pemasaran *personal seling* atau pemasaran pribadi yang dilakukan oleh owner kuliner kepiting. Karena dalam pemasaran ini owner bukan hanya melakukan strategi melalui pemasaran iklan di media sosial instagram dan pemasaran langsung di restoran kuliner kepiting, akan tetapi owner juga melakukan strategi pemasaran secara pribadi dengan cara mendekatkan diri dengan calon pembeli di beberapa tempat seperti tempat kerja kerabat dekat (bank, kampus, dan di hotel). Sehingga penulis menyimpulkan berdasarkan hasil wawancara mendalam dan hasil observasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh kuliner kepiting memiliki beberapa strategi yaitu iklan (*advertising*), pemasaran secara langsung (*direct selling*) dan pemasaran pribadi (*personal seling*).

Berikut merupakan tabel hasil penelitian yang penulis temukan selama melakukan wawancara dan observasi :

Tabel 5.1

Hasil Penelitian

NO	Hal yang di teliti	Temuan
1	Iklan (<i>advertising</i>)	Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa owner kuliner kepiting melakukan promosi penjualan melalui media baru yaitu media sosial instagram berdasarkan beberapa fitur-fitur instagram seperti cerita instagram (<i>insta story</i>), sorotan instagram (<i>highlight</i>), video singkat instagram (<i>reels</i>) dan postingan instagram (<i>feed</i>).
2	Pemasaran langsung (<i>direct selling</i>)	Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa owner melakukan promosi penjualan juga secara langsung yaitu di restoran kuliner sendiri dengan cara mendekatkan diri dengan calon pembeli.
3	Pemasaran langsung (<i>personal selling</i>)	Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, penulis menyimpulkan bahwa owner melakukam promosi penjualan juga secara pribadi kepada konsumen yaitu owner dan karyawan mendekatkan diri dengan

		konsumen yang berada di tempat ramai seperti bank, hotel dan kampus.
--	--	--

Sumber : Data olahan penulis 2023

5.2. Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya penulis akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data tersebut berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian. untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, penulis membagi data-data tersebut menjadi dua bagian sesuai dengan indikator yang menjadi penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang telah dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

5.2.1. Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:1-3) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Maka dari itu, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana suatu perusahaan berusaha memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan data hasil wawancara mendalam dan observasi, kuliner kepiting menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator berupa pesan

informasi tertentu. Owner kuliner kepiting juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media baru yakni media sosial instagram untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan produk kulinernya.

Berdasarkan penjelasan di atas pemasaran yang dilakukan oleh kuliner kepiting untuk membujuk calon konsumen yaitu dengan memanfaatkan media baru seperti media sosial instagram. Di media sosial instagram tersebut kuliner kepiting membuat akun instagram @kulinerkepiting untuk menginformasikan mengenai produk jualan dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram.

5.2.2. Strategi

Menurut Azzahrani, 2018:152-153 strategi dalam komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target dari perusahaan (*audience*) melalui komunikasi pemasaran yang optimum dan dengan cara yang khusus dipersiapkan oleh perusahaan. Jadi, dalam suatu komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat sasaran agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan hasil temuan kuliner kepiting menggunakan beberapa strategi pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Advertising (Iklan)

Advertising merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan adalah salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh banyak orang, oleh sebab itu iklan merupakan salah satu media promosi yang cukup penting bagi

perusahaan besar yang memiliki target konsumen dengan tujuan masyarakat luas yang dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, ataupun koran (Azzahrani 2018:147-152).

Hasil temuan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan owner kuliner kepiting adalah owner menggunakan strategi *advertising* (iklan) di media sosial instagram. Strategi pemasaran menggunakan iklan yang dilakukan dengan memanfaatkan media baru ini memberikan keuntungan bagi owner karena strategi iklan menggunakan media baru seperti instagram ini kecepatan penyebarannya sangat cepat bahkan hanya dalam hitungan detik.

