



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP  
PROGRAM PEMASARAN INTERAKTIF KLENGER BURGER™  
(STUDI PADA WEBSITE, BLOG DAN FRIENDSTER  
KLENGER BURGER™)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana ilmu komunikasi**

**Irfan Irawan  
0905211471**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN ILMU PERIKLANAN  
DEPOK  
DESEMBER 2008**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**



**Nama : Irfan Irawan**  
**NPM : 0905211471**  
**Tanda Tangan : .....**  
**Tanggal : 22 Desember 2008**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Irfan Irawan  
NPM : 0905211471  
Program Studi : Periklanan  
Judul Skripsi : Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap  
Program Pemasaran Interaktif Klenger Burger™  
(Studi pada Website, Blog dan Friendster Klenger Burger™)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Sunarto Prayitno, M.Si (.....)

Penguji : Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si (.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Drs. Zulham, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 15 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT untuk segala fasilitas hidup dan kemudahan yang telah diberikan selama ini, termasuk kemampuan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yang sempat tertunda selama belasan tahun.

Perkembangan program komunikasi pemasaran telah berlangsung dengan pesatnya. Uniknya perkembangan *trend* dan teori di dunia komunikasi tersebut senantiasa mengikuti perkembangan teknologi mutakhir. Hal ini dimungkinkan karena proses komunikasi selalu memanfaatkan media untuk penyampaian pesannya. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran terkini yang juga telah memanfaatkan teknologi Internet.

Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis atas pemanfaatan media Internet oleh banyak pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak akhir-akhir ini. Termasuk pula yang dilakukan oleh sebuah bisnis *franchise* kelas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memilih media penyampaian pesannya dalam memasarkan produknya, yaitu Klenger Burger<sup>TM</sup>. Alasan penulis menganalisis tanggapan konsumen atas program pemasaran interaktif milik Klenger Burger<sup>TM</sup> adalah karena produk tersebut dinilai sebagai sebuah usaha waralaba kelas UMKM yang cukup berhasil.

Penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik atas skripsi ini karena penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun terlepas dari segala kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini dapat memberi kontribusi yang berguna bagi perkembangan dunia komunikasi pemasaran dan periklanan Indonesia dalam pemanfaatan teknologi Internet.

Depok, Desember 2008

Irfan Irawan

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih tentunya pertama kali saya haturkan kepada Allah SWT. Telah banyak sekali doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada saya baik moril, material, maupun spiritual selama proses pembuatan skripsi ini, maka ucapan terimakasih saya layangkan kepada pihak-pihak berikut ini serta orang yang telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan saya,

1. **Drs. Sunarto Prayitno, M.Si.**, selaku pembimbing penulis yang dengan sabar memberi masukan dan bantuan yang sangat besar dalam proses penulisan skripsi ini.
2. **Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si.**, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI dengan segala dukungan, motivasi dan kesabarannya menghadapi saya.
3. **Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si.**, sebagai Sekretaris Program Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
4. **Drs. Hardiyanto Jatmiko, M.Si.**, selaku penguji ahli sidang skripsi yang telah bersedia memberikan saran dan kritik yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
5. **Drs. Zulham, M.Si.**, selaku sekretaris sidang yang mendokumentasikan dengan rinci apa yang harus penulis lakukan dalam proses revisi skripsi ini.
6. Seluruh tim pengajar program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI beserta staf kesekretariatan Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI, terutama bapak Zoel yang banyak memudahkan proses administrasi.
7. Ibu **Velly Kristanti**, selaku *founder* Klenger Burger<sup>TM</sup> yang memberikan ijin penulis untuk menjadikan Klenger Burger<sup>TM</sup> sebagai obyek penelitian.
8. Para informan yang telah meluangkan waktunya membantu penulis dalam mengumpulkan data, Ibu **Rosita**, Ibu **Yuvin**, sdr **Radityo** dan sdr **Yulius**, atas kesediaan diwawancara secara tatap muka, via email, sms dan telepon.
9. Kedua orangtua tercinta, ayahanda **Prof. Dr. Husnul Aqib Suminto** (*almarhum*), dan ibunda **Siti Chafsah** (*almarhum*), ananda akhirnya sanggup menunaikan sebagian kewajiban yang lama tertunda, *Allahumaghfirlahuma...*
10. Istri terkasih, **Ir. Susanti Sambasri**, berkat motivasi dan dukungan tiada henti *mencereweti* penulis untuk tidak putus asa menyelesaikan penulisan skripsi. Ananda **Akmal Pasha Irawan**, tingkah polahmu menjadi spirit berharga, walau

kadang *rebutan* laptop dengan ayah. ”*Nak, jangan tiru ayah ya.. belajar yang rajin.*”

