

## BAB 3

### MENGENAL KLENGER BURGER™

Ide mendirikan Klenger Burger™ pertama kali muncul ketika *Velly Kristanti* dan suaminya *Gatut Cahyadi* tertarik dengan rasa *grill'd burger*. Pengalaman melihat *grill'd burger* yang lezat, dimasak pada *grilled* ketika dipesan kemudian dilengkapi dengan bumbu dan sayuran segar. Pengalaman tersebut kemudian melahirkan Klenger Burger™ sebagai “*The Real Grill Burger Ever*”.

#### 3.1 Sejarah dan Latar Belakang

Menjamurnya kedai-kedai luar negeri dan maraknya pengunjung di setiap outlet tersebut, membuat Velly Kristanti (34) melihat peluang sukses di bisnis ini. Diawali dengan promosi melalui internet dan website, alumnus Sastra Belanda Universitas Indonesia ini berhasil membuka 54 kedai burger dengan merek Klenger Burger™ (KB) melalui sistem waralaba.

Velly Kristanti ingin membuktikan bahwa anak negeri juga mampu kreatif menciptakan panganan yang tidak kalah dengan buatan luar negeri. Ia pun menggambarkan burgerinya sebagai *western made eastern*. Nama Klenger sengaja ia gunakan untuk mencerminkan rasa burgerinya yang sangat lokal. Meskipun burger yang diujakan tetap berpenampilan burger asal Amerika, namun rasanya ia sesuaikan dengan lidah Indonesia.

Memulai bisnis Klenger Burger™ diawali dengan beberapa pengalaman kegagalan sebelumnya. Diawali dengan membuka usaha rumah makan khas sunda awal tahun 2000, Velly dan suami bertekad untuk menjalankan bisnis tersebut secara sambilan, karena masing-masing masih terikat bekerja di perusahaan advertising dan perusahaan Jepang, dan ternyata tidak berhasil. Lebih jauh lagi mereka berkeputusan untuk keluar dari tempat kerja masing-masing guna memfokuskan diri dan konsentrasi di bisnis selanjutnya. Pengalaman gagal pula yang mereka alami di dua bisnis selanjutnya, yaitu perusahaan IT dan *advertising*.

Dengan kekecewaan dan kepasrahan, akhirnya mereka mencoba melongok lagi ke peluang bisnis makanan, seperti pengalaman terdahulu. Hal ini dilakukan melihat masih banyaknya perabotan dan perlengkapan bekas rumah makan terdahulu yang tidak terpakai, dan sejumlah eks karyawan yang juga masih menganggur. Putar otak dan gali ide, akhirnya diputuskan untuk berbisnis makanan yang bisa dimakan orang setiap hari. Pilihan pun jatuh ke produk makanan burger yang memang di tahun 2006 sedang menjadi bagian dari gaya hidup kebanyakan anak muda. Karena makanan itu kebarat-baratan, sang suami memberinya nama *Klenger* agar terdengar akrab dan ke-indonesia-an.

Pada awalnya burger tersebut diproduksi sebagai *tester* untuk diberikan kepada relasi dan teman. Lambat laun muncul respon positif, hingga berkembanglah seperti sekarang ini. Di bisnis ini, Velly dan suami berbagi tugas. Suami berperan di keuangan sesuai latar belakang pendidikan dan pengalaman pekerjaannya, sedangkan Velly di bagian komunikasi, yang mencakup urusan *branding*, marketing dan komunikasi, yang memang pernah digelutinya selama ini.

Outlet pertama Klenger Burger™ di buka di Pekayon, Bekasi Selatan pada Februari 2006. Klenger Burger™ menawarkan burger siap makan yang terbuat dari 100% daging sapi pilihan yang sehat dan segar, bumbu asli dan sayuran.

### 3.2 Merek

Pengertian Merek menurut Kotler<sup>47</sup> yaitu merek adalah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut pendapat Kartajaya<sup>48</sup>, merek tidak sekedar nama, bukan juga sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Tom Duncan

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kedua*, (Jakarta: CV Intermedia) hal. 357.

<sup>48</sup> Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi, Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 182.

mengidentifikasi merek sebagai suatu persepsi yang berasal dari pengalaman dengan, dan informasi mengenai, sebuah perusahaan atau sebuah jenis produk<sup>49</sup>.

Kalau kita membicarakan mengenai produk kita hanya akan membicarakan mengenai ruang lingkup, atribut, kualitas dan penggunaannya. Sedangkan merek merupakan persepsi yang didasarkan pada sejumlah informasi dan pengalaman yang terintegrasi, membedakan satu produk atau perusahaan dengan yang lainnya. Merek adalah cara untuk memperkenalkan produk dan seringkali sebuah merek memiliki suatu asosiasi serta citra (*image*) tertentu<sup>50</sup>.

Adapun logo yang dimiliki oleh Klenger Burger<sup>TM</sup> adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Logo Klenger Burger<sup>TM51</sup>

Warna utama adalah *orange* yang melambangkan kesegaran (*fresh*) anak muda yang kreatif. Ketika melihat tanda ini (logo) artinya *Klenger Burger<sup>TM</sup> always on Grilled to give you the best taste ever. So, NO GRILLED, NO WAY. KLENGER BURGER<sup>TM</sup> is a GRILLBURGER.*

Sementara itu dalam perkembangan selanjutnya, merek Klenger Burger<sup>TM</sup> dirasakan masih harus diperkuat, karena sebagai muslim, yang memang mengincar pasar muslim Indonesia, mereka harus memastikan bahwa grill'd burger yang dimakan harus 100% halal. Setelah proses yang panjang dari

<sup>49</sup> Tom Duncan, *Op. Cit.*, hal. 70.

<sup>50</sup> Tom Duncan, *IMC: Using Advertising and Promotion to build Brands*, (New York: McGraw Hill, 2002), hal. 143

<sup>51</sup> Kristanti, Velly, *Tak Kenal Maka Tak Sayang*, File experience sharing Klenger Burger<sup>TM</sup>, (Jakarta: November 2008).

MUI, DEPAK dan DEPKES, akhirnya Klenger Burger™ mendapatkan sertifikat halal pada September 2006 dengan nomor 013/TPH-KOTA/IX/2006.

Lebih jauh lagi, Klenger Burger™ saat ini sudah lebih maju selangkah untuk memagari diri dari pihak-pihak yang mungkin memperdagangkan dan atau mengatas-namakan merek Klenger Burger™ serta melanggar ketentuan-ketentuan UU tentang Merek. Mulai awal November 2008 ini, sertifikat Merek Klenger Burger™ dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia atas nama dan milik Ibu VELLY KRISTANTI, telah resmi diterbitkan. Hal tersebut sesuai dengan Undang Undang MEREK no. 15 tahun 2001 Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia segala hal pelanggaran akan dikenakan sanksi pidana.

Untuk mengantisipasi kasus-kasus menyangkut persoalan hukum, maka manajemen Klenger Burger™ telah menunjuk **Kantor Hukum Farhat Abbas & Elsa Syarief** sebagai Kuasa hukum dalam hal perlindungan Merek Klenger Burger™.

Sebagai konsekuensi dari upaya tersebut, maka per bulan Oktober 2008 tidak ada satu pihak manapun yang telah diberikan wewenang atas merek Klenger Burger™. Apabila hal itu terjadi maka pihak manajemen akan menginformasikannya kepada khalayak melalui media ataupun *official networking* Klenger Burger™ yang ada, termasuk melalui media Blog.

### 3.3 Produk

Nama Klenger sengaja digunakan untuk mencerminkan rasa burgernya yang sangat lokal. Meskipun burger yang diujakan tetap berpenampilan burger asal Amerika, namun rasanya ia sesuaikan dengan lidah Indonesia.

Membuat burger yang inovatif dan *mix and match* antara selera lokal dan modern merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan KB, “Selain burger, kami juga punya Pizza Kriuk, yaitu pizza yang dipadupadankan dengan makanan lokal, contohnya pizza topping sate,” terang Velly. Selain pizza, KB juga menyediakan Cassava, yaitu *french fries* yang bahan dasarnya dari singkong.

