

## BAB 6

### INTERPRETASI DAN KESIMPULAN

#### 6.1 Interpretasi

1. Proses pengenalan informan dengan Klenger Burger<sup>TM</sup> pertama kali ternyata tidak ada yang melalui media Internet. Hal tersebut memberikan bukti bahwa peran media *online* dalam mengkomunikasikan pesannya masih perlu dibenahi. Artinya, peran media *online* baru sebatas menjalin komunikasi dengan komunitas yang telah dibentuk, tapi belum berfungsi mempengaruhi khalayak untuk kemudian menjadi pelanggan atau membeli *franchise*.
2. Seluruh informan, baik pelanggan maupun *franchisee* telah terbiasa menggunakan medium Internet dalam hal memperoleh informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaan maupun untuk bersosialisasi. Namun tingkat aktifitas tersebut lebih menonjol dimiliki oleh informan pelanggan ketimbang informan *franchisee*. Peneliti menginterpretasikan hal tersebut sebagai indikasi bahwa pihak *franchisee* tidak memiliki waktu luang untuk lebih aktif menggunakan Internet, di samping kesibukan sebagai karyawan *full time* di kantor masing-masing, dan perhatian lebih dalam mengelola bisnis di outlet Klenger Burger<sup>TM</sup>. Sedangkan keaktifan informan pelanggan mengakses Internet, membuktikan psikografis dari target market Klenger Burger<sup>TM</sup> yang memang merupakan usia pengguna Internet terbesar di Indonesia, sesuai dengan hasil riset Telkom tahun 2003, bahwa 70% pengguna Internet di Indonesia adalah berusia 17-30 tahun.
3. Berdasarkan fakta sebelumnya, informan *franchisee* ternyata tidak terlalu banyak mengetahui media *online* yang dimiliki oleh Klenger Burger<sup>TM</sup>, sedangkan informan pelanggan cenderung lebih banyak mengenalnya. Dari pengamatan peneliti di seluruh media online milik Klenger Burger memang tidak terlihat adanya *user* atau pun *friend* yang berasal dari kalangan *franchisee* Klenger Burger.
4. Penilaian informan pelanggan tentang media *online* yang dimiliki oleh Klenger Burger<sup>TM</sup> lebih banyak dikritisi oleh informan A ketimbang informan B. Hal

tersebut dimungkinkan karena latar belakang pekerjaan informan A yang berhubungan erat dengan Internet.

5. Penggunaan media *online* oleh Klenger Burger™ ditanggapi positif oleh seluruh informan. Karena media *online* di Internet punya kelebihan dalam jangkauannya yang global, kecepatannya dalam mengirim pesan, dan tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Dalam memanfaatkan kelebihan tersebut media *online* Klenger Burger™ masih terus berupaya meningkatkan diri.
6. Di website, Klenger Burger™ berhasil berkreasi dalam membangun konten dan tampilan yang komunikatif, serta kemudahan akses yang cukup bagi pengunjungnya. Walaupun terdapat animasi *flash* dalam halaman intronya, namun hal tersebut dinilai tidak menjadi masalah. Dengan konten yang tidak terlalu padat, *website* dapat dijadikan sebagai media yang menampung informasi awal tentang Klenger Burger™. Penuturan bahasanya dilakukan dengan sederhana namun tetap formal. Fitur-fitur yang ditampilkan antara lain adalah menu produk, bisnis. Namun di website ini tidak ditemukan fasilitas yang memungkinkan komunikasi antara sesama pengunjung, seperti yang diutarakan oleh Bucy, bahwa fungsi komunikasi yang dimiliki situs adalah dari kemampuan situs menciptakan sebuah program yang memungkinkan penggunanya bisa berhubungan dengan orang lain.<sup>80</sup>
7. Blog milik Klenger Burger™ memiliki kekuatan dalam menampung informasi lebih luas dan mendalam. Sebagaimana layaknya blog yang masih banyak diperlakukan orang sebagai *online diary*, Klenger Burger™ pun dipersonifikasikan sebagai manusia yang menceritakan segala sesuatu tentang dirinya, baik pengalaman, perasaan, pendapat dan harapannya. Kekuatan dari blog ini adalah banyaknya informasi yang dikandungnya, baik tentang *launching* produk dan outlet baru, daftar alamat seluruh outlet, kegiatan setiap outlet, hingga komentar pengunjung yang mengakses. Bahasa yang dituturkan lebih personal dan informal, sehingga terkesan lebih akrab menyapa pembacanya.
8. Menurut Velly Kristanti, founder Klenger Burger™, awalnya ia menggunakan Blog karena terbentur biaya promosi. Lewat dua tahun kemudian, akhirnya melalui media Blog tersebut *franchise* yang telah berjumlah lebih dari 50 outlet

---

<sup>80</sup> Erik P. Bucy, *Living in the Information Age, A New Media Reader*, (Kanada: Wadsworth, 2002), hal. 193

itu menjadi semakin dekat dengan konsumennya, sehingga berujung kepada semakin banyaknya komunitas dan konsumen loyal Klenger Burger<sup>TM</sup>.