11. Keluarga tercinta yang selalu mendukung apa yang saya lakukan, mas Aik, mba Rully & kak Dede, mba Ulfa & mas Najib, mba Ida & mas Tony, Ari, serta para keponakan, siapa lagi keluarga terdekat selain kalian?
12. Keluarga arisan **Lestari** di Bandung, yang dipelopori oleh mama tercinta, Hj. Harmoni Syam, beserta ninik-mamak dan pinisepuh, serta kakak-kakak sepupu yang tetap semangat menjaga silaturahmi keluarga besar.
13. Pimpinan **Intersystem Consulting**, Bapak **Arief A. Gaffar**, **CISA**, **CISM** dan Ibu **Dra. Laksmi Mugirahayu, M.Psi.**, tempat penulis bekerja, yang sangat fleksibel dalam memberikan keluangan waktu bagi penulis dalam periode 3 bulan terakhir, beserta rekan kerja Ai, Danti & Tari.
14. Teman-teman Ekstensi Iklan 2005 FISIP UI, terutama penyeteraan 36, kebersamaan selama 6 semester ternyata berlangsung sangat singkat. Untuk rekan seperjuangan, Nana, Pite dan Adi, terima kasih untuk saling memotivasi dan menyemangati.
15. Dan semua orang yang telah memberikan doa, dukungan dan bantuannya yang belum saya sebutkan .

Semoga Allah SWT mengganjar segala kebaikan semua pihak dengan kemurahan dan keberkahan rizki. Amin.

Jakarta, Desember 2008

Irfan Irawan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Irawan

NPM : 0905211471

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap  
Program Pemasaran Interaktif Klenger Burger<sup>TM</sup>  
(Studi pada Website, Blog dan Friendster Klenger Burger<sup>TM</sup>)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 22 Desember 2008

Yang menyatakan

(Irfan Irawan)

