BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada subbab ini, peneliti akan menguraikan data hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya pada bab I yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis Di Antara Pemilik *Food Truck* Di Kota Bandung).

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Wawancara dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda-beda. Untuk informan Derry Firmansyah, wawancara di lakukan di tempat usaha beliau yaitu Warkop Mang Kokok yang bertempat di jalan Rereng Adumanis no. 3 (jalaprang) pada tanggal 10 Juli 2018. Sedangkan untuk Ferry Triono dan Om Adi dilakukan secara bersamaan dalam sebuah *event* yang bertempat di Paskal 31 pada tanggal 29 Juli 2018. Narasumber pendukung di wawancara pada tanggal 28 Juli 2018, yaitu saudara Reno yang bertempat di *food truck* miliknya yang berjualan di dekat gedung Telkom, Monumen Perjuangan, Bandung.

Untuk menjadikan penelitian ini lebih objektif, peneliti juga mewawancarai konsumen selaku individu yang berinteraksi secara langsung dengan komunitas

Food Truckers Bandung dan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk melihat bagaimana kondisi secara alami dalam suatu fenomena. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman dan menggambarkan realitas secara kompleks.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar bekalang dan individu secara *holistic* (utuh). Jadi tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variable ataupun hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Untuk tahap analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan beberapa tahap, yaitu **pertama** peneliti membuat daftar pertanyaan yang berdasarkan oleh rumusan masalah yang di angkat oleh peneliti pada bab sebelumnya untuk di tanyakan kepada narasumber yang sudah ditunjuk. **Kedua,** melakukan wawancara dengan para narasumber yang ditunjuk untuk melihat respon dari pertanyaan yang sudah di siapkan oleh peneliti. **Ketiga,** melihat secara langsung bagaimana komunitas *Food Truckers* Bandung dalam membangun kerjasama bisnis mereka. **Keempat,** menyalin data yang sudah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. **Kelima,** menganalisis data yang sudah diterima dari para narasumber dan hasil observasi.

4.1.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah *Food Truck*

Nama *food truck* diambil dari bahasa inggris yang dalam bahasa diartikan sebagai truk makan, karena di negara asalnya amerika mobil mobil yang beroperasi sebagai *food truck* ini umumnya adalah mobil truk besar ataupun *Van* berukuran besar yang memiliki pintu dibagian sisi untuk menyajikan atau menjajakan makanan dan minuman yang mereka sediakan untuk para konsumennya.

Pada dasarnya *food truck* di Amerika sering terlihat atau terparkir di taman-taman kota ataupun pantai. Sebelum dikemas secara canggih seperti saat ini, *food truck* dulu hanya berupa kereta atau gerobak dengan persediaan makanan kalengan di belakangnya. Sejarahnya, konsep tersebut pertama diperkenalkan pada masa setelah perang saudara tahun 1800-an pada kalangan penggembala sapi di Texas. Pada masa itu, para penggembala harus melewati medan yang keras menuju New Mexico. Di sana makanan sulit ditemukan dan diperlukan waktu berminggu-minggu untuk sampai tujuan. Charles Goodnight yang juga penggembala memodifikasi kereta kudanya menjadi *'kitchen on wheels'*. Karena menempuh perjalanan panjang, ia menyajikan makanan seperti biskuit, kopi, daging yang diawetkan, dan kacang.

Food truck juga dikembangkan di New England dengan nama *lunch wagon*. Dalam studi berjudul *'American Diner: Then and*

Now' karya J.S Gutman, pada tahun 1872 seorang bernama Walter Scott mengubah kereta kuda menjadi restoran berjalan di depan kantor media cetak di Providence, Rhode Island. Ia menjual *sandwich, pie*, dan kopi untuk para jurnalis yang bekerja lembur pada saat itu. Tapi, pada tahun 1900 – an kepopuleran *lunch wagon* mulai surut dan usaha mereka pun berubah menjadi *diner*.

Sekitar 20 tahun kemudian, tren *food truck* kembali populer hingga saat ini di dunia termasuk Indonesia, di Indonesia sendiri *food truck* bisa disebut baru. *Food truck* mulai ramai digandrungi di Indonesia pada tahun 2012-an. Seiring dengan pesatnya kemajuan informasi para pemilik modal untuk beralih dari restoran ke *food truck*, tapi tidak hanya individu yang memiliki basic sebagai chef atau organisasi yang bergerak di bidang kuliner, banyak juga pelajar dan mahasiswa yang ikut terjun langsung ke industri kuliner kreatif ini. Perlu persiapan yang matang dan modal yang cukup untuk bisa memiliki dan menjalankan sebuah usaha *food truck*.

4.1.1.2. Sejarah Komunitas *Food Truckers* Bandung

Berawal dari obrolan-obrolan para pemilik *food truck*, komunitas ini terbentuk dengan sedemikian rupa. *Food Truckers* Bandung berdiri pada penghujung tahun 2017 ini merupakan sebuah komunitas *food truck* dengan beranggotakan 7 *food truck* inti sebagai motor dari pergerakan komunitas ini. Pada awalnya anggota inti

mereka berasal dari berbagai macam komunitas, ke-7 *food truck* ini sempat bergabung dengan nama *Food Truck* Bandung *Enterprise* yang beranggotakan kurang lebih 50 *food truck* di seluruh Indonesia.

Bagi komunitas yang berbasis bisnis, kendala utama dengan memiliki anggota yang banyak adalah perbedaan visi dan misi dari anggota-anggota yang baru bergabung. Dengan pemahaman visi dan misi yang berbeda dengan para pendiri terdahulunya, menyebabkan terhambatnya *movement* komunitas tersebut untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Food Truckers Bandung sendiri merupakan penyempurnaan dari kendala-kendala dari para anggota utamanya saat berada di komunitas terdahulu mereka masing-masing. Dengan ketentuan yang dibuat senyaman mungkin bagi para anggota inti mereka untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Ke-7 anggota ini terdiri dari Derry ‘kokok’ dari *food truck* Kumis Lapar 13, om Adi dari *food truck Fey’s Little Kitchen,* Ferry Triono dari *food truck Bruroad Coffee,* teh Falina dari *food truck* Terminal Rasa, pak Hasim dari *food truck Yellow Sunshine,* Satrio dari *food truck Milkyway,* Budi dan Brian dari *food truck Hangouters.* Mereka ini merupakan anggota inti dari *Food Truckers* Bandung yang sudah tidak akan berubah ataupun bertambah anggota intinya. Sebagai komunitas bisnis, om Adi berpendapat bahwa dengan anggota inti

yang tidak telalu banyak memudahkan dalam mengatur segala hal yang berkaitan dengan event.

Om adi dari *food truck Fey's Little Kitchen* merupakan pemimpin yang ditunjuk oleh anggota inti untuk menjadi pintu utama dari semua kerjasama bisnis yang mereka jalani dengan berbagai pihak. Selain anggota inti dari *Food Truckers* Bandung ada beberapa *food truck* lain yang di sebut sebagai *Additional Food Truck.* Terkadang komunitas ini saat mengikuti sebuah *event* yang diselenggarakan oleh pihak sponsor, membawa *Additional Food Truck* untuk memenuhi permintaan *client* untuk memenuhi kuota *food truck* yang mereka inginkan. Menjadi *Additional Food Truck* dari *Food Truckers* Bandung harus melalui tahap seleksi dari anggota inti untuk tetap menjaga visi dan misi komunitas yang mereka bangun.

Ada hal unik lainnya dari komunitas *Food Truckers* Bandung ini, karena hanya di komunitas ini yang anggotanya saling membantu satu dengan yang lainnya dalam hal berjualan yaitu jika ada seseorang anggota yang sebelum pada *event* berlangsung mengalami permasalahan dengan kendaraan oprasional mereka, maka *food truck* itu dapat tetap berjualan dengan cara bergabung dengan kendaraan oprasional anggota *food truck* lainnya.

4.1.1.3. Logo serta Visi dan Misi *Food Truckers* Bandung

Biasanya logo menjadi bentuk identitas dari sebuah kelompok yang dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas. Logo juga menjadi sebuah *visual* dari sebuah kelompok.

Gambar 4.1

Logo *Food Truckers* Bandung



Sumber : *Arsip Food Truckers Bandung, 2018*

Komunitas ini juga memiliki visi dan misi serta tujuan, yaitu :

Visi

1. Membuka lebih luas logika dan fikiran.
2. Menjalin hubungan yang erat antara anggota *foodtruck* dan berinteraksi saru sama lain.
3. Membuka pandangan dan wawasan akan hal baru terutama di dunia per-*foodtruc*-kan dan wawasan dengan hal baru.
4. Menjalin hubungan baik terhadap penyelenggara acara baik itu yang disebut EO (*event organizer*) atau panitia acara.

5. Berkomitmen.

Misi

1. Membentuk komunitas yang erat, kuat dengan adanya hubungan *relationship* satu sama lain

2. Membentuk jiwa yang kuat sesuai dengan tujuan dibentuknya komunitas tersebut. Memiliki dan bisa menimbulkan tekad, peduli, tanggung jawab, giat, tekun, pantang menyerah dan sabar.