Tabel 3.1 Daftar Menu dan Harga Per April 2008<sup>52</sup>

No	Nama Produk		Harga
<b>A. MENU BARU</b>			
1.	Premium Klenger Burger	⇒ PKB	Rp 18.000,-
2.	Double Klenger Burger	⇒ DKB	Rp 15.000,-
3.	Klenger Black	⇒ KBc	Rp 11.000,-
4.	Value Klenger Burger	⇒ VKB	Rp 7.000,-
5.	Twin Baby Klenger	⇒ TBK	Rp 13.500,-
<b>B. MENU FAVORITE</b>			
6.	Super Klenger Blenger	⇒ SKB	Rp 12.000,-
7.	Best Klenger Burger	⇒ BKB	Rp 10.500,-
<b>C. MENU UNIQUE</b>			
8.	Raja Klenger	⇒ RK	Rp 100.000,-
9.	Klenger Cassava	⇒ KC	
<b>D. MENU REGULER</b>			
10.	Cheese Klenger Burger	⇒ CKB	Rp 12.000,-
11.	Beef Klenger Burger	⇒ BKB	Rp 10.500,-
12.	Cheese Sub Klenger	⇒ CSK	Rp 11.500,-
13.	Chilli Sub Klenger	⇒ CISK	Rp 11.000,-
14.	Klenger Juice/Orange Juice	⇒ KJ/OJ	Rp 6.000,-
15.	Chicken Klenger Burger	⇒ CkKB	Rp 10.000,-
16.	Chicken Cheese Klenger	⇒ CCK	Rp 11.500,-
17.	Cheese Klenger Junior	⇒ Ckjr	Rp 9.500,-
18.	Klenger Junior	⇒ Kjr	Rp 8.000,-

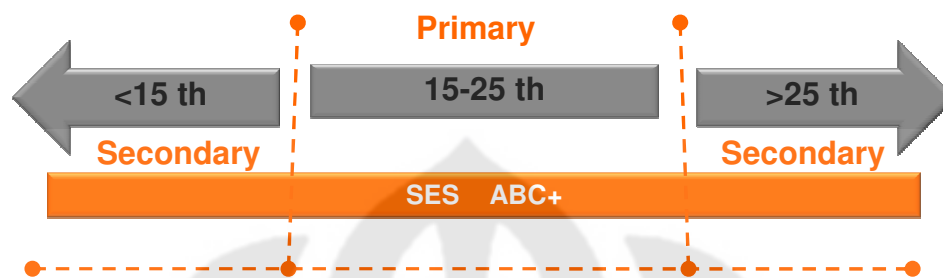
)\* Berlaku untuk wilayah Jabodetabek & Bandung.

### 3.4 Target Market

Untuk produk *franchise* seperti Klenger Burger™, maka target market yang ditentukan terdiri dari dua jenis. Pertama adalah segmentasi pasar yang bersifat

<sup>52</sup> <http://klengerburger.blogspot.com>, diakses pada tanggal 25 November 2008, pukul 11.35 WIB

*Business to Consumer* (B2C), yang kedua segmentasi pasar yang bersifat *Business to Business* (B2B). Pasar B2C yang disasar oleh Klenger Burger™ adalah para remaja usia 15 hingga 25 tahun sebagai sasaran utama, dan rentang usia di bawah dan di atasnya sebagai sasaran sekunder.



Gambar 3.2 Target Market B2C Klenger Burger™<sup>53</sup>

Rentang usia 15-25 tahun juga dianggap sebagai pengguna Internet terbanyak di Indonesia berdasarkan riset Telkom dan APJII. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan memilih media Internet sebagai sarana menjalankan komunikasi pemasaran produk Klenger Burger™.

Sedangkan target market B2B Klenger Burger™ adalah para individu yang berjiwa *entrepreneurship* sebagai target primer, baik pemula maupun yang telah berpengalaman. Sedangkan target sekundernya adalah organisasi atau perusahaan yang berkomitmen memajukan bisnis *franchise* produk makanan seperti Klenger Burger™.



Gambar 3.3 Target Market B2B Klenger Burger™<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Kristanti, Velly, *Op. Cit.*

<sup>54</sup> Ibid.

### 3.5 Kompetitor

Persaingan yang terjadi di pasar burger nasional cukup diramaikan oleh banyak pemain baik lokal maupun internasional. Kompetisi tersebut digambarkan dalam sebuah pemetaan sederhana dengan kategorisasi pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Untuk pesaing langsung dibagi lagi dalam kelas atas dan kelas bawah. Pemetaan tersebut berguna bagi pihak manajemen Klenger Burger™ untuk lebih mawas diri dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan kepada konsumen berdasarkan sepak terjang yang dilakukan oleh para pesaing, diikuti dengan peningkatan kualitas mutu layanan dan produk.

Tabel 3.2 Peta Persaingan Klenger Burger™<sup>55</sup>

No	DIRECT	INDIRECT upper	INDIRECT lower
1	<b>Blenger Burger</b>	Mc Donalds	EDAM Burger
2	<b>Aussie Burger</b>	Burger King	Picazzo
3	<b>De Jons</b>	A&W	Dwima Burger
4	<b>Chubby</b>	KFC	Edola Burger
5		Hotshot	
6		Raffael Burger	
7		Burger & Grill	

### 3.6 Lokasi

Faktor utama yang membuat sebuah outlet maju, terang Velly, adalah lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan dan semangat dari pemiliknya. “Pemasaran yang bagus biasanya di lokasi perkantoran, pemukiman, atau kawasan yang banyak anak mudanya,” jelas pemilik moto *you can't change without learning and you can't learn without changing* ini.

<sup>55</sup> Ibid.

Tabel 3.3 Daftar Outlet dan Lokasi<sup>56</sup>

NO	WILAYAH	ALAMAT
1	Jakarta	Jl. Alternatif Cibubur No.41
2	Jabodetabek	Komp. Taman Buaran Indah 2
3	Jakarta	Jl. Balai Pustaka Timur - Rawamangun
4	Jakarta	Jl. Jatiwaringin Raya No. 306
5	Jakarta	Jl. Dr. Suwarno – Penggilingan
6	Depok	Jl. Margonda Raya No. 27
7	Jakarta	Pancoran (ILP Centre)
8	Jakarta	Cempaka Putih Hijau II
9	Jakarta	Gading Food City
10	Jakarta	Binus - Kemanggisan
11	Jakarta	Jl. Sunter Raya Blok H2
12	Jakarta	Jl. Pluit Timur Raya No.41
13	Jakarta	Jl. Kamboja Raya – Tomang
14	Jakarta	Rest Area KM.19 TOL Jakarta-Cikampek
15	Jakarta	Jl. Tebet Timur Dalam No.7
16	Jakarta	Jl. Kramat Jaya – Plumpang
17	Bekasi	Ruko Kranji Permai
18	Jakarta	Cipaku-Santa
19	Jakarta	Jl. Teuku Cik Ditiro-Menteng
20	Bekasi	Komp. Ruko Kemang Pratama-Bekasi
21	Jakarta	Jl. Percetakan Negara 2 no.16A Johar Baru
22	Jakarta	Jl. Salemba Tengah No.27 Jakarta
23	Bogor	Jl. Padjajaran Bogor
24	Jakarta	Jl. Condet No. 29 Jakarta Timur
25	Bandung	Jl Riau no 71 (outlet De'Coral) Bandung
26	Bandung	Dago Plaza Jl. Ir. H. Juanda no. 61
27	Bandung	Maranatha, Jl. Surya Sumantri No. 57
28	Bandung	Ciumbeleuit UNPAR
29	Bandung	Jl. Buah Batu No.149 (Depan Superindo)
30	Bali	Jl Teuku Umar Denpasar
31	Bali	Jl Gatot Subroto Denpasar
32	Bali	JL Cok Agung Tresna no. 89 Renon Denpasar
33	Surabaya	Jl HR Muhamad - Mayjend Sungkono
34	Surabaya	Jl Nginden semolo-UNITOMO
35	Surabaya	Jl.Darmo 99
36	Carrefour-Jkt	Carrefour Lebak Bulus - Jakarta Selatan
37	Carrefour-Jkt	Carrefour Ambassador – Kuningan
38	Carrefour-Jkt	Carrefour MT Haryono
39	Carrefour-Jkt	Carrefour ITC Cempaka Mas

<sup>56</sup> <http://klengerburger.blogspot.com>, diakses pada tanggal 26 November 2008, pukul 01.15 WIB