9. Sesuai dengan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh Friendster, Klenger Burger<sup>TM</sup> pun dipersonifikasi sesuai dengan keinginannya: *burger who wants to be a human*. Sehingga pengunjung ataupun orang yang telah dianggap sebagai temannya atau "*friends*" dapat diyakinkan bahwa Klenger Burger<sup>TM</sup> adalah juga sosok manusia yang ingin bersosialisasi, bergaul dan eksis di media *social networking* ini. Jumlah *friend* di situs Friendster ini cukup banyak, hingga mencapai 350-an orang. Namun sangat disayangkan, jumlah *testimoni* atau komentar yang masuk hanya sebanyak 40-an, jadi sekitar 13% saja. Dari testimoni tersebut ada pujian, ucapan salam kenal, kritikan bahkan upaya promosi.
10. Latar belakang pengalaman wirausaha yang dimiliki *franchisee* Klenger Burger<sup>TM</sup> sebagian besar tidak ada. Setidaknya hal itu terwakili oleh informan C dan D. Pengetahuan dan pengalaman tentang wirausaha tidak pernah mereka alami secara langsung, kecuali usaha yang dijalankan keluarga atau membantu saudara menjalankan usaha tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa *franchisee* Klenger Burger<sup>TM</sup> dianggap cukup kredibel untuk dipilih sebagai usaha bisnis perdana. Padahal pemasar burger cukup banyak bermunculan di Indonesia belakangan ini, baik pemain lokal maupun internasional.
11. Secara prinsip, pihak manajemen Klenger Burger<sup>TM</sup> telah menggariskan aturan main bagi para *franchisee* dalam menjalankan bisnis yang mengutamakan asas kepercayaan ini. Namun tidak menutup kemungkinan bagi masing-masing *franchisee* untuk berkreasi dalam menjalankan bisnisnya tersebut, sejauh tidak melanggar prinsip yang telah digariskan dan telah mendapatkan ijin dari manajemen pusat.
12. Dalam kondisi tersebut, peran aktif dituntut dari masing-masing *franchisee* dalam berkomunikasi dengan *franchisor*, dikarenakan manajemen yang dibentuk belum dianggap cukup maksimal untuk memantau perkembangan semua outlet yang terus berkembang, baik dari pola komunikasi maupun jumlah SDMnya. Hingga kini jumlah outlet Klenger Burger telah mencapai 54 buah yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Solo, Malang, Surabaya dan Denpasar.

## 6.2 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan interpretasi di atas, maka kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seluruh informan, baik pelanggan maupun *franchisee* tidak mengalami pengenalan mereka pertama kali dengan Klenger Burger™ melalui media Internet.
2. Klenger Burger™ cukup kredibel untuk dipilih dan dipercaya sebagai obyek bisnis perdana oleh *franchisee*.
3. Pengalaman berinteraksi dengan media Internet dimiliki oleh seluruh informan dengan intensitas beragam, sejalan dengan hasil penelitian banyak pihak yang melaporkan peningkatan pesat jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun. Terutama bagi kalangan anak muda perkotaan ber-SSE A, B & C+, yang merupakan pasar sasaran dari Klenger Burger™.
4. Penggunaan media online oleh Klenger Burger™ dinilai positif dan efektif, walaupun ada beberapa catatan yang bersifat teknis.

### a. Website

- kontennya sederhana dan lugas dengan dwi bahasa, Inggris dan Indonesia, navigasi baik, bahasa formal, menu sederhana. Namun terlihat tidak di-*update* lagi, testimoni dari *public figur* hanya 2 orang, padahal di media lainnya cukup banyak memuat *public figur* lainnya.
- Tampilannya sangat menarik dengan penggunaan animasi full flash, sehingga terkesan dinamis. Namun hendaknya website juga menyertakan fasilitas *download* program *flash* bagi pengguna yang tidak memilikinya. Iringan musik instrument cukup menghibur pengguna, walaupun dinilai kurang bersemangat.
- Kemudahan akses juga dirasa cukup bagus. Tidak ada hambatan berarti kecuali saat intro di halaman awal yang harus menunggu proses loading animasi *flash* beberapa saat. Jika komputer pengguna sangat lambat koneksi Internetnya maka hal tersebut sangat mengganggu.