3. Melakukan langkah-langkah sesuai dengan arah dan rencana yang telah dibuat agar program berjalan dengan semestinya.

4. Aktif dan memiliki jiwa dan *mobile*, baik untuk berinteraksi satu sama lain ataupun berniaga.

Tujuan

Adapun tujuan dibentuknya suatu komunitas adalah agar dapat saling membantu dalam menghasilkan sesuatu sesuai dengan visi dan misi dan dapat mengimplentasikanya dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.2. Deskripsi Identitas Informan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih 4 informan untuk di wawancara. ke empat informan tersebut dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara mendalam *(In-depth Interview)* dengan tujuan mendapatkan kejelasan yang akurat serta kedalaman data yang akan diperoleh di lapangan nantinya. Pemililihan informan menggunakan teknik *puroposive sampling* yang di anggap oleh peneliti merupakan cara terbaik dalam mendapatkan informan yang sesuai dengan apa yang diteliti.

Tabel 4.1

Data Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	*Food Truck*
1	**TB. Adi Wardana**	***Leadder***	***Fey's Little Kitchen***
2	**Derry Firmansyah**	***Co-Leader***	**Kumis Lapar 13**
3	**Ferry Triono., S.E**	***Core Member***	***Brurod Coffee***
4	**Vazareno Ramadhan., S.S**	***Additional Member***	**Bandros Hebab**

Sumber* : *Arsip Peneliti, Juli 2018

1. Derry Firmansyah (Kumis Lapar 13 *Food Truck*)

Gambar 4.2

Derry Firmansyah



Sumber : Arsip Derry Firmansyah, 2017

Menjadi sebuah pegawai di sebuah restoran ternama di kota Bandung menjadikan Derry Firmansyah menemukan ketertarikannya didunia F&B (*Food & Beverage*) atau kuliner. Derry Firmansyah yang biasa dipanggil ‘kokok’ mengawali karir di dunia *food truck* mulai dari tahun 2012 dengan awal menjadi bagian dari Fourspeed Nomad *Food Truck* yang menggunakan *Chevy* C10 Suburban tahun 1962 sebagai base dari *food truck* mereka. Fourspeed Nomad merupakan bagian dari sebuah *movement* yang dilakukan Fourspeed Metalwerks dalam membangun anak muda di kota Bandung untuk memiliki keahlian dan pengalaman yang akan berguna di dalam industri kreatif nantinya.

Pria 26 tahun ini juga menjadi bagian penting dari terbentuknya *Nomad Truck* yang dahulu membuka sebuah tempat makan yang berlokasi di jalan R.E Martadinata, salah satu tempat anak muda bandung untuk menikmati hidangan-hidangan yang dapat disantap dengan teman-teman mereka. Dengan konsep *tenant* yang memberikan berbagai macam pilihan menu dari beberapa tempat makan karya 'putra daerah'kota Bandung.

Saat ini beliau membuka usaha *food truck* sendiri dengan nama Kumis Lapar 13 dan juga sebuah tempat kumpul anak muda bernama Warkop Mang Kokok dengan menu andalan mereka adalah Nasi Liwet dengan sambel goang yang khas dan pedas.

Kumis Lapar 13 sudah mengikuti berbagai *event* besar baik di Kota Bandung maupun di luar wilayah Kota Bandung. Sebuah *event* yang diadakan oleh produsen rokok ternama yang acaranya di 14 kota merupakan salah satu dari sekian banyak acara yang telah diikuti oleh Kumis Lapar 13. Beberapa acara bertemakan otomotif juga menjadi langganan dari Kumis Lapar 13 untuk selalu hadir meramaikan acara tersebut.

Saat ini Kumis Lapar 13 sedang mengembangkan *food truck* terbaru mereka dengan base dari Hilux *Waggon Type* besutan dari Toyota tahun 1977 yang dimodifikasi sendiri.

Gambar 4.3

Kumis Lapar 13 *Food Truck* dan Warkop Mang Kokok



Sumber : Arsip Derry Firmansyah, 2018

2. Ferry Triono, S.E *(Brurod Coffee Food Truck)*

Gambar 4.4

Ferry Triono



Sumber : Arsip Ferry Triono., S.E , 2018

Ferry Triono memulai *food truck* dengan membawakan kopi sebagai tema utama yang disajikan. *Brurod Coffee* sendiri membawa citarasa kopi daerah Jawa barat dan Papua sebagai biji kopi pilihan mereka. Beliau juga

menyajikan biji kopi dengan 2 tipe *roasting,* yaitu *Arabica* dan *Robusta*. Selain kopi, ada juga beberapa menu yang sering kita temui dibeberapa tempat makan lainnya, seperti *greentea* dan *hot chocolate.* Beliau juga sudah bergabung sejak awal berdirinya komunitas *Food Truckers* Bandung yang menjadikannya 1 dari 7 anggota inti dari komunitas tersebut.

Ferry Triono juga dengan *food truck* miliknya mengeluarkan menu kopi susu dengan racikan yang mereka buat sedemikian rupa. Hal ini menunjukkan bahwa beliau mengikuti perkembangan kopi saat ini yang sedang digandrungi oleh masyarakat.

Bruroad Coffee menggunakan mobil *International Harvester '70* sebagai base dari *food truck* tersebut. Mobil ini terhitung cukup tua pada saat ini, tetapi tidak ada masalah disetiap oprasional berjalan.

Mobil *International Harvester* ini menjadi mobil andalan beliau untuk menjajakan kopi saat mengikuti *event* yang menggundang mereka sebagai *tentant* F&B di acara tesebut. Selain *International Harvester,* Ferry Triono juga memiliki beberapa unit lainnya untuk berjualan sehari-hari. Mobil ini biasa kita dapat temukan di wilayah *Pet Park* di jalan Ciliwung, Bandung.

Gambar 4.5

Bruroad Coffee



Sumber : Asip Brurod Coffee, 2018

3. T.B Adi Wardana *(Fey's Little Kitchen Food Truck)*

Gambar 4.6

T.B Adi Wardana



Sumber : Arsip TB Adi Wardana, 2016

Berawal dari usaha rumahan pada tahun 2010, om Adi menjual *pancake* durian dan mocha *ice cream*. Menjadi *supplier* dari kedua produk tersebut dengan tidak membawa nama *Fey's Little Kitchen* sehingga orang

lain yang membeli produk tersebut dapat mengembangkan usaha mereka dengan mengusun *brand* yang mereka miliki sendiri pada saat itu.

Pada tahun 2012, setelah om Adi yakin dengan perjalanan bisnis selama 2 tahun sebelumnya, berdirilah *Fey's Dessert House* yang menjajakan produk hidangan penutup sebagai tema utama mereka. Setelah kurang lebih 3 bulan berjalan, perubahan nama terjadi. *Fey's Little Kitchen* menjadi nama merek yang diusung oleh om Adi hingga saat ini berkecimpung didunia *food truck*. Menggunakan Mitshubisi Colt Disel, mejadikan *food truck* ini mudah dilirik oleh konsumennya dengan badan *food truck* yang cukup besar.

Dengan menu andalan Nasi Goreng Bule yang memiliki beberapa *toping* yang berbeda, mengantarkan *Fey's Little Kitchen* berkeliling kota di Indonesia. Beliau juga berkesempatan menjadi pembicara untuk usaha lokal yang di selenggarakan oleh dinas pariwisata di kota Medan. Disini beliau membagian kiat-kiat menjadi pengusaha dalam bidang *food truck*. Beliau juga sempat membentuk sebuah forum bernama Bandung *Enterprise* sebagai wadah bagi para pengusaha *food truck*.

Sebagai pemerkasa berdirinya *Food Truckers* Bandung, om Adi memang sejak awal seringkali berhubungan langsung dengan beberapa penyelenggara *event* di kota Bandung. Beliau banyak memiliki hubungan baik dengan beberapa penyelenggara *event* yang selalu membawa komunitas ini untuk ikut serta dalam acara tersebut.

Gambar 4.7

Fey's Little Kitchen



Sumber : Arsip Fey's Little Kitchen, 2018

4. Vazareno Ramadhan, S.S (Bandros Hebab *Food Truck*)

Gambar 4.8
Vazareno Ramadhan



Sumber : Arsip Vazareno Ramadhan, 2018

Dengan menu andalan banros, Reno menjual beberapa varian rasa yang unik dan *topping* yang menarik konsumen untuk mencicipinya. Berawal dari ketertarikan didunia F&B (*Food & Beverage*) atau kuliner.

Bersama dengan temannya, mereka memiliki ide untuk membuka sebuah usaha. Berberapa ide muncul seperti berjualan kue balok, kue cubit, dan berbagai macam makanan kaki lima yang sedang digandrungi saat itu.

