

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 Oosten *Coffee* 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 Iklan (*Advertising*) yang diposting akun instagram @Oosten.Co

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 *story* 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 yang pertama, Owner menggunakan strategi ini untuk lebih memperkenalkan produk penjualannya. Hal ini di lihat 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.

Yang kedua, dari hasil wawancara owner Oosten *Coffee* mereka menggunakan iklan lewat fitur-fitur yang ada di Instagram pada akun @Oosten.Co untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di kedai mereka kepada konsumen dan calon konsumen, dan mereka juga memperkenalkan Oosten lewat keluarga, teman dan

kenalan sehingga muncul minat beli dan mereka bisa langsung datang ke kedai untuk mencoba produk yang ada di Oosten

Kemudian berdasarkan hasil wawancara bersama kedua karyawan, penggunaan iklan sangat memajukan usaha tersebut. Hal tersebut di jelaskan karena banyak konsumen menggunakan media sosial sehingga dengan memasarkan produk melalui iklan sangat mendatangkan keuntungan.

Yang berikut berdasarkan hasil wawancara bersama kedua pelanggan, penggunaan iklan pada akun Instagram @Oosten.Co ini sangat efektif karena menampilkan foto-foto dan video yang menarik sehingga mampu menarik minat beli.

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

5.1.2 Pemasaran langsung (*Direct selling*) yang diposting akun instagran @Oosten.Co

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 *Oosten Coffee* yang dilakukan langsung oleh karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat dianalisis bahwa yang pertama, 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. Berdasarkan hasil observasi penulis, kuliner ini banyak diketahui melalui pemasaran langsung dimana pelanggan bisa langsung melihat produk yang ada di *Oosten*.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis selama penelitian, owner *Oosten Coffee* melakukan strategi *direct selling* (pemasaran langsung) dengan cara mendekatkan diri dengan konsumen ketika konsumen mengunjungi *Oosten Coffee*. 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.

Yang berikutnya berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan, mereka juga melakukan strategi pemasaran langsung melalui kedai *Oosten Coffee* dengan cara mendekatkan diri dengan calon konsumen untuk menjelaskan tentang keunggulan dari produk yang dijual.

Lalu berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, mereka menjelaskan bahwa pemasaran secara langsung sangat efektif bagi mereka, karena mereka bisa langsung datang ke Oosten untuk mencoba produk mereka dan mereka juga bisa melihat postingan terbaru pada akun Instagram @Oosten.Co.

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.

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

Tabel 5.1
Hasil Penelitian

No	Hal yang diteliti	Temuan
1.	Iklan (<i>Advertising</i>)	Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa Oosten <i>Coffee</i> melakukan promosi penjualan melalui media baru yaitu media sosial instagram berdasarkan beberapa fitur-fitur instagram seperti cerita instagram (<i>insta</i>

		story), 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 kedai Oosten <i>Coffee</i> sendiri dengan cara mendekatkan diri dengan calon pembeli dan owner bersama karyawan juga mengenalkan Oosten lewat keluarga, teman dan kenalan.

Sumber : Data olahan penulis 2024

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. *Advertising* (Iklan) yang diposting di akun Instagram @Oosten.Co

Periklanan adalah komunikasi non-pribadi tentang perusahaan, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Periklanan merupakan salah satu media promosi yang paling banyak dikenal dan diperbincangkan, sehingga cukup penting bagi perusahaan besar yang mempunyai sasaran konsumen dengan tujuan masyarakat lebih luas yang dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, atau surat kabar (Azzahrani 2018 :147-152).

Hasil temuan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan owner Oosten *Coffee* adalah owner menggunakan strategi iklan (*advertising*) 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 @Oosten.Co 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 salah satu fitur Instagram yaitu ads, dimana ads itu berbayar dan dipakai untuk menjangkau orang-orang yang tidak mengikuti langsung Instagram @Oosten.Co, jadi dengan begitu ketika memakai fitur ads periklanan Instagram, jadi orang-orang yang tidak mengetahui Oosten mereka

akhirnya penasaran karena secara tidak langsung muncul di *story* di beranda mereka sehingga muncul minat mereka untuk datang ke Oosten.

5.2.2. Pemasaran langsung (*Direct selling*) yang diposting di akun Instagram @Oosten.Co

Penjualan langsung adalah metode berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk memperoleh balasan atau tindakan pembelian. Pemasaran langsung mencakup lebih dari sekedar pengiriman surat dan katalog. Hal ini juga melibatkan manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, dan periklanan respons langsung (Azzahrani 2018:147-152).

Hasil temuan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran *direct selling* atau pemasaran langsung yang dilakukan oleh Oosten *Coffee* ketika konsumen mengunjungi kedai Oosten. 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.

5.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran di Akun Instagram @Oosten.Co

Firmansyah (2020:1-3) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan mereknya. Istilah "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua elemen utama: Komunikasi Proses mengkomunikasikan ide dan pemahaman antara individu atau kelompok.

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, *Oosten Coffee* menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator berupa pesan informasi tertentu. Owner *Oosten Coffee* 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 iklan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Oosten *Coffee* sendiri melakukan iklan (*advertising*) 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 salah satu fitur ads dari Instagram yang mana fitur ini berbayar dengan tujuannya agar setiap postingan dari @Oosten.Co akan muncul dengan sendirinya pada akun Instagram lain tanpa harus mereka mengikuti akun Instagram @Oosten.Co, dengan begitu muncul rasa penasaran dan tertarik dari mereka untuk datang ke Oosten *Coffee* untuk mencoba menu-menu yang ada di Oosten *Coffee*.