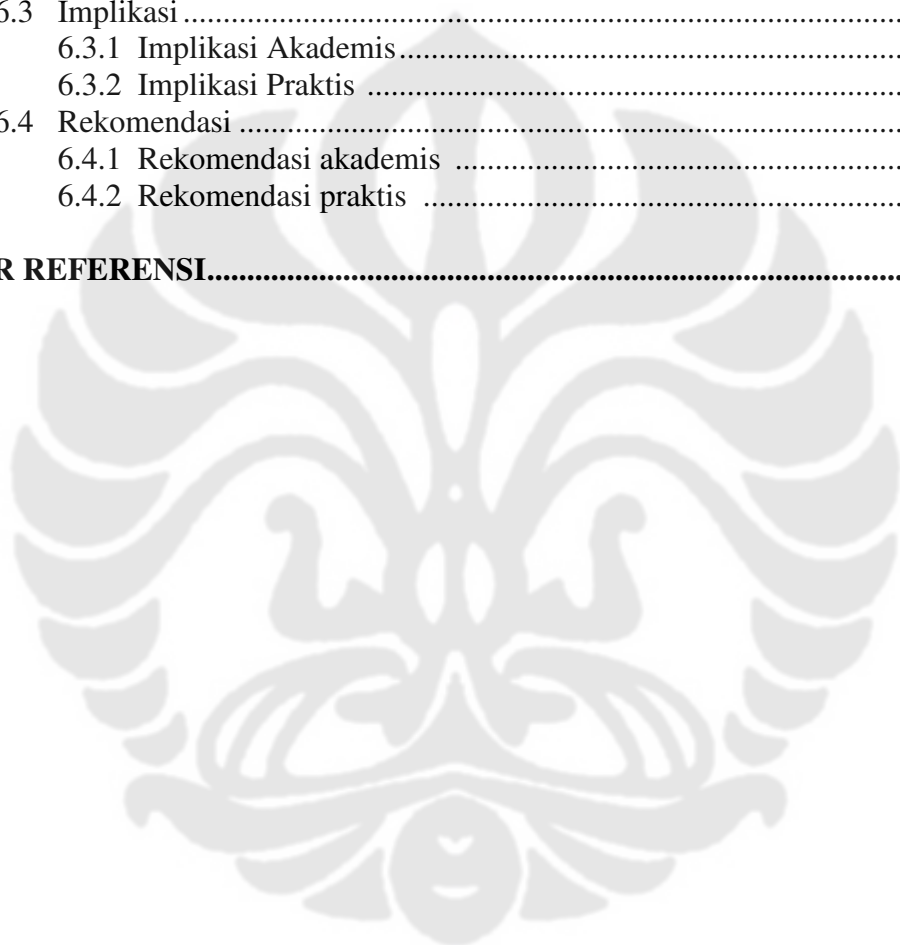
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	5
1.4 Manfaat penelitian .....	5
1.4.1 Akademis .....	6
1.4.2 Praktis .....	6
<b>2. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kerangka Teori .....	7
2.1.1 Media Interaktif .....	7
2.1.1.1 Website .....	11
a. Konten .....	12
b. Tampilan .....	12
c. Kemudahan Akses .....	12
2.1.1.2 Blog .....	14
2.1.1.3. Friendster .....	16
2.1.2 Pemasaran Interaktif .....	17
2.1.2.1 Definisi .....	17
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Interaktif .....	20
2.1.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran Interaktif .....	20
2.1.2.4 Manfaat Pemasaran Interaktif .....	24
2.1.2.5 Keterbatasan Pemasaran Interaktif .....	25
2.1.3 Tanggapan atau Respon .....	28
2.1.4 Produk Franchise .....	30
2.4 Kerangka Konsep .....	33
<b>3. MENGENAL KLENGER BURGER™ .....</b>	<b>35</b>
3.1 Sejarah dan Latar Belakang .....	35
3.2 Merek .....	36
3.3 Produk .....	38
3.4 Target Market .....	39
3.5 Kompetitor .....	41



3.6	Lokasi .....	41
3.7	Aspek Manajemen .....	43
3.7.1	Struktur Organisasi .....	43
3.7.2	Visi dan Misi .....	43
3.8	Kinerja Bisnis .....	44
<b>4.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Paradigma penelitian .....	46
4.2	Pendekatan penelitian .....	46
4.3	Strategi penelitian .....	47
4.4	Sifat penelitian .....	48
4.5	Metode Pengumpulan Data .....	48
4.5.1	Data Primer.....	49
4.5.2	Data Sekunder .....	51
4.6	Metode Pemilihan Informan.....	51
4.6.1	Pemilihan Informan Pelanggan .....	52
4.6.2	Pemilihan Informan <i>Franchisee</i> .....	52
4.7	Metode Analisis Data .....	53
4.8	Keabsahan data.....	54
4.8.1	Kredibilitas .....	54
4.8.2	Konfirmabilitas.....	55
4.8.3	Otentisitas.....	55
4.9	Keterbatasan dan kelemahan penelitian .....	55
<b>5.</b>	<b>ANALISIS HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
5.1	Materi Media Online Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	57
5.1.1	Website   <a href="http://www.klengerburger.com">www.klengerburger.com</a> .....	57
5.1.2	Blog   <a href="http://www.klengerburger.blogspot.com">www.klengerburger.blogspot.com</a> .....	57
5.1.3	Friendster   <a href="http://www.profile.friendster.com/klenger">www.profile.friendster.com/klenger</a> .....	58
5.2	Informan .....	58
5.2.1	Profil Informan A .....	59
5.2.2	Profil Informan B .....	59
5.2.3	Profil Informan C .....	60
5.2.4	Profil Informan D .....	60
5.3	Analisis Informan Pelanggan.....	60
5.3.1	Hubungan Informan Pelanggan dengan Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	60
5.3.2	Aktifitas Mengakses Internet Informan Pelanggan .....	62
5.3.3	Pengetahuan dan Interaksi Informan Pelanggan terhadap Media Interaktif Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	63
5.3.4	Penilaian dan Tanggapan Informan Pelanggan terhadap Media Interaktif Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	63
5.3.4.1	Website ( <a href="http://www.klengerburger.com">www.klengerburger.com</a> ) .....	63
5.3.4.2	Blog ( <a href="http://www.klengerburger.blogspot.com">www.klengerburger.blogspot.com</a> ).....	65
5.3.4.3	Friendster ( <a href="http://www.profiles.friendster.com/klenger">www.profiles.friendster.com/klenger</a> ) .....	66
5.3.5	Tanggapan Informan Pelanggan atas Implementasi Program Pemasaran Interaktif Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	67
5.4	Analisis Informan <i>Franchisee</i> .....	68
5.4.1	Hubungan Informan <i>Franchisee</i> dengan Klenger Burger <sup>TM</sup> .....	68