Setelah beberapa waktu memikirkan ide-ide tersebut, Kang Reno dan rekannya berpendapat untuk tidak mengikuti jalur yang biasa digunakan oleh kebanyak orang tersebut. Mereka berpendapat bahwa seharusnya mereka mengangkat sebuah menu yang akan menjadi perhatian banyak orang. Lalu terucaplah sebuah kata "Banros" yang membuat pada awalnya menimbulkan pro dan kontra di antara kang Reno dan rekannya tersebut, mengingat banros merupakan makanan yang tidak sementereng jika dibandingkan dengan kue balok pada saat itu.

Bermodalkan dunia maya untuk berselancar mencari resep banros, kang Reno dan rekannya melakukan *trial and error* dalam membuat racikannya. Kang Reno dan rekannya mengaktualisasikan hal tersebut dengan membuka sebuah tempat didekat Monumen Perjuangan dan terbentuklah Banros Hebab pada tahun 2014. Hebab merupakan sebuah kata yang di susun secara terbalik yang bisa dibaca dengan Babeh yang berarti orang tua.

Pemilihan nama ini juga memiliki arti, yaitu saat ini penjual banros kebanyakan adalah orang tua, maka daripada itu ini merupakan sebuah langkah untuk melestarikan banros di kalangan anak muda kota Bandung.

Bertemu dan berbagi cerita dengan salah satu pedagang banros yang sudah ada sejak lama dikota Bandung, membuat perubahan yang signifikan.

Secara tidak sadar nama dari usaha ini juga membuat kang Reno dan rekannya mendapatkan resep dari orang tua tersebut. Selain itu Kang Reno juga pernah berkerja di sebuah perusahaan yang menaungi beberapa tempat makan ternama di kota Bandung yang menjadi tempat menimba ilmu dalam dunia F&B.

Gambar 4.9
Bandros Hebab



Sumber : Arsip Bandros Hebab, 2018

4.1.3. Analisa Hasil Penelitian

Pada bagian ini, merupakan hasil dari penelitian yang di sajikan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan para informan yang sudah ditunjuk. Dengan ini peneliti dapat menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis Di Antara Pemilik Food Truck Di Kota Bandung).

4.1.3.1 Perencanaan Kegiatan yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis.

Mengembangkan dan merencanakan kegiatan merupakan awal dari terbentuknya sebuah aktivitas tersebut. Berbagai ide dan konsep yang ada didalam sebuah komunitas akan dibangun secara bersama-sama. Bagaimana karakter yang ingin dibentuk dalam setiap aktivasi baik dari segi pemilihan kata yang ada dalam sebuah aktivasi, bentuk *marketing tools* yang sesuai, hingga berapa biaya yang diperlukan untuk semua itu dipikirkan dalam tahap ini. Dengan adanya berbagai macam anggota komunitas, ide yang dituangkan pun beragam. Komunitas diharuskan melakukan perbincangan yang menarik ide-ide tersebut menjadi sebuah strategi untuk pemasaran selanjutnya.

Untuk lebih mengetahui tentang perencanaan kegiatan, peneliti melakukan wawawncara kepada informan yang sudah ditunjuk. Peneliti ingin melihat siapa saja yang terlibat dalam membangun ide serta perencanaannya dalam komunitas *Food Truckers* Bandung. Derry Firmansyah berpendapat mengenai perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung sebagai berikut :

> "kan kita punya *leader* namanya om Adi itu yang punya *food truck*nya FLK, *Fey's Little Kitchen*. Dia semuanya, *center* pintu buat kerjasama tuh ada di om Adi, jadi kita nunggu komando dari om Adi semuanya. Kalo masalah teknis acara, jadwal acara, jadwal event acara, trus

> kerjasama dalam bentuk apapun semua satu pintu dari om Adi. (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Melihat lebih dalam, perencanaan kegiatan komunitas *Food Truckers* Bandung memang sepenuhnya dimotori oleh anggota inti dari komunitas tersebut, dengan koneksi yang luas menjadikan motor penggerak dari komunitas ini semakin krusial dalam menjalankan setiap aktifitasnya. Dengan segudang kesempatan kerjasama bisnis yang dihadapi oleh komunitas ini, memungkinkan untuk setiap anggotanya turut andil dalam membangun perencanaan-perencanaan yang akan dilakukan oleh komunitas.

Sejalan dengan peneliti, om Adi menambahkan bahwa dalam perjalanannya pembangunan ide dan perencaraan beliau menjadi pusat dari ide-ide tersebut pada awalnya, tetapi tetap mengajak anggota lainnya yang dianggap dapat membantu beliau dalam pengembangannya. Pernyataannya sebagai berikut :

> "Saya yang bentuk, saya yang ngerancang tapi kan saya disini juga ga bisa jalan sendiri, saya ngegandeng Derry "kokok" dari Kumis Lapar 13, saya ngegandeng Satrio dari *Milkyway*, eeeee saya gandeng Ferry dari *Brurod Coffee*. Sebenernya motornya hanya itu, eee begitu saya canangkan untuk membuka komunitas *Food Truckers* Bandung dengan karakter kita, eeee ya mereka yang bisa *support*, mereka yang bisa bantu saya buat terus ngembangin idenya, buat ngembangin konsepnya, sampai sekarang." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Lalu Ferry Triono juga menjawab dengan nada yang sama dengan Derry bahwa dalam membangun ide serta merencanakan sesuatu itu memang berasal dari om Adi pada awalnya.

> “Memang semua berpusat pada pak Adi sebagai pencetus dari komunitas ini. Ya ada beberapa juga dari saya dan yang lainnya.”
>
> (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Kang Reno juga membenarkan bahwa perencaraan ide pada awalnya untuk setiap kegiatan memang berasal dari 7 anggota inti dari komunitas *Food Truckers* Bandung.

> “yang bener-bener nyari *event* teh kang Adi sih sama Kang Ferry. Jadi kang adi teh emang kenalannya bagus banget yah. Dia kenal sama orang-orang Djarum. Sama EO Djarum., jadi setiap ada *event* Djarum yang utamanya yah, yang saya tau kalo ada *event* dari Djarum pasti weh *food truck* na nu ngisi *Food Truckers* Bandung.” (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Pernyataan ini memperkuat hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, memang dalam menjalankan usaha *food truck*, seseorang tidak dapat bergantung begitu saja dengan berdiam diri ataupun berjalan secara *independent* tanpa bantuan komunitas untuk memasuki sebuah *event.* Peneliti juga melihat dari pergerakan kang Adi di acara saat bertemu dengan beliau, banyak sekali berinteraksi dengan berbagai orang yang datang di acara tersebut. Saat itu peneliti datang kedalam acara yang diadakan oleh DJarum Bold Experience, yang bertempat di Paskal 31, Bandung.

Peneliti selanjutnya ingin mengetahui bagaimana proses pembangunan ide dari komunitas *Food Truckers* Bandung kepada

para narasumber. Derry Frimansyah menyatakan pernyataan sebagai berikut :

> "Setelah komando turun, kami membagikan teknis acara, jadwal event acara secara *detail* untuk dibicarakan bersama-sama agar menemukan jalan terbaik bagi semua anggota kami. Lalu setelah semua sudah di sepakati, om Adi maju kembali menemui pihak yang bersangkutan untuk bernegosiasi dengan pihak ke-2 tersebut. Karena kami tidak ada ketua, Cuma memang yang lebih sering melakukan negosiasi dengan pihak kedua ya om adi yang kita tunjuk sebagai *leader* kami." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Selain itu, om Adi menambahkan bahwa dalam perjalanannya proses membangun ide tidak bisa dilakukan sendiri. Dengan beberapa orang yang dianggap dapat membantu dalam pengembangan ide tersebut, beliau mengajak beberapa anggota untuk berdiskusi bersama.

> "Karena saya beranggapan saya tidak bisa sendirian membangun ide, jadi saya menggundang ke-4 orang yg saya katakan sebelumnya untuk sama-sama membangun ide. Kalo misalkan buat kegiatan sendiri sih kita masih, masiiih sibuk-sibukna ku *event* nya, jadwal *event*. Karna kita kontrak ekslusif sih engga, tapi eee kita udah…udah menjadi salah satu tenant-tenant…permanentnya salah satu *brand* roko."(wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Peneliti juga sering melihat narasumber Derry Firmansyah yang memperlihatkan tingginya frekuensi aktif sebuah media penghantar lain, yaitu aplikasi *chatting* dalam membantu berkomunikasi dengan anggota komunitas yang lain. Peneliti juga mendapat informasi keberadaan narasumber lainnya dari saudara Derry Firmansyah saat membuka aplikasi *chatting* tersebut. Dalam

hal lainnya peneliti juga melihat bagaimana om Adi selaku *leader* sering kali berkunjung ke tempat-tempat dari anggota komunitas *Food* Truckers Bandung untuk sekedar bercengkrama, berbicara tentang bisnis, dan sebagainya. Ini juga dilakukan oleh anggota lainnya. Hal ini memperlihatkan terjalinnya hubungan yang dapat membantu dalam perencanaan ide-ide dikomunitas sesuai dengan karakter yang mereka miliki.

Kang Reno juga berpendapat bahwa membangun ide dan perencanaan membutuhkan sebuah media penghantar selain pada akhirnya memang bertemu langsung dengan anggota lainnya dalam membantu berjalannya proses berdiskusi yang terjadi didalam komunitas tersebut.