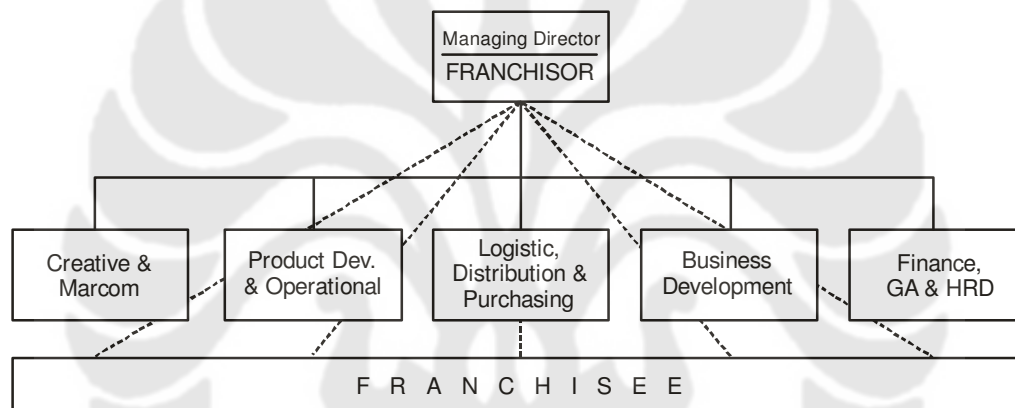


40	Carrefour-Jkt	Carrefour Puri Indah Kembangan
41	Carrefour-Dpk	Carrefour ITC Depok
42	Carrefour-Jkt	Carrefour Duta Merlin
43	Carrefour-Jkt	Carrefour Kramat Jati
44	Carrefour-Jkt	Carrefour Mangga Dua Square
45	Carrefour-Jkt	Carrefour ITC Permata Hijau
46	Carrefour-Spg	Carrefour ITC BSD
47	Carrefour-Sby	Carrefour GoCi – Surabaya
48	Carrefour-Sby	Carrefour BG Junction-Surabaya

### 3.7 Aspek Manajemen

#### 3.7.1 Struktur Organisasi

Demi menjalankan usaha bisnis secara kreatif dan optimal, maka dibentuklah struktur organisasi dari manajemen Klenger Burger™ sebagai berikut:



Gambar 3.4 Struktur Organisasi Klenger Burger™<sup>57</sup>

#### 3.7.2 Visi dan Misi

Landasan filosofi yang dapat menjadi ruh bagi spirit dan etos kerja seluruh manajemen Klenger Burger™ diuraikan menjadi visi dan misi dengan sebutan **KLENGER BURGER VALUES**, yaitu:

- **VISI**  
”Brand F & B Terkemuka Solid dan Modern”
- **MISI**  
”Memberikan Standar Kualitas, Pelayanan, Kebersihan Bagi Pelanggan, dan Profit Yang Optimal Bagi seluruh Stakeholder”
- **TAGLINE**  
”Gak Burger Kalo Gak Klenger”

<sup>57</sup> Telah diolah kembali berdasarkan Velly Kristanti (2008).

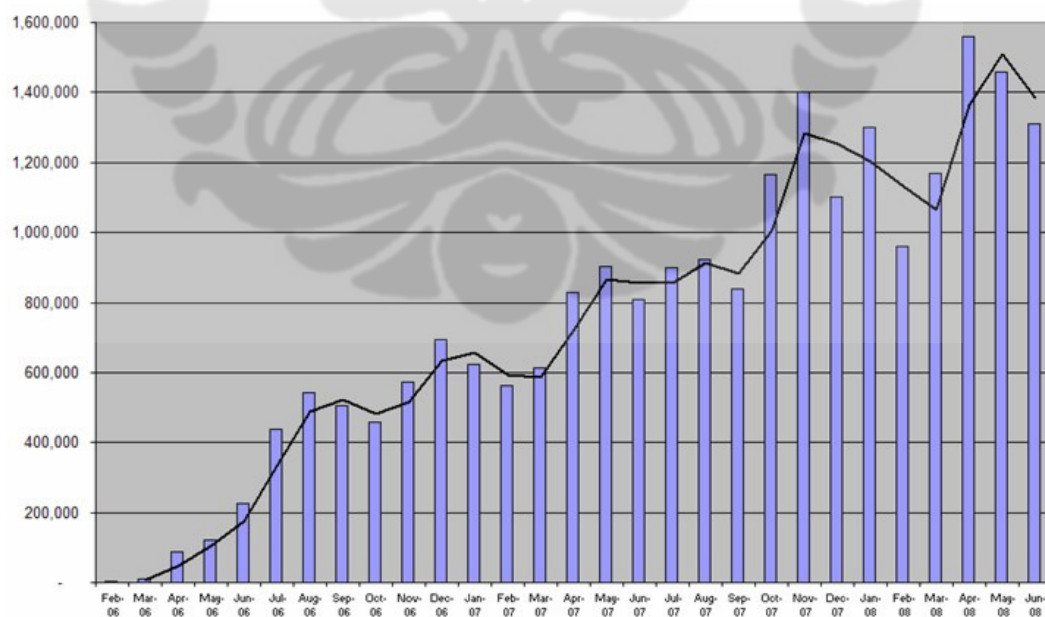
Spirit berikutnya yang harus dihayati dan dipegang teguh oleh keluarga besar Klenger Burger™ adalah **KLENGERPRENEUR**, yang dideskripsikan sebagai kepanjangan dari abjad dalam kata “klenger”:

- K** : Kreatif, Kemauan, Komitmen, Keberanian
- L** : Lakukan, Latih, Loyal, Luwes
- E** : Efektif & Efisien
- N** : Never Give Up ( Pantang Menyerah)
- G** : Gigih (Ulet, Bekerja Keras, Sabar, Dinamis, Adaptif)
- E** : Empati
- R** : Relationship

### 3.8 Kinerja Bisnis

Dalam menjalankan bisnis waralaba (franchise), manajemen Klenger Burger™ selaku *franchisor* bertekad senantiasa memberikan layanan terbaik bagi para *franchisee*, yaitu dengan memberikan asistensi dalam hal pemilihan lokasi, training, pengembangan outlet hingga *grand opening*. Itu semua diawali dengan diskusi panjang dan mendalam dengan calon *franchisee*, agar segala sesuatunya dapat diantisipasi dengan sebaik-baiknya.

Catatan penjualan menginformasikan adanya sebuah grafik yang cenderung naik, walaupun terjadi beberapa kali penurunan dibanding bulan sebelumnya. Angka penjualan tertinggi untuk semua outlet terjadi pada bulan April 2008, yaitu sekitar Rp 1,58 milyar. Ini tergambarkan dalam diagram di bawah ini:

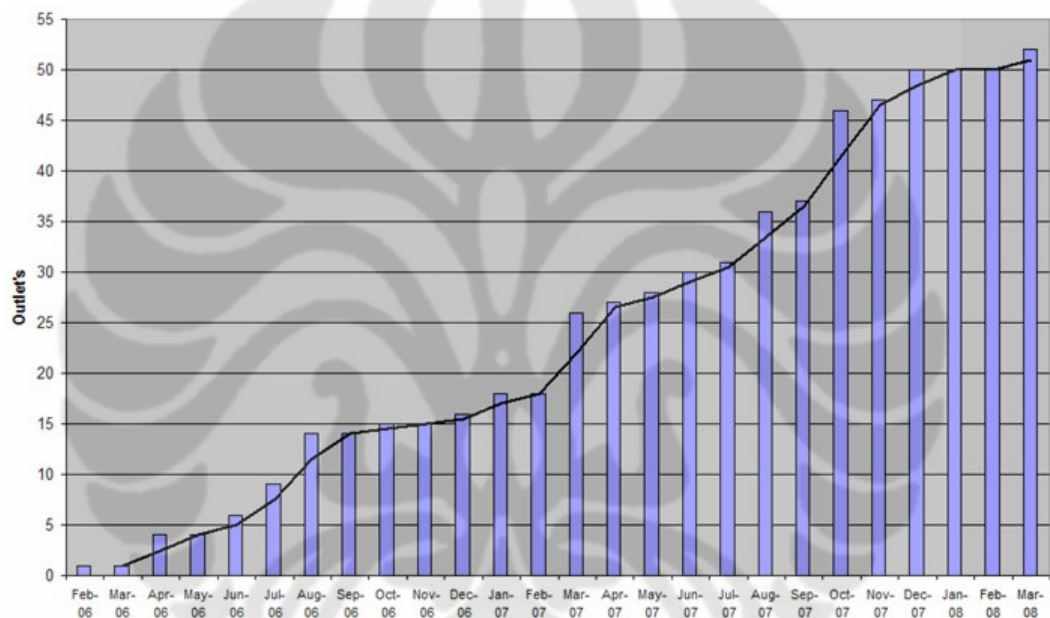


Gambar 3.5 Diagram Pertumbuhan Sales Semua Outlet per Bulan<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Kristanti, Velly, *Op. Cit.*

Sementara itu perkembangan jumlah outlet mengalami kemajuan cukup pesat, di mana hingga bulan Oktober 2008, nilai biaya *franchise* yang ditawarkan kepada calon franchisee adalah sebesar Rp 200.000.000,- (*duaratus juta rupiah*), namun jumlah outlet hingga bulan Oktober 2008 telah mencapai 54 (*limapuluh empat*) buah outlet.