### b. Blog

- Kontennya sangat lengkap dengan berita bersifat news, dengan bahasa bertutur personal dan informal.
- Tampilan cukup banyak menyajikan teks dilengkapi dengan foto. Pemuatan berita utama di tengah hal pertama terlalu banyak, sehingga menyulitkan pembaca yang harus menekan lama scroll screen ke bawah untuk melihat semua tulisan. Seharusnya setiap halaman tidak memuat banyak postingan tulisan, mungkin cukup 5 hingga 8. Menu yang sangat beragam hingga mencapai lebih dari 25 buah, mengesankan ketidak-teraturan, termasuk navigasi yang agak kacau. Maksud memuat informasi sebanyak-banyaknya tidak didukung dengan manajemen penempatan tulisan yang rapi dan *category topic* yang sistematis. Kesimpulannya, blog tersebut overload dengan informasi.
- Kemudahan akses dianggap masih standar dengan default yang dimiliki oleh blogspot, sehingga tidak ada masalah berarti.

### c. Friendster

- Konten secara umum sudah sesuai dengan karakteristik situs sebagai media social networking. Namun berita dan informasi yang dikandungnya tidak selengkap di Blog. Bahasa bertuturnya adalah personal dan informal. Memiliki banyak friends hingga 300 orang lebih, namun hanya 48 buah testimoni atau komentar.
- Tampilan masih didominasi dengan warna blok *orange*. Karakteristik yang didapat dari tampilan utamanya adalah kesan remaja feminin.
- Kemudahan akses sama dengan yang dimiliki Blog, tidak ada kendala yang berarti.

5. Pemanfaatan media *online* oleh Klenger Burger<sup>TM</sup> dalam program komunikasi pemasarannya dinilai paling maju di kalangan pebisnis waralaba kelas menengah di tanah air.

6. Pada umumnya konsumen Klenger Burger<sup>TM</sup> telah menanggapi program pemasaran interaktif yang diterapkan secara positif, baik di sisi kognisi, afeksi dan konasi.

### **6.3 Implikasi**

#### **6.3.1 Implikasi Akademis**

Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan tanggapan para konsumen Klenger Burger<sup>TM</sup> atas program pemasaran interaktif yang dijalankan Klenger Burger<sup>TM</sup> melalui 3 media *onlinenya*, yaitu website, blog dan friendster. Hal ini membuktikan bahwa 3 unsur situs yaitu *web content* (isi), *web appearance* (tampilan), dan *web usability* (kemudahan penggunaan) dari Zimmerman dapat digunakan sebagai kriteria menganalisis tanggapan user, dalam hal ini konsumen Klenger Burger<sup>TM</sup> terhadap 3 media online yang digunakan sebagai media utama dalam program pemasaran interaktifnya.

#### **6.3.2 Implikasi Praktis**

Media internet sebagai salah satu media interaktif merupakan media baru yang memiliki manfaat jauh lebih baik dibanding media konvensional. Saat ini sudah banyak perusahaan atau produsen sebuah merek sadar bahwa memiliki situs adalah sebuah keharusan. Apalagi dampak krisis global saat ini membuat mereka harus berpikir ulang untuk mendanai program komunikasi pemasarannya agar menjadi hemat, dan itu merupakan kelebihan yang dimiliki oleh penggunaan media *online*.

Tidak hanya *website*, ternyata media seperti *blog* dan *friendster* yang dulu bersifat sangat personal dan individual, ternyata dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar sasaran sekaligus membuat komunitas baru dengan menjalankan pola komunikasi yang lebih interaktif.

### **6.4 Rekomendasi**

#### **6.4.1 Rekomendasi Akademis**

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya melakukan telaah teori komunikasi pemasaran interaktif secara lebih mendalam dan komprehensif.

2. Hendaknya untuk selanjutnya ada penelitian sejenis yang memanfaatkan beberapa media online namun dari merek yang lebih besar, sehingga semakin meyakinkan khalayak bahwa sarana berkomunikasi di banyak media *online* adalah layak untuk dicoba.

#### **6.4.2 Rekomendasi Praktis**

Dalam program pemasaran interaktif, hendaknya pemilik produk memperhatikan upaya menjaga dan memelihara media yang dipakai. Termasuk dalam kecepatan menanggapi respon pengakses media tersebut. Karena ciri khas dari media *online* adalah interaktifitas yang tinggi. Sehingga jika hal tersebut cenderung diabaikan, maka fungsi dari kecepatan dan interaktifitas dari media *online* menjadi tereduksi.

Selanjutnya peneliti merekomendasikan para pemasar lain untuk juga mencoba alternatif penggunaan media online selain *website*, seperti *blog* dan *friendster*, atau media *social networking* lainnya. Karena hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen atau berada lebih dekat dengan mereka, dan membuat komunitas sendiri dengan komunikasi yang interaktif.