> "*sharing* untuk ide melalui grup WA ataupun kadang kita berkumpul disuatu tempat yang sudah dijanjikan kepada anggota lainnya. Biasanya tempatnya merupakan *food truck* anggota komunitas yang memiliki tempat yang buka setiap harinya." (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti juga menanyakan kepada para narasumber apa saja bentuk yang mendorong komunitas *Food Truckers* Bandung dalam membangun kerjasama bisnis yang baik didalamnya. Narasumber peneliti yaitu Derry Firmansyah mengutarakan sebagai berikut :

> "Kita secara bersama-sama mencari titik tengah terlebih dahulu. Melihat bagaimana penawaran kerjasama dalam bentuk seperti apa terlebih dahulu. Ada sistem negosiasi dengan pihak ke-2 yang mengajak kerjasama bisnis, jadi aman untuk pihak ke-2 tersebut dan anggota kami juga." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Selain itu om Adi juga menambahkan bahwa saat ini dalam mendorong komunitas dalam membangun kerjasama bisnis yang baik juga dengan cara selalu membantu anggota lain di komunitas untuk terus berinovasi.,

> "saya beri contoh, ada anggota kami yang bergerak hanya di sector minuman. Sedangkan di dalam sebuah *event* tersebut membutuhkan beberapa menu makanan untuk di *supply* dalam acara tersebut. Kami selaku anggota lainnya mendorong anggota kami tersebut untuk membuat menu makanan tersebut. Selain itu juga kami membagikan *quota* makanan dan minuman sesuai kekuatan masing-masing anggota untuk beberapa *event* yang menggunakan sistem *fix order*." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Lalu Ferry Triono juga menambahkan bahwa dalam komunitas, selain berkumpul dengan sesama anggota lainnya, *event* juga menjadi ajang kumpul dan berbincang dengan sesama anggota komunitas.

> "ya selain kita suka kumpul-kumpul, *event* bareng juga kan kita bisa ngobrol dan makin dekat juga. *Friendly* lah kalo prinsip saya menyebutnya, karena lebih erat. Soalnya kalo di sebut kekeluargaan kurang tepat, karna untuk menjadi sebuah keluarga kita tidak melakukan apapun. Sedangkan istilah *friendly* itu lebih aktif. Kita berusaha dan aktif didalam komunitas maka kita dapat menjadi *friend*." (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Kang Reno juga berpendapat bahwa berkumpul bersama dan bertukar pikiran menjadi salah satu dari sekian banyak cara untuk mendorong komunitas dalam kerjasama bisnis yang lebih baik.

> “ya kami berkumpul bersama dan berbagi segala informasi. Terkadang kang Adi selaku *leader* juga meminta masukan secara pribadi.”
>
> (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Penentuan dana yang dibutuhkan dalam kegiatan komunitas juga menjadi faktor yang dilihat dari peneliti. Derry Firmansyah menjawab :

> “Dari penjualan, kita penjualan. Karena kita sebagai pedagang kita jangan membebankan seluruhnya kepada pihak ke-2 juga, karena disini kita mencari *win-win solution*. Kalo kita untung ya mereka juga untung, kalo kita rugi ya mereka juga rugi jadi tidak ada beban dari pihak ke dua ataupun anggota kami.” (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Selain itu, om Adi membenarkan pernyataan saudara Derry yang menyatakan bahwa dana kegiatan masih dari masing-masing anggota komunitas.

> “kami tidak mengadakan dana registrasi ataupun dana bulanan untuk anggota kami, jadi semua dana untuk segala kegiatan yang kita miliki masih bersumber kepada masing-masing anggota. Tapi tidak dipungkiri kami juga mendapatkan banyak sekali tawaran dari para sponsor yang ingin mendanai kami. Tapi masih kita tahan saat ini.” (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Lalu Ferry Triono juga menambahkan bahwa dalam penentuan dana biasanya ada saling rasa mengerti satu sama lain.

> “ya saling mengerti aja, jadi bersama aja.”
>
> (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Kang Reno juga senada dengan beberapa narasumber lainnya bahwa memang dana bergantung dengan anggota masing-masing.

> "untuk dana sendiri memang masih dari kami sendiri. Tergantung bagaimana oprasional *food truck* masing-masing anggota. Untuk *event* juga yang dari produsen rokok tersebut tidak memungut biaya ataupun *sharing profit*, jadi komunitas *Food Truckers* Bandung memang ditunjuk untuk berpartisipasi dan meramaikan dalam *event* mereka." (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Hasil penelitian dari perencanaan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis dapat disimpulkan memang adanya perencanaan kegiatan secara bersama-sama maupun melalui *leader* sebagai pemberi komando kepada anggota lainnya yang akan disampaikan dan dibagikan kepada anggota lainnya untuk dibicarakan lebih mendalam.

4.1.3.2 Pengembangan Media yang dilakukan komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis.

Tahap selanjutnya setelah ide dan konsep sudah di tentukan dalam proses pengembangan dan perencanaan kergiatan. Pemilihan media apa saja yang di inginkan, pihak mana yang akan dipilih untuk kerjasama, konten apa saja yang di butuhkan, penyesuaian dengan konsep dan persetujuan terhadap hasil dari produksi untuk aktifasi media menjadi bagian dari hal ini.

Dalam bagian ini, peneliti bertanya kepada sodara Derry Firmansyah apa saja materi yang di butuhkan oleh komunitas untuk sebuah media yang mereka pilih. Berikut menurut beliau :

> "persiapan dari media kita pertama dari konten yang dimiliki oleh *food truck* itu sendiri, menu-menu andalan masing-masing *food truck*. dan kami memiliki keunikan yaitu komunitas kami menggunakan mobil-mobil tua yang secara tidak langsung merupakan konten dasar dan daya tarik dari komunitas ini sendiri maupun masing-masing anggotanya." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Begitu juga dengan om Adi, beliau berpendapat bahwa media memang tergantung karakter dari masing-masing anggota komunitas *Food Truckers* Bandung itu sendiri.

> "kembali lagi dengan masing-masing karakter *brand* yang ada di komunitas *Food Truckers* Bandung yah, sebagian besar memang tidak terlalu konsen dengan materi dan pengembangan serta promosi di media yang mereka pilih yaitu Instagram. Media ini hanya menjadi portofolio untuk masing-masing anggota saja seperti sudah bekerjasama dengan siapa saja dan hadir di *event* apa saja." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Perbincangan peneliti dengan beliau juga memperlihatkan bahwa mereka memang tidak terlalu konsen kedalam pengembangan konten yang ada dalam media masing-masing anggota maupun komunitas itu sendiri. Bisa dilihat bagaimana jumlah pengikut yang ada pada media Instagram yang mereka miliki memang tidak begitu banyak jumlah pengikutnya. Tetapi banyak sekali foto aktifitas yang mereka lakukan dan kerjasama bisnis yang mereka jalani dengan berbagai pihak menjadikan media

tersebut sebagai bentuk portofolio mereka akan keberadaan mereka yang terus bergerak maju. Om Adi bahkan berpendapat jika memang sebuah kerjasama bisnis dilihat hanya dengan jumlah pengikut dimedianya banyak, akan tetapi tidak dapat mendatangkan massa yang banyak pula akan percuma.

Sementara itu, kang Reno berpendapat bahwa komunitas memang tidak mengekang anggotanya untuk mengikuti acara selain dari kegiatan kerjasama bisnis yang dilakukan oleh komunitas. Sehingga selalu menginformasikan sesuai dengan kegiatan yang sedang diikuti.

> "paling konten yah. Da kata kang Adi juga kita konsen kejar *event* yah jadi kang Adi ga menekankan kita ikut kegiatan komunitas lain gitu, kan di Bandung kan banyak komunitas juga yah, jadi yang saya liat mah kang Adi teh ga mematok maneh teu meunang miluan *event* jeung barudak *food truck* nu lainna oge kitu. Seperti yang saya bilang tadi tea, jadi kalo ada info buat acara dimana aja, infoin aja ke yang lainnya gitu. Kita juga main di IG gitu kan, jadi setiap ada di *event* mana selalu sertakan nya, setiap pengen *posting* sertakan *tag* buat *Food Truckers* bandung gitu. Biar orang-orang tau nih *event*-nya disini, acarnya apa aja, sama siapa aja, sama *Food Truckers* Bandung gitu."(wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti kembali bertanya kepada narasumber Derry Firmansyah mengenai pemilihan media yang digunakan oleh komunitas dalam memperkuat ide dan konsep yang sudah ditetapkan sebelumnya. Beliau menjawab :

> "kami menggunakan media instagram untuk media kami."
>
> (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Dengan pertanyaan yang sama, Ferry Triono mengutarakan memang saat ini masih menggunakan Instagram sebagai media utama dari komunitas *Food Truckers* Bandung.

> "saya masih fokus di IG aja untuk media yang digunakan"
>
> (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Om Adi menambahkan, karakter dari masing-masing personal komunitas menjadi acuan bagaimana pemilihan media yang diinginkan agar sesuai dengan konsep dan ide yang dibentuk.