Walaupun ada sebagian kecil outlet yang tutup karena dianggap tidak mendatangkan profit, entah karena kurangnya perhatian dari pihak *franchisee* maupun letak lokasi yang kurang strategis, pada kenyataannya tidak pernah terjadi penurunan jumlah secara keseluruhan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Ini terjelaskan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 3.6 Diagram Pertumbuhan Jumlah Outlet (Feb 06-Mar 08)<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Kristanti, Velly, *Ibid.*

## BAB 5

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini, tulisan terfokus pada jabaran atas pertanyaan-pertanyaan penelitian sesuai dengan apa yang ditemui di lapangan. Namun sebelum masuk ke analisa terhadap data hasil wawancara dengan para informan, peneliti akan mendeskripsikan ketiga media *online* yang digunakan oleh Klenger Burger™.

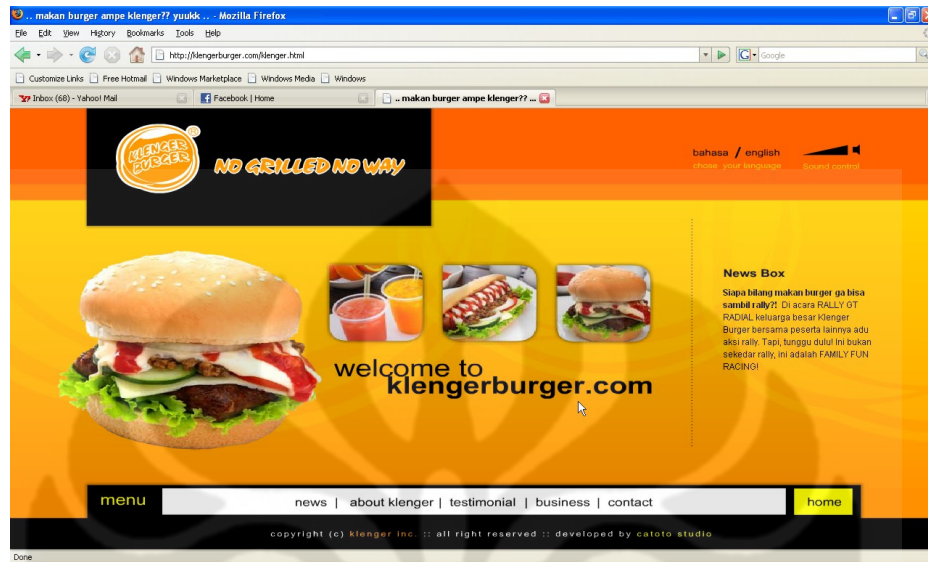
1. Konsep pemasaran interaktif yang diambil oleh manajemen Klenger Burger™ lebih ditekankan kepada upaya menekan biaya komunikasi pemasaran, maka hingga saat ini Klenger Burger™ tidak pernah menjalankan program beriklan, artinya membuat iklan produk yang dipublikasi di media berbayar, seperti majalah, koran, radio, TV ataupun di Internet. Konsep pemasaran interaktif yang dijalankannya lebih kepada menciptakan media sendiri di ranah Internet, untuk kemudian melakukan branding, promosi dan berinteraksi dengan pasar.
2. Selain melakukan program pemasaran secara interaktif atau memanfaatkan media online, Klenger Burger™ juga melakukan program lainnya secara konvensional, diantaranya program *sponsorship*, partisipasi dalam event dan publikasi lewat wawancara baik di media cetak maupun elektronik, dianggap cukup sebagai strategi yang berbiaya murah namun berkekuatan maksimal. Bahkan setahun belakangan ini, banyak institusi pendidikan yang mengundang pemilik Klenger Burger™ ibu Velly Kristanti beserta suami, Gatut Cahyadi untuk menjadi narasumber dalam seminar maupun workshop kewirausahaan. Program kepedulian atas masalah sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) pun turut menjadi perhatian Klenger Burger™ dalam rangka peduli terhadap sesama.
3. Guna memperkuat program tersebut, maka sejak awal media interaktif, dalam hal ini *media online* di Internet, dijadikan sebagai sarana berkomunikasi dengan pasar sasaran dan khalayak. Ciri khas yang dibentuk dalam program komunikasi di media *online* ini adalah, Klenger Burger™ sebagai prdouk dan merek, dipersonifikasikan sebagai sosok yang ingin bersosialisasi dengan banyak orang.

Hal tersebut diperkuat dengan banyaknya media *social networking* yang dipakai oleh Klenger Burger™ seperti *friendster*, *facebook* dan *multiply*. Namun

peneliti hanya memfokuskan penelitian ke tiga media online saja, yaitu website, blog dan friendster.

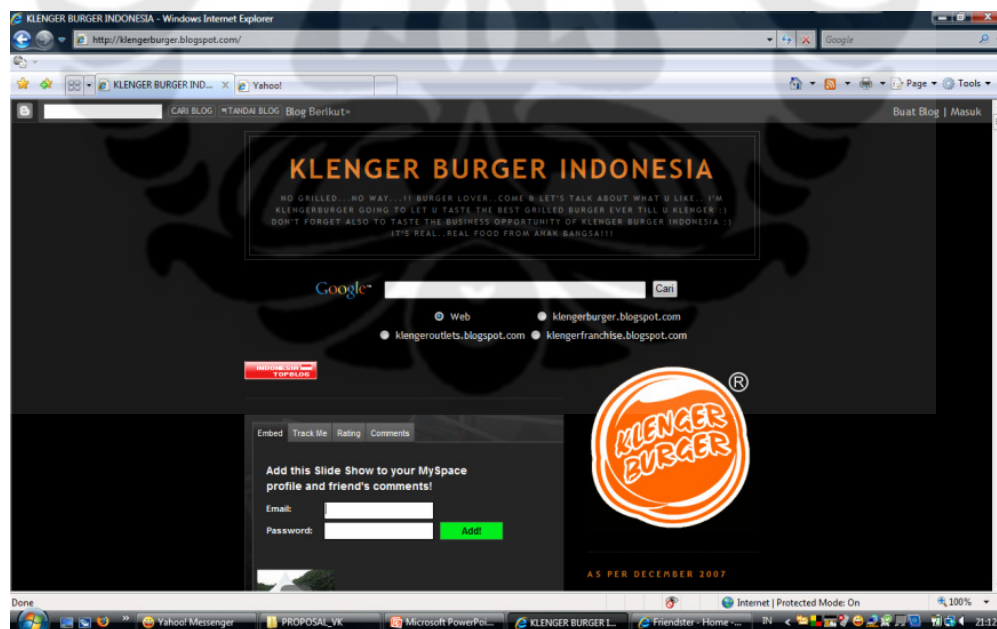
## 5.1 Materi media online Klenger Burger™

### 5.1.1 Website



Gambar 5.1 Tampilan website <http://klengerburger.com/klenger.html><sup>77</sup>

### 5.1.2 Blog



Gambar 5.2 Tampilan Blog | <http://klengerburger.blogspot.com/><sup>78</sup>

<sup>77</sup> <http://klengerburger.com/klenger.html>, diakses tanggal 5 Desember 2008, pukul 21.05 WIB

<sup>78</sup> <http://klengerburger.blogspot.com/>, diakses tanggal 5 Desember 2008, pukul 21.11 WIB

### 5.1.3 Friendster



Gambar 5.3 Tampilan Friendster <http://profiles.friendster.com/klenger><sup>79</sup>

## 5.2 Informan

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu menganalisa bagaimana tanggapan konsumen Klenger Burger<sup>TM</sup> terhadap program pemasaran interaktifnya, terutama yang memaksimalkan pemanfaatan *media online* atau teknologi Internet, maka hasil analisis dalam bab ini dikelompokkan kedalam jawaban masing-masing informan. Sedangkan informan-informan tersebut dibagi dalam 2 kelompok, yaitu kelompok pelanggan dan kelompok *franchisee*.

