

Analisis tanggapan konsumen terhadap program pemasaran interaktif Klenger Burger (studi pada website, blog dan Friendster Klenger Burger)

Irfan Irawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123082&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menjalankan bisnis sebuah produk lokal di tengah persaingan yang ketat, maka pemilihan strategi komunikasi yang tepat berperan dalam meningkatkan keuntungan bisnis. Keputusan berkomunikasi dengan target market di ranah media interaktif dalam membangun suatu merek baru, merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat diferensiasi produk, disamping biayanya yang murah. Hal inilah yang mendasari Klenger Burger, sebagai pemain baru dalam pasar burger lokal di Indonesia dan memilih jenis bisnisnya di kategori franchise, untuk menggunakan bentuk program pemasaran interaktif yang khusus. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis tentang tanggapan konsumen Klenger Burger terhadap program pemasaran interaktif melalui tiga media online, yaitu website, blog dan friendster. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan paradigma konstruktivis dan berstrategi sosial konstruktivisme, dan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi untuk memperkaya hasil penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa model pemasaran interaktif melalui media Internet (website, blog dan friendster) cukup efektif dan efisien bagi pemasar skala kecil/menengah; hal tersebut bukan sesuatu yang mewah dan mahal; pemasar harus memelihara medianya secara aktif demi menjaga fungsi interaktifitas dengan konsumennya; pemasar produk franchise harus memperhatikan target marketnya yang dijalankan secara business to consumer (B2C), juga business to business (B2B).

<hr>In operating business of a local product among very tight competitions, for that reason, selecting the precise communication strategy is an important role to increase business profit. Decision of communication with target market at interactive media field in building of a new brand product, is one of the communication marketing strategies that can create products differentiation to be stronger, beside of it is inexpensive budget. With this consideration, Klenger Burgeron, as a new player at local burger market in Indonesia and selecting the kind of its business in franchise category, is to use the special interactive marketing program. This research is intended to analyze respons of Klenger Burger consumers toward interactive marketing program through three online media; website, blog & friendster. This research is qualitative descriptive interpretive, with constructivist paradigm and social constructivism strategy, and also use in-depth interview and observation to enrich the result of research. The result of this research describes that, interactive marketing model through Internet (website, blog & friendster) is effective and efficient for marketer with small/medium enterprises; it is not luxurious and expensive; marketer has to maintain actively his interactive media in order to keep interactivity function with the consumers; marketer of franchise product (franchisor) has to pay attention his target market which consist of business to consumer (B2C) and also business to business (B2B).