> "si Instagram ini sih yaaaaa…eeee balik lagi ke karakter *brand* masing-masing yang ada didalam komunitas *Food Truckers* Bandung yah, eee mereka memang jarang yah, bukan jarang tapi hampir notabennya mempromosikan *brand* mereka di Instagram yah. Media Instagram ini hanya sebagai portofolio aja bahwa kegiatan kita tuh disini, kita kerjasama dengan ini, hanya sebagai itu aja" (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Kang Reno sebagai *additional member* juga berpendapat bahwa pemaksimalan dalam media yang sudah dipilih saat ini merupakan cara terbaik dalam menginformasikan komunitas.

> "Nampaknya sih memang masih memaksimalkan yang ada dulu yah, semacam Instagram dan *link* pertemanan. Kayak kang Adi kan memang *link* dia banyak yah, kayak DJarum." (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti juga melihat bagaimana pergerakan dari masing-masing anggota dalam menjalankan media yang mereka pilih. Hasilnya beragam, ada yang beberapa kali dalam sehari memperbaharui konten yang ada didalam media tersebut. Adapula

yang hanya menambahkan konten saat event berlangsung saja. Bahkan untuk kang Reno, pemilik dari Banros Hebab sendiri sempat menggunakan media promosi yang disediakan oleh Instagram dalam memperluas pasar yang beliau inginkan.

Sedangkan untuk prosesnya sendiri, peneliti juga bertanya kepada Derry Firmansyah, bagaimana proses dalam mempersiapkan materi yang akan digunakan untuk media tadi. Derry Firmansyah menjawab :

> "untuk prosesnya ya masih dari masing-masing saja, karena kita juga belum memiliki divisi dokumentasi, jadi yang suka foto dan membuat video saja."
>
> (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Sementara, om adi menjawab bahwa sebagai admin, beliau memiliki konsen yang lebih terhadap *event-event* yang dilaksanakan kedepannya oleh komunitas *Food Truckers* Bandung terlebih dahulu.

> "kebetulan saya merupakan admin dari media Instagram yang digunakan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung, jadi jika memang ada beberapa info yang harus di angkat seperti *event* yang akan kami datangi saja saat ini. Sementara itu untuk profil dan unit masing-masing anggota belum kita angkat, karena kita masih konsen dengan *event-event* kita aja sih." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Senada dengan Derry, kang Reno juga berpendapat bahwa masih banyak konten-konten yang dibuat dalam prosesnya merupakan hasil pribadi dari para anggota komunitas.

> "ya kalo *on venue* mah kita foto-foto aja biasanya, tapi ga dari panitia acara yah. Biasanya dari anak-anak aja. pribadi aja masing-masing. Misal saya foto-foto, foto mobil saya, foto bareng-bareng, nah itu teh nanti saat di *posting* di tandain aja semuanya biar pada tau kita di sini semua." (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti juga melihat dilapangan, khususnya Ferry Triono selaku pemilik dari Brurod *Coffee* memang selalu membawa kamera. Dia selalu mengabadikan moment-moment yang ada di *food truck*-nya maupun gambaran keseruan dari sebuah *event* yang sedang diikutinya untuk di bagikan kepada masyarakat luas melalui media IG yang dipegang penuh oleh Brurod *Coffee*. Beliau juga berpendapat :

> "kalo saya sih untuk Brurod sendiri ada tema yang saya bawa didalam konten-konten yang saya buat yah, jadi ada pesan lah disetiap konten-konten yang ada dimedia si Brurod ini" (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Hasil penelitian dari pengembangan media yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis dapat disimpulkan memang adanya pengembangan media yang dilakukan secara pribadi anggota komunitas ataupun secara bersama-sama untuk memajukan pergerakan kegiatan komunitas. Selain itu hal ini diharapkan dapat menambah pengetahuan banyak orang juga mengenai komunitas lewat informasi yang disampaikan melalui media-media tersebut.

4.1.3.3 Eksekusi Media yang dilakukan komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis.

Ini adalah tahapan dimana semua proses tersebut mulai bergulir dan disampaikan kepada para target calon konsumen yang diinginkan oleh para anggota komunitas. Media yang pilih berdasarkan *budget* serta konsep yang sudah dibuat agar semuanya sesuai dengan keinginan yang sudah dibentuk.

Peneliti ingin melihat bagaimana eksekusi media yang mereka rencanakan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan saat merencanakan strategi dalam memasarkan serta meningkatkan kerjasama bisnis anggota komunitas.

Dalam hal ini, peneliti kembali bertanya kepada Derry Firmansyah selaku narasumber, kelebihan media yang mereka pilih untuk kegiatan komunitas *Food Truckers* Bandung maupun masing-masing *food truck* yang sudah dipilih sebelumnya itu apa. Derry menjawab :

> "kelebihannya ya kan sekarang ini Instagram lagi banyak yah di pake sama anak muda eeeemm…dan mereka juga sekarang melihat segala sesuatu dari sana jadi ya mudah aja ngasih konsumennya juga nanti. Jadi lebih efektif lah." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Jawaban tersebut juga menjadi jawaban atas apa yang saat ini terjadi dikalangan anak muda. Banyak sekali orang yang mengakses aplikasi tersebut. Bahkan untuk memasarkan sesuatu pun sekarang lebih mudah melalui media Instagram, karena banyak

fitur-fitur yang mereka sediakan saat ini untuk menunjang semua itu, bahkan jual-beli sekalipun. Dengan adanya kelebihan dari media ini, para pemilik *food truck* dengan mudah membagikan kabar terkini mengenai *food truck* mereka bahkan komunitas sekalipun.

Hal serupa dikemukakan oleh kang Adi bahwa saat ini dengan banyaknya media yang dapat diakses oleh banyak orang, Instagram dipilih baik dari sudut pandang komunitas maupun personal dari para pemilik *food truck* dengan segala kemudahannya.

> "saat ini sih yang efektif sih masih itu yah. Dulu sih masing-masing dari personalnya yah, dulu saya pribadi jalannya dari Twitter. Imbasnya memang kerasa waktu jaman Twitter. Kalo sekarang jaman Instagram ini ga bergitu berimbas, tapi untuk saat ini media sosial itu yang bisa kepake." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Senada dengan sebelumnya, Ferry Triono mengatakan kelebihan dari Instagram memang mudahnya aplikasi ini untuk diakses banyak orang. Terutama saat ini.

> "kalo sekarang sih saya lihat IG tuh mudah diakses sekarang yah dan banyak sekali penggunanya yah."
>
> (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Hal berbeda diungkapkan oleh kang Reno, beliau menilai media yang dia pilih seperti Instagram yang saat ini beliau gunakan

selain efektif juga melihat dari statistik *engagement* yang dia bisa raih nantinya.

> "Jadi kita liat bagaimana yang lebih cocok lah, lebih spesifik."(wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Kemudahan yang diberikan dalam media yang mereka pilih memungkinkan untuk komunitas tetap bersentuhan walaupun secara tidak langsung dengan konsumen, *client*, maupun pihak-pihak baru yang ingin menjalin kerjasama bisnis baru dengan komunitas *Food Truckers* Bandung. Banyak sekali fitur yang mendukung semua itu.

Peneliti juga selanjutnya menanyakan tentang persiapan sebelum mengeksekusi media yang sudah dipilih tadi, Derry menjelaskan bahwa hal yang harus diperhatikan adalah kesiapan dari *food truck* itu sendiri. Beliau mengatakan :

> "ya seperti yang saya bilang sebelumnya, *food truck*nya sendiri. Kita harus *make sure* biar sewaktu pas orang tau kita ada diacara ini atau acara itu udah siap jualan aja." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Ferry Triono dan juga kang reno menanggapi pertanyaan peneliti dengan jawaban cukup serupa dengan pernyataan dari Derry sebelumnya. Kesiapan itu dapat mencakup acara, bahan baku untuk makanan yang akan disajikan, bahkan kendaraan.