Di **kelompok pelanggan**, ada 2 informan, yaitu **Informan A**, saudara RS di Jakarta dan **Informan B**, saudara YP di Surabaya. Keduanya menjelaskan tentang kesukaan dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi makanan selain makan berat, diantaranya makan burger. Khusus untuk Klenger Burger, secara rutin mereka konsumsi dalam frekuensi rata-rata seminggu 3 kali. Informan A telah mengunjungi sedikitnya 5 outlet Klenger Burger yang ada di Jakarta. Sementara informan B, sesuai dengan tempat tinggalnya di Surabaya, telah mengunjungi kedua outlet Klenger Burger<sup>TM</sup> yang ada di Surabaya.. Di sini dijelaskan tentang latar belakang informan, hubungan informan dengan Klenger

<sup>79</sup> <http://profiles.friendster.com/klenger>, diakses tanggal 5 Desember 2008, pukul 21.26 WIB

Burger™, aktifitas mengakses Internet, pengetahuan terhadap media interaktif Klenger Burger™ dilanjutkan dengan penilaian dan tanggapan.

Sementara di **kelompok franchisee**, ada 2 informan, yaitu **Informan C**, saudari RKH di Bogor dan **Informan D**, Ibu YM di Jakarta. Mereka adalah pembeli franchise Klenger Burger™ yang telah berkecimpung dalam bisnis ini minimal 9 bulan. Informan C bergabung menjadi franchisee sejak Maret 2008, sedangkan Informan D sejak Agustus 2006. Keduanya mempunyai catatan bagus dalam mencapai ROI, informan C dalam waktu 9 bulan, sedangkan informan D dalam waktu 1 tahun. Peneliti menguraikan penjelasan tentang latar belakang informan, hubungan informan dengan Klenger Burger™, pengalaman berwirausaha, kiprah sebagai *franchisee*, interaksi dengan media interaktif Klenger Burger™, dan tanggapan serta penilaian atas implementasi program pemasaran interaktif Klenger Burger™.

### 5.2.1 Profil Informan A

Informan A yang berinisial RS, adalah seorang pria 25 tahun, yang belum genap setahun menamatkan pendidikan S1 nya di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI. Kini ia menggeluti bidang *web content analyst* sebagai profesinya di Jakarta. Lajang pendiam namun berketrampilan bela-diri aikido ini juga punya hobi makan, khususnya burger. RS tinggal di wilayah Ciledug, Tangerang Banten, namun berkantor di daerah Kemang. Rutinitas menempuh perjalanan cukup jauh dari rumah ke kampus hingga dari rumah ke kantor, membuatnya selalu memperhatikan tempat-tempat makan yang enak, sesuai dengan hobinya berburu makanan enak, terutama burger.

Sulung dari 3 bersaudara ini kerap menghabiskan masa *weekend* dengan tidur dan berlatih Aikido. Tentang rencana studi berikutnya, lajang ini berprinsip tidak akan melanjutkan studi S2 nya, kecuali ada kesempatan ambil beasiswa ke luar negeri.

### 5.2.2 Profil Informan B

Informan B dengan inisial YP, adalah pria lajang berusia 30 tahun yang tinggal di Surabaya. Ia bekerja di sebuah perusahaan kontraktor. Hobi yang dimiliki adalah memasak dan berburu makanan enak yang sesuai selernya, sesuai dengan latar belakang pendidikan D1 Kuliner di Monas, Surabaya. Bungsu dari 6

bersaudara ini sering menghabiskan waktu pada akhir pekan dengan hangout ke tempat-tempat hiburan, seperti bioskop, cafe, mall dan lainnya, baik dengan teman maupun seorang diri. Upaya bersosialisasi pun ia lakoni di dunia maya dengan aktif mengikuti milist "awari", yaitu komunitas penggiat IT, warnet dan yang berhubungan dunia Internet. Ia juga suka mendengarkan musik, chatting dan *browsing*.

### 5.2.3 Profil Informan C

Informan C yang berinisial RKH, merupakan seorang karyawan di sebuah perusahaan swasta di daerah Sentul, Bogor. Lajang berusia 24 tahun ini, juga masih tercatat sebagai mahasiswa jurusan ekonomi di Universitas Pakuan Bogor, dan akan menggarap penulisan skripsinya tahun depan. Wanita muda yang punya hobi travelling dan membaca ini cukup sibuk mengatur kegiatannya sehari-hari, baik rutinitas di kantor, kewajiban di bangku kuliah, mengelola bisnis dan bersosialisasi dengan kerabat serta koleganya. Jika akhir pekan atau hari libur tiba, anak ke-2 dari 7 bersaudara ini mengaku tetap bekerja. Jika masih ada waktu luang, ia menyempatkan diri untuk istirahat, atau merawat diri.

Dikarenakan prestasi penjualan outletnya yang telah mencapai ROI (return on investment) dalam tempo 7 bulan, maka ia sudah berencana ingin mengekspansi bisnisnya dengan menambah outlet Klenger Burgernya tahun 2009, masih di seputar Bogor.

### 5.2.4 Profil Informan D

Informan D berninisial YM. Ibu rumah tangga berusia 29 tahun ini juga tercatat sebagai seorang karyawan *full time* di sebuah perusahaan swasta asing di Jakarta bergerak di bidang jasa pendidikan. Latar belakang pengalaman berwirausaha diwariskan oleh keluarganya yang menjalankan usaha toko material bangunan dan toko kelontong. Tinggal di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara, tidak jauh dari outlet Klenger Burger yang dimilikinya, di Gading Food City.

## 5.3 Analisis Informan Pelanggan

### 5.3.1 Hubungan Informan Pelanggan dengan Klenger Burger™

Di awal perkenalan dengan Klenger Burger™, informan A punya kesan agak sedikit negatif terhadap produk Klenger Burger™, dimana ia



membandingkannya dengan produk burger lainnya yang telah lebih dulu muncul. Kejadian itu diingatnya berlangsung tahun 2006. Outlet Margonda dan Bintaro adalah 2 outlet yang pertama kali dia lihat, sesuai dengan wilayah kampus dan rumahnya:

(A) *"Awalnya saya mengenal KB sebagai produk latahannya Burger Blenger. Namanya aja mirip, terus produknya juga agak2 mirip yaitu burger grill. Terus konsep couteranya juga mirip-mirip."*

Namun saat diminta penjelasannya lebih lanjut, ia kemudian mencoba meluruskannya, bahwa walaupun sebagai *follower* KB dapat melakukan diferensiasi produk dan merek dengan baik.

(A) *"Itu awalnya sih, terus pas udah coba ngerasain, rasanya ternyata beda juga. Pilihan menu di KB juga lebih variatif daripada di Blenger, variasi produknya cuma kalah sedikit dibanding aussie. Enak lah produknya klenger itu. Ada yang porsi super, ada yang pake saus black pepper segala. Menurut saya yang unggul dari si klenger ini ya ukuran porsinya, sangat banyak dan menyenangkan. Rasanya beda ama blenger burger ama aussie. Sama-sama enak sih, tapi beda aja. Jadi akhirnya saya simpulkan, ini gak sepenuhnya produk lataan Blenger."*

Ternyata pengetahuannya tentang KB baru dibuktikan di tahun berikutnya, 2007. Berikut ini adalah penuturannya tentang pengalamannya pertama kali mencicipi produk KB.

(A) *"Kalo pertama kali ngerasain klenger burger itu kalo ga salah tahun 2007, waktu itu lagi laper-lapernya terus diajak makan sama temen dan dikasih pilihan mau nasi uduk apa burger. Karena lagi gak pengen nasi, ya saya pilih lah si burger, ternyata di ajak ke Klenger. Karena waktu itu pertama kali ke Klenger, gua pikir sama aja lah paling kayak di Blenger. Tapi ternyata pas liat menunya, wah boleh juga nih banyak pilihan. Ya begitu lah pertama kali ngerasain klenger. Enak juga dan yang jelas, menyenangkan dan mengenyangkan."*

Informan juga menjelaskan bahwa kelebihan yang dimiliki oleh KB adalah dalam hal ukuran porsinya, kalau untuk rasa ia tidak menganggap suatu keistimewaan. Dan ketertarikannya itu masih ia rasakan hingga sekarang.

