

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, makanan *burger* marak masuk pada pertengahan dekade 1980-an, seiring dengan munculnya demam gaya hidup “kebarat-baratan” yang menghinggapi masyarakat di kota-kota besar. Dipelopori oleh berbagai restoran waralaba asing dengan format cepat saji seperti *Wendys*, *Kentucky Fried Chicken*, *A&W*, dan tentu saja *McDonalds* sebagai *market leader* di bisnis restoran *burger* di Indonesia dengan jumlah gerai yang mencapai 120 di berbagai tempat di Indonesia.¹

Peluang bisnis tersebut nyatanya tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan besar. Sekitar tahun 1988 mulai muncul *burger* lokal di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. *Burger* kelas kaki lima ini mengadaptasi rasa *burger* impor dengan bahan baku buatan sendiri.²

Lambat laun usaha *burger* dalam skala kecil dengan format yang lebih modern seperti Edam Burger, Blenger Burger, Edola Burger dan Klenger Burger™ muncul di Indonesia. Memasuki tahun 2007, bisnis *burger* skala kaki lima dinilai sangat prospektif, ditandai dengan bermunculannya pemain-pemain baru seperti *Picazzo*, *Hotdog Booth*, *Dobbi Burger* hingga yang memiliki kemiripan dengan *burger* seperti *Kebab Turki Baba Rafi*.³ Dengan menggunakan format waralaba (*franchise*) dan modal awal usaha yang kecil, merek-merek burger lokal ini mampu berkembang hingga mencapai ratusan bahkan ribuan gerai seperti yang telah dibuktikan oleh Edam Burger.⁴

Bisnis *burger* lokal dan skala kecil dari waktu ke waktu menjadi semakin menarik dan menjanjikan keuntungan yang menggiurkan bagi para pelaku usahanya. Apalagi sejak dikembangkannya pola waralaba yang memungkinkan bisnis *burger* kelas kaki lima menjangkau banyak orang untuk menjadi

¹ www.wikipedia.org, diakses tanggal 28 Oktober 2007 pukul 09.41

² “*Burger Amrik di Indonesia*”, www.kompas.com, diakses pada tanggal 7 Maret 2007 pukul 18.46

³ “*Tak Ada Yang Baru Tapi Menjanjikan*”, *Majalah Pengusaha*, edisi 67/Des 2006: hal 9

⁴ “*Membungkus Laba dalam Sepotong Burger*“, *Majalah Waralaba*, No. 46, Tahun X, 21 Agustus 2006: hal 10

wirausahawan baru di bidang bisnis *burger*. Sejak itulah perusahaan *burger* lokal ini mampu mencuri perhatian dan eksis di pasar, bersaing dengan para perusahaan besar bahkan perusahaan multinasional raksasa semacam *McDonalds*, atau yang baru-baru ini muncul lagi di Indonesia yaitu *Burger King*. Diantara beberapa perusahaan-perusahaan tersebut bisa disimak pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Beberapa Merek dan Perusahaan Burger Lokal⁵

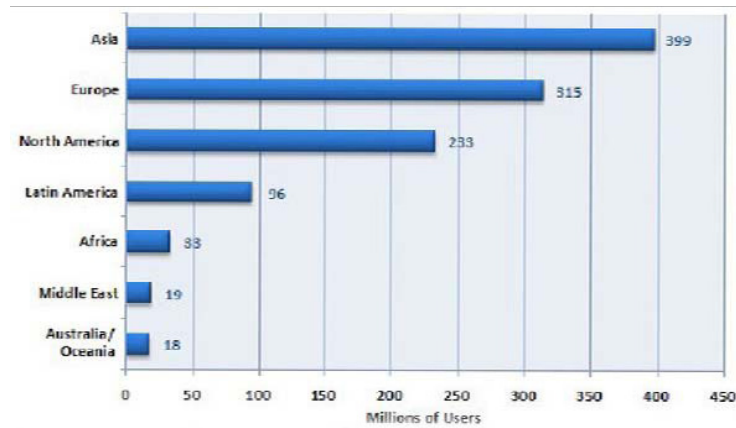
Merek	Perusahaan	Jumlah Cabang
Edam Burger	UD Edam Burger	3000
Blenger Burger	Blenger Burger	2
Mr Burger	PT Gempita Indonesia Muda	1400
Edola Burger	Edola Burger	400
Picazzo Burger	PT Picazzo Indonesia	50
Klenger Burger	PT. Klenger Burger Indonesia	20
Aussie Burger	Aussie Burger	8
De Jons	De Jons Kreasi	1