> "kayak pas waktu ke Jakarta tea weh, kan urang ge nanya ke kokok, ini mobil bisa ga perjalanan jauh. Da pan kalo ga siap dari situ aja bahaya wok. Makanya dari awal

> emang kudu tau dulu weh kesiapan dari mobil juga." (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

> "kita sebelumnya juga harus siap didalemnya yah, mulai dari bahan baku menu kita juga harus disiapkan. Trus kesiapan kendaraan juga. Untungnya saya biarpun mobil tua juga dibawa jauh tidak ada masalah selama ini ya."(wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Om Adi sebagai orang yang menjadi pintu utama dalam hampir disemua kerjasama bisnis yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung berpendapat bahwa komunitas harus selalu

> "nah, kita harus pastiin dulu yah untuk kegiatan yang akan kami ikuti ini bagaimana kepastiannya, dari segi perjanjiannya seperti apa, lalu selebihnya ya udah langsung aja di *posting* gitu biar orang lain juga cepet liat info dari kita juga yah." (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Peneliti melihat, dalam mempersiapkan segala sesuatu yang akan dibawa dalam sebuah acara yang komunitas *Food Truckers* Bandung akan ikuti cukup menyita waktu. Memeriksa ketersediaan *stock* makanan yang akan disajikan dan kondisi mobil yang menjadi tempat berjualan juga terus diperhatikan oleh para pemilik *food truck.* Hingga hal terkecil seperti, *design* daftar menu yang disajikan hari itu apa saja juga menjadi persiapan yang mereka lakukan. Om Adi pernah bercerita kepada narasumber, dulu beliau selalu membuat *design* daftar menu dengan konsep yang berbeda-beda disetiap *event* yang dia ikuti bersama *Fey's Little Kitchen*. Saat beliau menjadi bagian acara dari DCDC untuk berkeliling 14

kota, beluar mulai berfikir untuk mematenkan *design* daftar menu yang akan dilihat oleh konsumen juga sebagai langkah untuk mempersingkat waktu saat melakukan persiapan sebelum acara dimulai.

Hasil penelitian dari eksekusi media yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis dapat disimpulkan memang komunitas ini dalam setiap tahap eksekusi media tidak terlalu banyak yang harus diperhatikan. Para anggota dari komunitas *Food Truckers* Bandung lebih konsen dalam mempersiapkan *food truck* mereka yang akan bersentuhan langsung dengan para konsumen nantinya dilapangan. Komunitas juga melihat kelebihan dari media yang mereka pilih adalah sebuah kemudahan tersendiri dalam membagikan informasi dan bersentuhan secara tidak langsung dengan konsumen mereka ataupun para calon *client* yang akan membangun kerjasama bisnis nantinya.

4.1.3.4 Monitoring yang dilakukan komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis.

Memantau dan menganalisis hasil dari aktivasi yang mereka jalankan menjadi proses selanjutnya. Dalam tahapan ini komunitas dapat melihat apa saja yang harus dilakukan untuk aktivasi dan

aktifitas selanjutnya, apa saja yang kurang, adakah perubahan yang harus dilakukan pada aktivasi tersebut.

Hal ini membutuhkan perhatian seluruh anggota komunitas yang terkait untuk melihat dan memikirkan apa saja langkah yang harus diambil selanjutnya. Saat seluruh anggota komunitas memperhatiakan hal tersebut, banyak sudut pandang dari berbagai anggota komunitas yang dapat menjadi ide-ide baru bagi komunitas tersebut kedepannya.

Peneliti ingin melihat bagaimana komunitas memonitoring setiap aktifasi yang berjalan didialam media yang sudah dipilih sebelumnya.

Derry Firmansyah menyebutkan, hal itu juga penting mengingat banyaknya kerjasama bisnis yang di lakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung dengan pihak-pihak lainnya.

> "jelas, pemantauan sangat penting yah. Ini juga sekarang kita sedang ada kerjasama bisnis dengan pemilik rumah kentang, mereka kan sebagai bandung heritage yah, jadi ada *movement* juga dari seniman-seniman bandung untuk membuat kegiatan di sana dan mengajak kami sebagai komunitas untuk memeriahkan." (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Om Adi juga selaku pemerkasa dari komunitas berpendapat, ada faktor internal dan eksternal yang dapat melihat dan memantau aktifasi yang sudah berjalan dimedia komunitas.

> "kalo dari internal, saya sendiri sebagai admin yah yang mantau apa aja. Banyak juga yang nge-DM ingin *joint* jadi member tapi kan si *Food Truckers* kita bentuk hanya 7 member. Selebihnya dari itu *additional*, jika kita

> membutuhkan kuota banyak baru kita panggil. Nah untuk memonitoring atau memantau juga semua member ikut memantau. Tapi untuk pergerakannya sendiri saya yang ngejalanin.”(wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Untuk external, banyak sekali media digital lainnya yang juga memperhatikan pergerakan dari komunitas *Food Truckers* Bandung. Berdasarkan perbincangan yang dilakukan dengan para narasumber. Memang banyak beberapa media cetak bahkan elektronik baik lokal maupun nasional yang sudah menyambangi satu persatu anggota *Food Truckers* Bandung untuk menjadi narasumber mereka.

Kang Reno juga berpendapat yang sama dengan om Adi, jika memang ada beberapa media digital lainnya yang mengangkat tema tentang komunitas ini, maka hal tersebut akan dimonitoring oleh anggota komunitas.

> “oh pasti, kan kang Adi yang megang media *Food Truckers* Bandung teh jadi pasti tau juga kita, pasti dipantau. tapi kadang-kadang juga seluruh anggota. Kadang anak-anak teh tuker info aja kayak contohnya bilang ke kang Adi ini ada yang ngangkat berita tentang *Food Truckers* Bandung. Trus siapa itu teh, atau kadang oh dia udah tau tentang berita itu, ya kayak gitu-gitu aja.” (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Penelti bertanya kepada Om Adi bagaimana jangka waktu untuk melakukan monitoring terhadap media yang dipilih, om Adi beranggapan bahwa, untuk jangka waktu tidak harus selalu lama, karena pada saat informasi tentang kegiatan itu sudah muncul ke permukaan pada media yang dipilih.

> “ga lama-lama, asal udah ke *posting* udah…gitu aja.”(wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Senada dengan om Adi, Ferry Triono juga tidak terlalu konsen untuk melihat terlalu sering untuk medianya tersebut. Ferry Triono menjawab :

> “ah engga sih, dilepas aja. yaaa dilihat aja sih.”
>
> (wawancara Ferry Triono, 29/7/2018)

Kang Reno juga berpendapat yang sama dengan kang Adi dan Ferry Triono, bahwa memonitoring tidak harus dengan jangka waktu yang lama.

> “ya ga juga, selewatnya aja yah, jadi missal ada yang bilang, nih media ini ngangkat tetang kita loh, kita semua cek atau bahkan ada yang bilang oh udah liat kok gitu.” (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti bertanya kepada Derry Firmansyah mengenai perubahan yang dilakukan atas dasar monitoring sebelumnya dibutuhkan atau tidak. Beliau menjawab hal ini sangat di butuhkan untuk terus bergerak dan terlihat baru bagi komunitas dimata masyarakat dan *client.*

> “informasi mah selalu berubah sih pasti selalu berubah, upadate lah. Kita kan kontennya ga itu terus biar orang tuh masih tertarik juga sama kita, jadi kita terus ada perubahan di konten kita juga buat medianya juga kita juga riset menu-menu baru, riset mobil-mobil baru. Mobil baru tuh bukan mobil yang tahun 2000 ke atas yah, tapi kita mobil yang klasik dibikin lebih wah lagi gitu.” (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Peneliti juga melihat dalam perjalanannya, khususnya untuk Derry selaku *owner* dari Kumis Lapar 13 , banyak sekali perubahan yang dia hadirkan untuk terus berkreasi didunia *food truck*. Hal ini bisa dilihat dari perubahan mobil baru, logo baru yang sedang dikerjakan untuk melakukan *re-branding* Kumis Lapar 13. Untuk saat ini beliau sedang mempersiapkan 'armada' terbarunya yaitu Toyota Hilux Waggon tahun 1977 yang dimodifikasi sedemikian rupa untuk membentuk konsep yang sudah dibuat olehnya.

Berbeda dengan narasumber sebelumnya, om Adi lebih memilih konsen dengan hal yang sudah ada terlebih dahulu. Berikut pernyataan beliau :

> "kalo untuk pembaharuan tidak terlalu banyak, karna kita memang sedang konsen dengan *event* yang sedang kita jalani jadi yang kita *upload* adalah poster *event* tersebut. (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Peneliti melihat dari pergerakan yang dilakukan oleh saudara T.B Adi Wardana dalam media Instagram yang mereka jadikan sebagai media utama dalam berbagi informasi komunitas *Food Truckers* Bandung memang masih sebatas *flyer event* saja, belum mendetail tentang bagaimana aktifitas keseharian para anggota komunitas dalam berjualan, berdiskusi, dan sebagainya.

Senada dengan Derry, Kang Reno juga berpendapat ini dibutuhkan dalam diri anggota maupun komunitas untuk selalu berkarya.

> “da butuh pasti, biar kita terus nge-*explore* gitu. Kita juga menambah portofolio. Saya juga pengennya nyumbang ide buat ngundang food bloger. Biar makin rame, ataupun carity juga ya gitu-gitu lah. Kita juga mungkin beberapa anggota sudah di liput baik media cetak dan elektronik lokal maupun nasional.” (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Peneliti juga bertanya kepada saudara Derry Firmansyah selaku narasumber, apakah hasil dari monitoring itu menjadi bahan untuk pembaharuan dikegiatan komunitas selanjutnya, beliau menjawab :

> “pasti itu mah. Heeh biar kita lebih istilahnya gimana yah? Biar kita lebih *fresh* juga yah, didalemnya ga itu-itu mulu. Kitanya juga berarti butuh perubahan juga” (Wawancara Derry Firmansyah, Selasa 10/07/2018).