(A) *"Yang pasti sih porsinya. Kalo soal rasa, saya masih lebih milih blenger, tapi kalo soal kenyang-kenyangan, kayaknya klenger lebih puas. Blenger makin lama porsinya makin menciut. Kalo soal harga sama lah ga beda-beda jauh."*

Lain halnya dengan pengalaman informan D saat pertama kali mengenal produk Klenger Burger™ pertama kali. Ia sempat menonton liputan Klenger Burger™ di televisi pada tahun 2006.

(B) *“Saya mengenal KB pertama kali di salah satu TV Swasta sekitar bulan April 2006. dan waktu itu lagi meliput mengenai KB. Jadi penasaran... dan pingin nyoba”*

### 5.3.2 Aktifitas mengakses Internet Informan Pelanggan

Informan pelanggan cenderung mengindikasikan keaktifan mereka yang lebih besar dan lebih lama dalam mengakses Internet dibandingkan informan *franchisee*.

(A) *“Kalo hari kerja, rata-rata 10 jam sehari, kalo weekend mungkin cuma 2 jam sehari. Biasanya sih cek email, cek account2 social networking, eksis di forum, maintain website (kerja), cari berita, download musik, streaming video, browsing bokep.”*

(B) *“Penggunaan internet, normalnya sehari bisa 5-6 jam, tergantung kebutuhan dan website yang dicari.”*

Sedangkan informan pelanggan lagi-lagi membuktikan keaktifan mereka di dunia maya. Informan C punya 2 *account* email gratisan di yahoo dan gmail, ditambah 2 lagi untuk email kantor. Kalau informan D hanya mempunyai 3 *account* gratisan di yahoo, hotmail.

(A) *“Yang sering di cek, 4 account. Di yahoo, gmail, sama email kantor 2 biji.”*

(B) *“kurang lebih 10. yang aktif cuman 5 account, tapi yang aktif hanya 5, 3 di yahoo, dan masing-masing 1 di hotmail dan gmail.”*

Pengakuan informan tentang kepemilikan media *online* di Internet juga meunjukkan hal yang sama seperti keaktifan mengakses Internet. Para informan pelanggan membuktikan bahwa mereka memang lebih aktif dalam mengaktualisasikan diri di dunia maya dibandingkan informan *franchisee*.

Informan A memiliki *blog*, *facebook*, *friendster*, *multiply* dan *mysapce*, sedangkan informan B mempunyai *friendster* dan *blog*, juga sempat punya website pribadi.

(A) *“Blog ada di [www.think.web.id/blog/radit](http://www.think.web.id/blog/radit), tapi lagi jarang update. Situs pertemanan yang masih sering di buka saat ini facebook. Kalo multiply dan myspace cuma sign up buat bisa donlot lagu2 orang. Friendster udah terlantar, paling buka dua minggu sekali.”*

(B) *“ada blog dan friendster. Juga sempet punya website di [http://www.geocities.com/pewe\\_net](http://www.geocities.com/pewe_net). Tapi sekarang sudah saya hapus. Pinginnya punya lagi tapi belum tahu harus tulis apa.*

### 5.3.3 Pengetahuan dan Interaksi Informan Pelanggan terhadap Media Interaktif Klenger Burger

Sementara itu bagi informan pelanggan awalnya tidak semua media online Klenger Burger mereka ketahui, baru ketika terjadi wawancara mereka mengetahui seluruhnya.

(A) *"Yang saya tau ada blog dan website. Belakangan ini baru tau ada juga account di social networkingnya kayak friendster, facebook dan multiply."*

(B) *"Yang saya tahu cuman lewat yahoo messenger, website dan fs. Blogspot pernah sekali, kalau Facebook dan Multiply waktu itu belum tahu.."*

Dalam hal berinteraksi dengan media online tersebut, jawaban kedua informan pelanggan saling berlawanan. Informan A tidak aktif memberikan komentar atau berkomunikasi dengan pihak pengelola media, tapi cukup jeli mengkritisnya. Sementara informan B pernah beberapa kali aktif memberikan komentar dan berkomunikasi dengan pihak manajemen Klenger Burger.

(A) *"Gak aktif, saya cuma seneng mampir baca-baca dan liat-liat aja. Kalo ikut eksis mah ga pernah. Soalnya males juga nimbrung-nimbrung.., udah cukup senang hanya sebagai visitor pasif, kok.."*

(B) *"Kalau lewat yahoo messenger pernah sekali. cuman minta proposal buat bikin KB. Tapi ga jadi, karena harga franchise nya mahal. Trus, kasih testimoni di fs juga pernah."*

### 5.3.4 Penilaian dan Tanggapan Informan Pelanggan terhadap Media Interaktif Klenger Burger

#### 5.3.4.1 Website ([www.klengerburger.com](http://www.klengerburger.com))

Tentang efektifitas dari penggunaan media interaktif (*online*) oleh KB dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, dinilai informan A sangat efektif. Yang pertama penilaiannya tentang website:

(A) *"Sangat efektif. Masing-masing tools punya kelebihanya sendiri. Yang pertama misalnya website. Sekarang ini udah jamannya orang nyari apa-apa lewat googling. Website ini bisa jadi alat marketing yang kuat di era trend orang-orang banyak mencari informasi di dunia maya. Kalo untuk urusan penguasaan dunia maya, Klenger jauh lebih unggul."*

Tentang **konten website**, informan A punya penilaian tersendiri. Website dipujinya cukup pintar, karena tidak dijejali dengan berita-berita atau info-info yang *up-to-date*. Baginya, para pengunjung yang haus akan info dan berita *up-to-date*, dengan sendirinya akan digiring untuk membaca blog, karena link ke sana telah dicantumkan di halaman website. Adapun tampilnya info yang tidak ada hubungannya dengan produk Klenger Burger, dianggapnya sebagai sebuah tambahan informasi yang menarik, karena masih berhubungan dengan burger itu sendiri, jadi berguna bagi mereka yang memang suka berburu jajanan di luar rumah, contohnya artikel berjudul: “*Burger from Around the World.*”

(A) *”Mm.. gini, jadi untuk info-info yang up to date, gak ditampilkan semuanya di website ini, dan lebih fokus pada informasi-informasi yang deskriptif lah. Dan buat netters yang pengen tau info yang up to date, situs ini menggiring netters2 tsb ke blog klenger yang lebih up to date. Kesan website jd kurang update, gak masalah. Jadi situsnya sendiri gak dijejalin sama informasi2 yang overlapping dengan di blog. Tetep bersih dan rapih. Efisien, pintar, bravo...”*

Masalah **tampilan** di website Klenger Burger dikomentari oleh kedua informan pelanggan dengan apresiasi positif.

(A) *”Design menarik, enak dilihat. Layout cukup rapih. Warnanya cocok, orange.. emang udah klenger banget. Backgroundnya terus ada gerakan-gerakan kecil, bikin web ini jadi gak kaku. Terus white space-nya juga banyak, enak liatnya, pandangan lega. Tapi entah kenapa pemilihan font dan setting characternya kok saya masih ngerasa kurang sreg ya. Untuk body text-nya mungkin masih terlalu kaku aja font-nya kalo disandingkan dengan desainnya yang lebih fun dan dinamis.*

(B) *”Desainnya saya suka. kombinasi warna bagus, layoutnya sesuai.”*

Penilaian atas faktor **kemudahan mengakses** website milik Klenger Burger juga diamini oleh kedua informan pelanggan dengan tanggapan positif.