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang kini memunculkan era digitalisasi tentu saja memberi pengaruh besar terhadap segala aspek kehidupan peradaban manusia, khususnya dalam dunia perniagaan. Para pemasar kini lebih jeli dan tidak segan-segan mengambil langkah maksimal dalam mempromosikan produk dan jasanya. Tidaklah mengherankan jika metode *traditional advertising* yang sudah digunakan berpuluh-puluh tahun sebelumnya oleh para pemasar pun diprediksi akan sedikit demi sedikit ditinggalkan. Jaman teknologi informasi yang mulai tampak mendominasi, telah menyediakan ruang khusus bagi *Online Advertising* sebagai pilihan pendukung sebuah *integrated marketing communication* pemasar yang dapat diandalkan.

Di Negara maju, Internet mengalahkan media-media lainnya sebagai referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi.⁶ Bahkan, jumlah pengguna Internet terbesar adalah negara Asia sebanyak 399 juta.

⁵ Harian Bisnis Indonesia, 16 Januari 2007 hal B2

⁶ Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition (New York: McGraw-Hill, 2005), hal 389



Gambar 1.1 Pengguna Internet per Negara⁷

Di Indonesia, saat ini kegiatan marketing ataupun advertising melalui *online*, bukanlah hal yang baru. Beberapa perusahaan dan *brand* telah berani memasuki wilayah Internet untuk mempromosikan *brand*-nya. Beberapa alternatif adalah marketing/advertising melalui⁸:

1. *Search Engine* atau mesin pencari di Internet, seperti Google atau Yahoo Network.
2. Media online mainstream seperti detik.com, okezone.com, kompas.com dan sebagainya.
3. Relationship Media seperti Friendster, Facebook, Fanbox dan sebagainya.
4. Media Blog, baik yang individual, korporat maupun jaringan.

Pemasar dan konsumen dapat diibaratkan seperti nelayan dan ikannya. Perbedaannya adalah, menjaring konsumen tidak semudah menjaring ikan. Pemasar tidak cukup hanya terfokus pada kualitas ‘umpan’ atau produknya saja, karena terkadang manfaat dan keunggulan produk tidak cukup dalam meningkatkan penjualan, mengubah perilaku dan menjaga kesetiaan konsumen. Itulah alasan mengapa *Marketing Communication dan Relationship* mulai mendominasi sekarang. Melihat perilaku konsumen yang beragam, perlakuan khusus dalam marketing komunikasi sangatlah penting untuk mengubah perilaku masyarakat.

⁷www.internetworldstats.com, diposting 19 Mar 2007, diakses pada tanggal 21 November 2008 pukul 18.05 WIB

⁸<http://marketing.co.id>, diakses pada tanggal 24 Mei 2008 pukul 23.45 WIB

Tidak hanya sekedar menjual, namun juga menyeimbangkannya melalui suatu *relationship* sebagai wujud penghargaan bagi konsumen, khususnya pelanggan setia. *Online Marketing and Advertising* ialah salah satunya.

Tercatat di Indonesia produsen besar yang gencar memanfaatkan media *online* untuk mengiklankan produknya adalah kalangan jasa telepon selular, industri perbankan dan kartu kredit, dan produk telekomunikasi.⁹

Perkembangan teknologi di dunia maya akan terus berkembang, yang tentunya akan selalu diikuti dengan munculnya inovasi media-media baru. Contoh di atas hanya sepintas ulasan mengenai pemanfaatan media baru di Internet. Riset Telkom di akhir tahun 2003 menunjukkan lebih dari 70% pengguna Internet adalah masyarakat berusia 17-30 tahun, dan umumnya minimal berpendidikan SLTA. Mereka adalah orang-orang pecinta teknologi yang haus akan informasi baru. Bahkan berdasarkan data yang dirilis APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), disebutkan bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 800 persen. Di tahun 2006, jumlah pengguna menjadi 18 juta.