Sebagai *leader*, om Adi setuju untuk melihat hasil monitoring tadi sebagai salah satu tolak ukur untuk pembaharuan yang dapat dilakukan dalam segala hal yang dapat diimplementasikan pada aktifasi-aktifasi selanjutnya. Berikut pernyataan beliau :

> “oh ya pasti, pasti. Karna kan kita ga mungkin diem di tempat yah. Kita harus *grow up*. Maksud dari *grow up* juga kita perlu banyak pengalaman juga kan dan nanti hasil monitoring juga harus di *upgrade* untuk kedepannya.” (wawancara T.B Aditya, Minggu 29/07/2018)

Kang reno juga berpendapat bahwa ini sangat penting dalam melihat hasil monitoring untuk menjadi bahan evaluasi dalam pembangunan ide-ide selanjutnya.

> “pasti pasti, buat bahan kita terus berkembang lagi dan lagi yah. Bukan buat bahan persaingan yah, tapi lebih

> kepada dalam artian persaingan sehat gitu lah.” (wawancara Vazareno Ramadhan, Sabtu 28/07/2018)

Selama proses mengamati, peneliti juga melihat keinginan dari para narasumber untuk terus berkembang dalam dunia *food truck* ini. Sebagai contoh, Ferry Triono bercerita bahwa beliau berencana membuka satu unit lagi untuk menjual *beans* kopi dengan target pasar menengah kebawah. Ferry Triono mulai menyiapkan dari kendaraannya, konsepnya, lalu *packaging* yang akan digunakan seperti apa kedepannya. Begitu juga untuk kang Reno yang sedang melakukan beberapa riset yang berkaitan dengan menu apa saja yang pas saat disajikan dengan banros yang menjadi produk andalannya.

Hasil penelitian dari monitoring yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis dapat disimpulkan memang monitoring dillakukan oleh semua anggota komunitas, walaupun tidak dengan jangka waktu yang panjang. Hasil dari monitoring juga menjadi acuan dalam pembangunan ide-ide selanjutnya dalam kegiatan komunitas ini. Bahkan menjadi *trigger* untuk terus berkreasi dan membuat sebuah hal yang baru dan dapat diperkenalkan oleh khalayak banyak.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada subbab ini, peneliti akan menguraikan data hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dijelaksan sebelumnya dan data-data yang diperoleh selama masa penelitian ini berlangsung. Peneliti dapat menganalisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis.

Penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan observasi bersamaan dengan wawancara dan obrolang-obrolan yang terjadi diantara peneliti dan para narasumber. Obrolan yang terjadi antara peneliti tidak hanya diseputar penelitian ini saja, otomotif, pekerjaan, kadang berbercerita keseharian menjadi pembahasan yang berjalan. Peneliti melihat para narasumber memang banyak sekali melakukan perbincangan-perbincangan yang menghasilkan sebuah kerjasama nantinya.

Bisa dilihat memang dalam hal ini komunikasi tidak akan bisa pernah lepas dari keseharian mereka. Seperti yang kita ketahui, memang komunikasi menjadi jembatan penyampaian isi pesan yang kita inginkan kepada orang lain yang ingin kita tujukan. hal ini juga yang memperlihatkan bahwa manusia memang merupakan makhluk yang tidak dapat hidup secara terpisah dari yang lainnya.

Didalam penelitian ini, peneliti mengamati Stategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung. *Strategic Marketing Communication* (R.d. Soemanagara, 2008:11). Proses Perencanaan dan Aplikasi

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*), proses tersebut dibagi menjadi enam tahapan, yaitu :

1. Pengkaji Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

   Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya, Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

   Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

   Kegiatan ini ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu :

   a. Memilih agensi atau mitra kerja.
   b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan.
   c. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan.
   d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha.
   e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

   Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penetujan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

   Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

   Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebauh gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dna merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya

Peneliti menggunakan 4 *point* dari 6 tahapan tersebut yaitu, perencanaan kegiatan, pengembangan media, eksekusi media, dan monitoring. Pada tahap ini peneliti ingin mencoba mendeskriptifkan ataupun menggambarkan apa yang

diterima dari data yang telah diperoleh peneliti. Data-data ini didapatkan melalui wawancara dan observasi yang dapat dilihat melalui analisis dibawah ini :

4.2.1 Perencanaan Kegiatan yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.

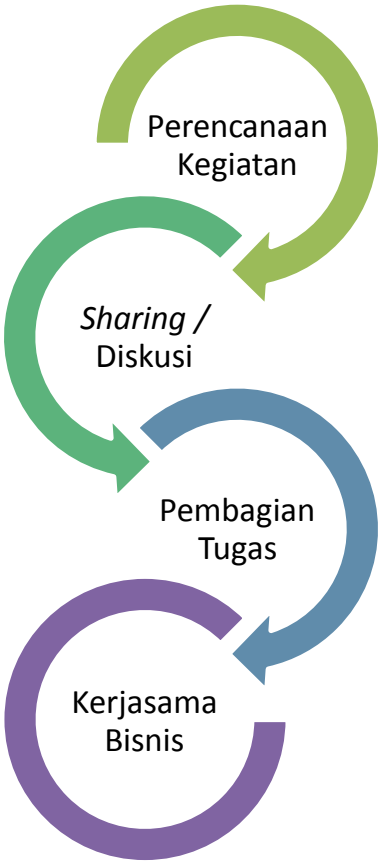
Perencanaan kegiatan merupakan sebuah langkah awal yang harus di lakukan oleh sertiap orang. Hal ini mengacu kepada bagaimana cara setiap orang menanggapi sebuah kegiatan. Membangun karakter dalam sebuah kegiatan juga merupakan tujuan dari perencanaan tersebut. Karena akan menjadi suatu perbedaan yang mencolok saat dibandungkan dengan yang lainnya. Didalam komunitas *Food Truckers* Bandung perencanaan kegiatan memang menggunakan wadah diskusi dan *sharing* sebagai awal mula darisebuah perencanaan. Hal ini melihat bahwa komunitas *Food Truckers* Bandung memiliki 7 anggota utama yang secara serempak membangun visi dan juga misi untuk mencapai tujuan yang komunitas ini inginkan.

Dalam beberapa hal, komunitas ini juga menerima banyak kerjasama yang menghasilkan kesepakatan yang sudah pasti. Berbeda dengan kegiatan yang menempatkan komunitas sebagai salah satu konten dalam acara tersebut. Maka daripada itu, dalam kesepakatan yang sudah pasti seperti *fix order* ataupun *catering* yang diajukan oleh pihak ke-2, selaku pemerkasa kegiatan tersebut, mengharuskan komunitas ini membagi kewajiban yang harus mereka penuhi nantinya dalam kegiatan

tersebut sesuai dengan kekuatan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing anggota.

Gambar 4.10

Model Perencanaan Kegiatan yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.



Sumber : Peneliti, 2018

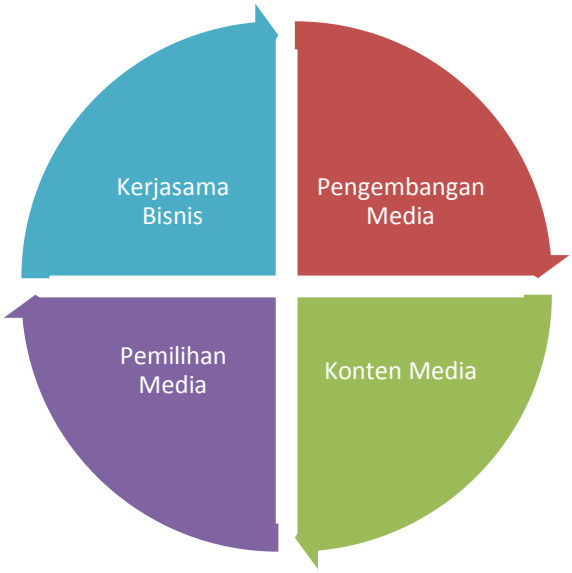
4.2.2 Pengembangan Media yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.

Mengembangkan media sebagai sarana pengenalan dan pemerataan informasi kepada anggota komunitas juga sangat penting bagi strategi komunikasi pemasaran. Selai itu, penyebaran informasi kepada khalayak banyak juga menentukan hasil dari pengembangan media yang mereka hasilkan. Memilih media yang tepat guna untuk mencapai sasaran yang dituju merupakan inti dari pengembangan media yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung.

Selain itu media yang mereka kembangkan dapat menjadi portofolio untuk beberapa *client* yang berpotensi menjadi rekan kerjasama bisnis selanjutnya. Pada dasarnya, komunitas *Food Truckers* Bandung sendiri memiliki keunikan yang menjadikannya berbeda dari yang lainnya. *Food truck* mereka yang dimodifikasi sedemikian rupa dengan mengusung mobil-mobil tua menjadikan kendaraan tersebut salah satu media yang dapat mereka kembangkan dalam menarik perhatian khalayak banyak dan para *client* yang akan menjalin kerjasama dengan komunitas ini.

Gambar 4.11

Model Pengembangan Media yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.