(A) *”Cukup mudah sih, tombol-tombol navigasi yang di bagian bawah itu udah enak dipakenya. Tapi buat yang gak biasa masuk ke web yang full flash, mereka akan terbiasa tekan tombol BACK dan REFRESH di browser, padahal kalo itu di lakukan, mereka gak akan kembali ke satu halaman yang sebelumnya mereka lihat, tapi mereka akan kembali me-restart flashnya, dan mulai browsing dari halaman yang paling awal (sebelum flash di launch). Dan itu sedikit merepotkan sih, tapi bukan masalah besar juga.”*

(B) *”Mudah penggunaannya.”*

#### 5.3.4.2 Blog ([www.klengerburger.blogspot.com](http://www.klengerburger.blogspot.com))

Kemudian penilaian dan komentarnya tentang blog:

(A) *”Terus yang kedua, blog. Kalo website itu lebih pada menyajikan informasi yang sifatnya statis seperti alamat2 outlet, menú-menu klenger burger, blog lebih bagus untuk menyajikan informasi-informasi yang sifatnya dinamis atau up to date. Terlebih lagi, sekarang udah ada fasilitas yang namanya RSS, dimana netters bisa subscribe sebuah blog, dan memunculkan content-content terbaru dari sebuah blog di emailnya, jadi netters gak harus visit blog itu tapi dapet berita terbaru dari blog itu.”*

Dari sisi **konten blog** informan A kembali mengkritisnya dengan cukup detail. Secara prinsip menurutnya kontennya sudah cukup informatif, tinggal update infonya saja yang perlu lebih sering lagi.

(A) *”Kalo dari segi informatif udah cukup oke, info yang disampaikan bisa dibilang jelas lah. Tapi kalo bisa sih dipersering lagi updatenya jangan cuma sebulan sekali. Kalo bisa seminggu sekali lah. Yang diposting gak harus info-info penting juga, bisa aja fast fact atau flash news yang sebenarnya gak terlalu penting, tapi cukup menarik untuk iseng-iseng dibaca.”*

Sementara itu informan B mengomentarnya dengan nada positif tapi singkat.

(B) *”Menarik, simpel, cukup jelas dimengerti.”*

Satu lagi kritikan dari informan A tentang pilihan berita yang layak diposting di blog. Menurutnya tidak semua informasi penting pantas diposting di blog. Artinya, faktor ”penting” tidak mesti lolos, karena bisa saja menjadi tidak menarik bagi pembaca. Yang dia maksud adalah berita tentang pendaftaran merek Klenger Burger ke Depkumham RI.

(A) *”Satu lagi menurut gua bahan yang diposting itu sebenarnya kurang menarik. Informatif tapi gak menarik gitu lho. Gua gak peduli ama pengumuman penting mereka atas hak cipta. Gw sebagai pelanggan tidak merasa itu sebuah berita penting. Mungkin kalo untuk peminat franchise dan franchisee barangkali penting sih. Bagi gua info-info tentang outlet baru itu lebih menarik dari pada berita internal perusahaan mereka. Kalo bisa sih info yang disajikan bisa dipilih lagi yang lebih menarik untuk orang awam.”*

**Tampilan** blog ditanggapi oleh informan A dengan pujian secara lugas

dan jujur.

(A) *"Tampilannya sih standard blog-blognya blogspot, Gak ada yang istimewa. Gak terlalu menonjolkan karakter klenger juga. Kalo urusan design, websitenya lebih menang. Kalo yang blog ini designnya biasa aja, tapi menurut gua itu bukan masalah, soalnya sekali lagi kekuatan blog itu ada di update postingnya."*

Sedangkan faktor **kemudahan penggunaan**, dianggap cukup mudah oleh informan A, namun juga disertai dengan beberapa kritikan kecil.

(A) *"Karena pake engine-nya blogspot yang notabene sangat user friendly, blognya Klenger ini juga gampang buat dipake. Navigasinya jelas. Gak ribet deh pokoknya."*

**Tampilan dan kemudahan penggunaan** juga dikomentari dengan singkat dan sederhana oleh informan B.

(B) *"Desainnya saya suka. kombinasi warna bagus, layoutnya sesuai. Aksesnya juga cukup mudah"*

#### 5.3.4.3 Friendster ([www.profiles.friendster.com/klenger](http://www.profiles.friendster.com/klenger))

Sedangkan yang terakhir adalah penilaian dan komentar informan terhadap situs pertemanan atau *social networking*, yang juga digunakan oleh KB:

(A) *"Nah, kalo social networking, ya liat aja sekarang semua orang udah punya facebook, semua orang udah punya friendster, dan itu hampir pasti selalu dibuka tiap mereka konek Internet."*

Di sisi **konten friendster**, informan A secara umum menilainya cukup simple dan bagus, termasuk dari sisi gaya penulisannya.

(A) *"Kalo dari konten udah cukup bagus, gaya penulisannya lebih santai lagi dari yang di blogspot. Terus yang untuk posting comment gayanya udah personal, nanggapi komen-komen yang masuk, terus juga ngucapin selamat ulang taun secara personal. Udah cukup me-reach anggota komunitasnya."*

Sementara informan B hanya singkat saja mengomentari konten tersebut.

(B) *"Kontennya menarik."*

Demikian pula untuk **tampilannya**. Informan A memberikan komentar positif atas tampilan *friendster* milik Klenger Burger, senada dengan yang disampaikan informan B.

(A) *“Bagus simple, pilihan backgroundnya gak bikin pusing. Halamannya masih enak dilihat.”*

(B) *“Tampilannya bagus, keren. Saya cukup puas kok.”*

Sementara untuk faktor **kemudahan penggunaan**, bagi informan A dan B lagi-lagi tidak menjadi masalah, terutama mereka yang sudah sering menggunakan friendster.

(A) *“Buat yang sering pake friendster gak mungkin gak bisa.”*

(B) *“Mengaksesnya lumayan cepet, kan tergantung koneksi internetnya.”*

### 5.3.5 Tanggapan Informan Pelanggan atas Implementasi Program Pemasaran Interaktif

Dalam menanggapi implementasi program komunikasi pemasaran interaktif oleh Klenger Burger, kedua informan pelanggan memberikan jawaban yang positif.

(B) *“cukup efektif.. buktinya pelanggan yang datang juga banyak.”*

Bahkan secara panjang lebar, informan A menguraikan kelebihan dari masing-masing ketiga media online tersebut.

(A) *“Sangat efektif.”*

*“Masing-masing tools punya kelebihannya sendiri. Yang pertama misalnya website. Sekarang ini udah jamannya orang nyari apa-apa lewat googling. Website ini bisa jadi alat marketing yang kuat di era trend orang-orang banyak mencari informasi di dunia maya. Kalo untuk urusan penguasaan dunia maya, Klenger jauh lebih unggul.”*

*“Terus yang kedua, blog. Kalo website itu lebih pada menyajikan informasi yang sifatnya statis seperti alamat2 outlet, menu-menu klenger burger, blog lebih bagus untuk menyajikan informasi-informasi yang sifatnya dinamis atau up to date. Terlebih lagi, sekarang udah ada fasilitas yang namanya RSS, dimana netters bisa subscribe sebuah blog, dan memunculkan content-content terbaru dari sebuah blog di emailnya, jadi netters gak harus visit blog itu tapi dapet berita terbaru dari blog itu.”*

*“Nah, kalo social networking, ya liat aja sekarang semua orang udah punya facebook, semua orang udah punya friendster, dan itu hampir pasti selalu dibuka tiap mereka konek Internet.”*

Adapun dalam mengasumsi, mana pilihan media yang cenderung dominan dilakukan oleh Klenger Burger dalam mengimplementasikan program komunikasi

pemasarannya, apakah yang interaktif (*online*) atau *offline*, kedua informan sepakat mengatakan bahwa media onlinelah yang tampil lebih dominan.

(A) *“Media online. Karena saya liat KB lebih eksis di dunia cyber, dan bisa dibbilang hampir gak pernah liat promosi KB di media2 ATL (TV, Radio) atau BTL (leaflet, poster).*

(B) *”Yang saya tahu akhir-akhir ini lewat internet, jadi bener. Kalau yang tidak lewat internet... tidak pernah tahu.”*

#### 5.4 Analisis Informan Franchisee

##### 5.4.1 Hubungan Informan Franchisee dengan Klenger Burger™

Kedua informan *franchisee* menuturkan pengalaman berbeda bagaimana mereka berkenalan dengan produk Klenger Burger™. Informan A mengisahkan dirinya tengah aktif berburu beberapa produk franchise makanan, ketika akhirnya tiba di outlet Klenger Burger™ di bilangan Cibubur pada akhir 2007.