Di Indonesia sendiri, pengguna internet terbanyak (50%) adalah para remaja yang berusia 15-24 tahun dan sebagian besar berada di wilayah Jabotabek (49,1%). Data tersebut diambil dari riset yang dilakukan AC Nielsen tahun 2005 dari responden di 9 kota (Palembang, Denpasar, Makassar, Yogya, Semarang, Medan, Bandung, Surabaya, dan Jabotabek).

Tentunya ini merupakan hal menarik untuk dieksplorasi lebih jauh oleh para *brand* yang dekat dengan remaja dan mahasiswa. Media Internet adalah media yang sangat potensial, dan jauh lebih efisien dan murah, bila dibandingkan dengan memasarkan *brand* melalui TV dimana kini sudah semakin *cluttered*. Dengan Internet, *brand* bisa menjadi pengalaman (*experience*), dan bukan sekedar menjadi tontonan pasif belaka.¹⁰

Sebagai pemain yang tergolong baru di produk burger lokal, Klenger Burger™ mencoba memanfaatkan teknologi Internet untuk menjangkau pasar. Namun seperti kebanyakan produk *franchise* kelas Usaha Mikro, Kecil dan

⁹ <http://www.virtual.co.id/blog/?p=320>, diakses pada tanggal 4 April 2008, pukul 14.05 WIB.

¹⁰ <http://media-ide.bajingloncat.com/2005/11/15/media-media-pemasaran-online>, diakses tanggal 1 Februari 2008.

Menengah (UMKM) lainnya di Indonesia, Klenger Burger™ boleh dibilang tidak bernah menyentuh peluang beriklan, baik di media *offline* maupun media *online*. Dengan capaian jumlah outlet lebih dari 50 otulet, Klenger Burger™ dalam waktu tidak sampai tiga tahun dinilai oleh banyak kalangan sebagai contoh sebuah wirausaha yang dapat memanfaatkan secara maksimal media berteknologi Internet.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Penggunaan *new media* sebagai medium beriklan merupakan fenomena menarik dari transisi suatu era baru teknologi informasi. Turunan dari produk Internet seperti *website*, *portal*, *email*, *blog*, forum komunitas atau forum perkawanan seperti *friendster*, *facebook* dan lainnya mulai dilirik oleh banyak kalangan untuk dijadikan sarana komunikasi yang bersifat pormosi dan publikasi. Berkaca dari kasus yang terjadi pada Klenger Burger™, sebagai produk *franchise* lokal pelaku pasar bisnis makanan cepat saji burger yang telah menggunakan medium *website*, *blog* dan *friendster* sebagai medium promosi, maka inilah yang melatarbelakangi keberadaan penelitian yaitu dengan mencari tahu bagaimana tanggapan konsumen dari sebuah perusahaan waralaba kelas menengah di Indonesia dalam menerapkan program pemasaran interaktifnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi Internet. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan penelitian adalah **bagaimana tanggapan konsumen terhadap program pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Klenger Burger™, yang dianalisis pada media *website*, *blog* dan *friendster*?**

1.3 Tujuan Penelitian

Senada dengan pertanyaan penelitian yang telah diungkapkan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa tanggapan konsumen terhadap program pemasaran interaktif Klenger Burger™, yang memaksimalkan media *online* berupa *website*, *blog* dan *friendster*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi studi periklanan, khususnya yang terkait dengan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan kemajuan teknologi Internet.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori dan landasan pemasaran interaktif, serta memberi masukan kepada para pelaku bisnis kelas menengah, bahwa program komunikasi pemasaran berbantuan teknologi Internet bukan sesuatu yang mewah dan mahal.

Diharapkan pula dari penelitian ini terdapat masukan untuk kalangan praktisi dan konsultan komunikasi pemasaran interaktif dalam merancang program yang jitu dan berhasil.