Sumber : Peneliti, 2018

4.2.3 Eksekusi Media yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.

Eksekusi media merupakan sebuah tahapan yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran setelah pengembangan media selesai. Hal ini menitik beratkan sebuah komunitas ataupun perusahaan untuk menggulirkan hasil dari pengembangan media yang mereka lakukan sebelumnya untuk mencapai target yang mereka harapkan. Didalam komunitas *Food* Truckers Bandung, eksekusi media ini harus melihat bagaimana kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut dan memaksimalkannya untuk mencapai tujuan dan sesuai dengan konsep

yang sudah terbentuk sebelumnya dalam perencanaan kegiatan. Dengan memaksimalkan media yang dapat dilihat dari kelebihannya media tersebut, komunitas akan dengan mudah mencapai semua target dan tujuan yang mereka sudah tetapkan sebelumnya.

Sejalan dengan itu semua, kesiapan masing-masing anggotanya pun menjadi faktor penting didalamnya. Eksekusi akan berdampak baik saat kesiapan dari internal komunitasnya sendiri sudah maksimal dalam memenuhi kebutuhan yang mereka tawarkan, agar saat menghadapi target yang dituju oleh komunitas, mereka sudah siap dalam menjalankan kegiatan yang mereka ikuti.

Gambar 4.12

Model Eksekusi Media yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.



Sumber : Peneliti, 2018

4.2.4 Monitoring yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.

Monitoring merupakan tahapan akhir yang mengharuskan seluruh komunitas ataupun secara individu melihat apa yang sudah mereka rencanakan dan dilakukan sebelumnya berjalan sesuai dengan keginginan mereka. Hal ini akan menghasilkan pembahasan-pembahasan lainnya yang dapat mendorong kreatifitas baru untuk membentuk sebuah ide perencanaan selanjutnya, karena komunitas *Food Truckers* Bandung selalu membutuhkan pengembangan-pengembangan yang meningkatkan daya tarik mereka tersendiri. Hal ini dibutuhkan dalam mencapai visi dan misi serta tujuan yang mereka sudah tetapkan. Para anggota memang tidak selalu melihat hal ini, karena bagi anggota komunitas *Food Truckers* Bandung, dengan berjalannya kegiatan dan konten yang mereka sudah sebarkan kepada khalayak banyak, sudah cukup untuk komunitas ini. Hal ini dikarenakan pada saat berjalannya itu semua banyak media lainnya yang mereka juga bangun salah satunya adalah pertemanan atau *link* untuk mencapai kerjasama bisnis yang baru. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana mereka selalu dapat mengikuti dan memeriahkan acara dari salah satu produsen rokok ternama dan berkeliling ke kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Gambar 4.13

Model Monitoring yang dilakukan Komunitas *Food Truckers* Bandung dalam meningkatkan Kerjasama Bisnis.



Sumber : Peneliti, 2018

Komunitas *Food Truckers* Bandung ini memang menjalankan segala aspek dari strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan sayap bisnis mereka kepada khalayak luas, walaupun tidak secara maksimal. Hal ini dikarenakan anggota komunitas ini memang lebih memfokuskan diri mereka kepada *food truck* yang menjadi media pertama mereka dalam memasarkan produknya.

Hal ini juga berlaku untuk lingkaran pertemanan atau *link* yang membantu mengembangkan bisnis mereka dalam mendapatkan kerjasama bisnis dari pihak yang berada diluar komunitas. Memperluas hal ini dapat membantu komunitas ataupun anggota *Food Truckers* Bandung secara pribadi memperluas target

mereka dengan berbagai bentuk kerjasama bahkan membentuk ide-ide baru untuk mereka jalankan.

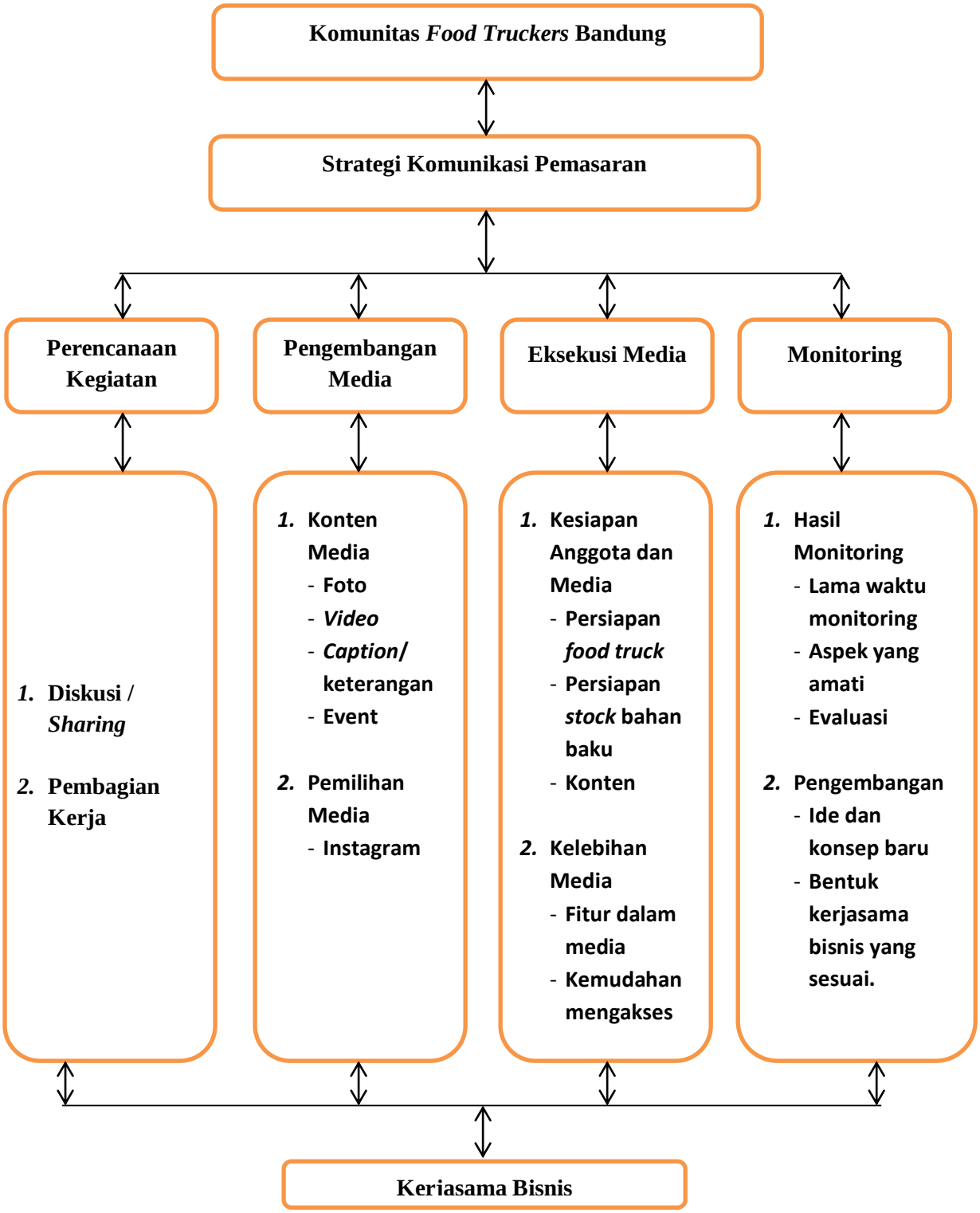
Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas ini juga menjadikan para anggotanya mulai berkembang dari segi bisnis yang mereka jalani. Pengembangan bisnis mulai terlihat dengan para anggotanya melakukan *upgrade* dari mulai peralatan, armada *food truck,* menu yang mereka sajikan dengan berbagai varian rasa, kualitas makanan, dan pastinya berbagai bentuk kerjasama bisnis yang mereka jalankan saat ini terus berkembang.

Komunitas ini menjalankan bisnis mereka dengan suasana kerja yang informal. Hal ini sejalan lurus dengan bagaimana mereka berdiskusi ataupun *sharing* dengan sesama anggota mereka yang dilakukan diluar ruangan, dengan pakaian yang sangat santai dan juga obrolan yang mereka lakukan juga ringan untuk dimengerti. Pertemanan dan juga lingkungan dari industi kreatif ini yang menjadikan strategi komunikasi pemasaran mereka dijalankan secara informal, tetapi tetap dengan tujuan mereka yang sudah ditetapkan sebelumnnya dalam visi dan misi mereka serta rencana bisnis yang mereka ingin tuju.

Menjadi salah satu langganan untuk memeriahkan acara sebuah produsen rokok ternama di Indonesia merupakan sebuah bukti bahwa komunitas ini dikenal oleh masyarakat luas, bahkan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tidak maksimal sekalipun, Komunitas ini memang tidak menerima kontrak ekslusif dari produsen rokok tersebut, tetapi mereka mendapatkan kepercayaan dalam memeriahkan setiap acara yang mereka buat untuk sector F&B.

Gambar 4.14

Model Hasil Penelitian



Sumber : Peneliti, 2018