(C) *”Awalnya memang ada niat untuk buka usaha sekaligus jadi tempat tongkrongan di Bogor. Terus jalan sama cowok aku.. survey ke beberapa produk.”*

(C) *”... langsung coba produk KB sendiri, setelah jalan-jalan ketemu outlet KB di Cibubur. Trus, cari informasi langsung ke kantor pusat di Jl. RC Veteran dan melihat blog KB. Kemudian staf marketing KB menghubungi aku, dan presentasi tentang franchise KB.”*

Sementara informan D menerima informasi tentang Klenger Burger™ pertama kali dari seorang teman. Setelah mencicipi produk tersebut dan merasa puas akan rasa burgernya, maka diputuskannya untuk membeli *franchisanya*.

(D) *”Saya mengenal KB dari seorang teman, lalu saya membeli produk KB untuk mencoba. Karena rasa yang beda & khas sehingga saya memutuskan untuk membeli franchise KB.”*

(D) *”Proses ijin dan perencanaan saya anggap cukup singkat, kira-kira 1 bulan mulai dari presentasi tim KB ke saya, hingga pembukaan outlet.”*

##### 5.4.2 Pengalaman Berwirausaha Informan Franchisee

Informan C berbeda dengan informan D dalam hal pengalaman berwirausaha sebelum menjadi franchisee Klenger Burger™. Informan C mengaku belum pernah secara langsung menjalankan bisnis sendiri, kecuali hanya latar belakang pendidikan SMEA yang jurusan wirausaha, dan pernah membantu saudara membuka usaha *cafe*. Sedangkan informan D ternyata punya latar belakang wirausaha yang telah dijalankan secara turun-temurun oleh keluarganya.



(C) *“kalau pengalaman murni dari aku sendiri itu belum ada. Tapi aku dulu belajar entrepreneurship ketika SMEA dan memang suka bisnis, dan pernah ikutan membantu saudara buka usaha cafe.”*

(D) *”...saya membantu usaha keluarga. Kebetulan orangtua saya adalah seorang wirausaha di bidang toko material bangunan dan toko kelontong.”*

### 5.4.3 Kiprah Informan Franchisee dalam Bisnis Franchise Klenger Burger™

Masing-masing informan punya pernyataan berbeda mengenai awal ketertarikan mereka terhadap Klenger Burger™, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli franchise tersebut. Informan C lebih menanggapinya dari sisi pertimbangan bisnisnya, ia melihat bahwa makanan burger sangat cocok sebagai bagian dari gaya hidup anak-anak muda sekarang, terutama di kalangan Bogor.

(C) *”Makanan burger dirasa cocok sebagai bisnis makanan untuk kalangan anak muda Bogor. Dan tempatnya bisa dijadikan tongkrongan sekaligus mengisi waktu yang dapat menghasilkan. Setelah mendengar penjelasan panjang lebar tentang franchise ini, maka saya tertarik untuk membeli franchise nya.”*

Namun informan D lebih menanggapi karakteristik dari produk burger itu sendiri, sehingga dianggap sebagai produk makanan yang bakal diminati oleh kalangan anak muda.

(D) *”Rasa daging sapi yang di-bakar dengan saos bbq yang menggugah selera dan disatukan dengan klenger mayo yang menggoyang lidah menjadi ciri khas tersendiri untuk produk KB.”*

Ketika berstatus sebagai *franchisee*, tidak semua pemilik outlet menyikapinya dengan aktif dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal ini terpulang ke inisiatif *franchisee* dan kondisi yang dihadapinya. Informan A mengaku dapat berkreasi dan aktif melakukan terobosan-terobosan untuk meningkatkan *sales* di outletnya.

(C) *”Dapat, dengan membuat menu paket jika outlet saya mengisi event-event sekaligus promosi.”*

(C) *”Saya juga baru saja mengusulkan adanya program undian berhadiah televisi dan voucher belanja KB senilai 500 ribu. Program ini baru berjalan dan diikuti oleh sebagian outlet saja.”*

Sedangkan informan D cenderung untuk menjalankan semua petunjuk dan peraturan yang telah digariskan oleh manajemen Klenger Burger, tanpa berupaya melakukan inovasi dan kreasi yang dapat menjadi nilai tambah bagi outletnya.

(D) "Dengan sistem franchise dari KB maka kita harus mengikuti semua kebijakan dari pusat."

Ketika peneliti mempertegas pertanyaan tentang kemungkinan diperbolehkannya masing-masing franchisee untuk berkreasi, informan D menjawab bahwa hal tersebut mungkin saja asalkan ada ijin terlebih dahulu ke KB pusat.

(D) "Hal tersebut mungkin di-ijinkan tetapi harus dengan ijin KB pusat."

#### 5.4.4 Aktifitas mengakses Internet Informan Franchisee

Dikarenakan kesibukan sebagai karyawan full time di masing-masing perusahaan, maka kedua informan *franchisee* mengaku tidak terlalu aktif mengakses Internet, kecuali untuk mendukung pekerjaan saja.

(C) "Sekedar untuk mendukung pekerjaan"

(D) "Tidak terlalu aktif, paling kalau berhubungan dengan pekerjaan kantor"

Untuk kepemilikan *account* email, informan *franchisee* hanya memiliki 1 *account* gratisan dari yahoo dan hotmail, dan 1 lagi *account* dari kantor masing-masing.

(C) "Hanya 2, 1 di yahoo, 1 lagi punya kantor."

(D) "Punya 1 di hotmail.. trus 1 lagi ada punya kantor."

Pengakuan informan tentang kepemilikan media *online* di Internet juga meunjukkan hal yang sama seperti keaktifan mengakses Internet. Para informan pelanggan membuktikan bahwa mereka memang lebih aktif dalam mengaktualisasikan diri di dunia maya dibandingkan informan *franchisee*.

Informan C hanya memiliki friendster dan myyearbook, Informan D hanya punya friendster, Informan A memiliki *blog*, *facebook*, *friendster*, *multiply* dan *mysapce*, sedangkan informan B mempunyai *friendster* dan *blog*, juga sempat punya website pribadi.

(C) "Saya hanya punya friendster dan ikutan myyearbook."

(D) "Karena waktu saya agak susah, jadi cuma sempet bikin friendster aja."

#### 5.4.5 Pengetahuan dan Interaksi Informan Franchisee terhadap Media Interaktif Klenger Burger<sup>TM</sup>

Pengetahuan informan C dan D tidak terlalu banyak mengenai media online yang dimiliki oleh Klenger Burger. Ini tercermin dari jawaban kedua

informan tersebut yang masih konsisten dengan kenyataan ketidakaktifan mereka dalam mengakses Internet.

(C) *"Yang saya tahu ada blog dan FS. Tapi saya tidak begitu aktif. Cuma pernah buka FS, tidak dikatakan sering tetapi lumayan untuk meng update info dari KB. Paling kalau janji dengan ibu Velly kalau ada yang mo diobrolin, baru deh online di YM."*

(D) *"Saya tidak terlalu aktif dalam hal ini karena selain mengelola outlet KB, saya adalah seorang pekerja full-time di salah satu perusahaan swasta."*

Setelah mengetahui jawaban informan *franchisee* yang tidak terlalu aktif mengamati dan berinteraksi dengan media *online* Klenger Burger, akhirnya peneliti hanya mengarahkan pertanyaan tentang tanggapan dan penilaian atas ketiga media *online* yang dimiliki Klenger Burger hanya kepada informan pelanggan.

#### **5.4.6 Tanggapan Informan Franchisee atas Implementasi Program Komukasi Pemasaran Interaktif Klenger Burger™**

Dalam menanggapi implementasi program komunikasi pemasaran interaktif oleh Klenger Burger, kedua informan memberikan jawaban yang positif walau dengan catatan.

(C) *"Media online sudah cukup baik dalam menunjang komunikasi pemasaran. Tetapi masih ada kekurangan jika berkomunikasi lewat internet tidak bisa langsung segera di follow up. Menurut saya masih lebih baik jika langsung menghubungi ke orang bersangkutan karena keputusan bisa cepat didapat."*

(D) *"Cukup efektif."*

Adapun dalam mengasumsi, mana pilihan media yang cenderung dominan dilakukan oleh Klenger Burger dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasarannya, apakah yang interaktif (*online*) atau *offline*, keduanya senada dalam mengomentarnya.. Kedua informan *franchisee* sepakat mengatakan bahwa media *offline* lah yang lebih dominan digunakan oleh Klenger Burger.

(C) *"Menurut saya, media offline lebih dominan"*

(D) *"Saya rasa yang lebih dominan ya.. media offline"*