Promosi menggunakan iklan yang terdapat dalam akun @kulinerkepiting ialah dengan cara owner memasukan gambar menu makanan yang akan dijual di dalam *feed* Instagram, story Instagram, sorotan dan postingan instagram. Cara lain untuk meningkatkan promosi iklan ini owner membayar selebgram kota Kupang. Hal ini termasuk dalam jenis video marketing dimana selebgram menjadi model dari hasil konsep konten menarik yang dibuat melalui tampilan video, audio dan gambar. Tujuan dari menyewa jasa selebgram ini adalah untuk mendapatkan kepercayaan sekaligus untuk menambah jumlah konsumen. Promosi ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang menemukan akun kuliner ini di beranda instagram dan story akun instagram selebgram yang mempromosikan produk-produk yang dijual oleh kuliner kepiting.

2. *Direct selling*

Direct selling merupakan bentuk organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen guna mendapatkan tanggapan atau tindakan pembelian. Pemasaran langsung bukan sekedar melakukan pengiriman surat (*direct mail*) ataupun mengirimkan katalog perusahaan saja, tetapi pemasaran langsung mencakup kegiatan seperti pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung (Azzahrani 2018:147-152).

Hasil temuan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran *direct selling* atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh kuliner kepiting ketika konsumen mengunjungi restoran kuliner kepiting. Kemudian karyawan mulai menjelaskan tentang keunggulan dari produk makanan yang dijual untuk meyakinkan konsumen. Penggunaan strategi ini juga untuk membangun hubungan baik dan lebih mendekatkan antara owner, karyawan dan pelanggan. Penggunaan strategi ini juga dilakukan untuk membangun rasa percaya dan minat beli dari pelanggan. Minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli bersama owner dan karyawan, pelayanan secara baik yang diberikan secara langsung merupakan salah satu cara untuk memperkuat minat beli pelanggan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya karena kepuasan pelanggan dalam berbelanja bukan hanya pada saat mendapatkan produk sesuai keinginan akan tetapi juga

dari cara pelayanan yang diberikan sehingga rasa nyaman bisa menjadi modal bagi owner dalam membangun citra yang baik pada kalangan konsumen dan masyarakat lainnya yang belum mengenal kuliner ini.

Hasil temuan lain yang penulis temukan selain yang berkaitan dengan indikator penulis. Penulis juga menemukan ada strategi komunikasi pemasaran lain yang digunakan oleh owner online kuliner kepiting untuk meningkatkan hasil penjualan, yaitu strategi komunikasi pemasaran penjualan secara pribadi (*personal selling*). Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Pada saat owner mengantarkan pesanan kepada pelanggan tidak jarang owner bertemu dengan orang lain yang biasanya bersama dengan pelanggan tersebut. Ketika melihat produk dari kuliner kepiting yang dibeli, pelanggan tertarik dan langsung bertanya-tanya kepada owner mengenai produk makanan tersebut. Owner menjelaskan sambil memperlihatkan profil dan isi akun instagram @kulinerkepiting.

5.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran di Akun Instagram @kulinerkepiting

Menurut Firmansyah, (2020:1-3) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Pentingnya strategi komunikasi dalam melakukan suatu pemasaran menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan.

Berdasarkan data hasil wawancara mendalam dan observasi, kuliner kepiting menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator berupa pesan informasi tertentu. Owner kuliner kepiting juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media baru yakni media sosial instagram untuk menyebarkan informasi berkaitan dengan produk kulinernya.

Temuan menunjukan bahwa marketing yang mereka gunakan adalah *advertising* (iklan) dan *direct selling* (pemasaran langsung). Kuliner kepiting sendiri melakukan *advertising* (iklan) dengan cara memasukan gambar menu makanan yang akan dijual di dalam postingan instagram, story instagram, sorotan dan video instagram. Cara lain untuk meningkatkan promosi iklan ini owner juga menggunakan jasa promosi selebgram kota Kupang. Kemudian *direct selling* (pemasaran langsung) dilakukan dengan cara owner dan karyawan mendekatkan diri dengan calon konsumen. Strategi ini dimana owner atau karyawan berusaha meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dari produk yang mereka jual.