5.4.2	Pengalaman Berwirausaha Informan <i>Franchisee</i> .....	68
5.4.3	Kiprah Informan <i>Franchisee</i> dalam Bisnis <i>Franchise Klenger Burger™</i> ..	69
5.4.4	Aktifitas Mengakses Internet Informan <i>Franchisee</i> .....	70
5.4.5	Pengetahuan dan Interaksi Informan <i>Franchisee</i> terhadap Media Interaktif Klenger Burger™ .....	70
5.4.6	Tanggapan Informan Pelanggan atas Implementasi Program Pemasaran Interaktif Klenger Burger™ .....	71
<b>6.</b>	<b>INTEPRETASI DAN KESIMPULAN .....</b>	<b>72</b>
6.1	Intepretasi .....	72
6.2	Kesimpulan .....	75
6.3	Implikasi .....	77
6.3.1	Implikasi Akademis .....	77
6.3.2	Implikasi Praktis .....	77
6.4	Rekomendasi .....	77
6.4.1	Rekomendasi akademis .....	77
6.4.2	Rekomendasi praktis .....	78
	<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Merek dan Perusahaan Burger Lokal .....	2
Tabel 3.1 Daftar Menu dan Harga per April 2008 .....	39
Tabel 3.2 Peta Persaingan Klenger Burger™ .....	41
Tabel 3.3 Daftar Outlet dan Lokasi Klenger Burger™ .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet per Negara .....	3
Gambar 3.1 Logo Klenger Burger™ .....	37
Gambar 3.2 Target Market B2C Klenger Burger™ .....	40
Gambar 3.3 Target Market B2B Klenger Burger™ .....	40
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Klenger Burger™ .....	43
Gambar 3.5 Diagram Pertumbuhan Sales Semua Outlet Klenger Burger™ .....	44
Gambar 3.6 Diagram Pertumbuhan Jumlah Outlet Klenger Burger™ .....	45
Gambar 5.1 Tampilan website   <a href="http://klengerburger.com/klenger.html">http://klengerburger.com/klenger.html</a> .....	57
Gambar 5.2 Tampilan blog   <a href="http://klengerburger.blogspot.com/">http://klengerburger.blogspot.com/</a> .....	57
Gambar 5.3 Tampilan friendster   <a href="http://profiles.friendster.com/klenger">http://profiles.friendster.com/klenger</a> .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Wawancara untuk Informan Pelanggan.....	xvi
Lampiran 2	Panduan Wawancara untuk Informan Franchisee .....	xviii
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Informan Pelanggan (A).....	xix
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Informan Pelanggan (B) .....	xxvi
Lampiran 5	Transkrip Wawancara Informan Franchisee (C).....	xxx
Lampiran 6	Transkrip Wawancara Informan Franchisee (D) .....	xxxiii
Lampiran 7	Email Jawaban Amalia E. Maulana thd Pertanyaan Peneliti .....	xxxvi
Lampiran 8	Tampilan Multiply & MyBlogLog Klenger Burger™ .....	xxxvii
Lampiran 9	Flyer Menu Baru Klenger Burger™ .....	xxxviii

