

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Undang-Undang No. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggungjawab bersama antara pemerintah, sekolah, dan masyarakat. Undang-undang itu menyebutkan pula bahwa tempat untuk berlangsungnya pendidikan tidak hanya di sekolah saja, melainkan ada pula yang diselenggarakan oleh lembaga luar sekolah semacam lembaga bimbingan belajar. Pendidikan merupakan pilar pembangunan sumber daya manusia yang harus dikelola secara intensif dan profesional. Primagama didirikan dengan menggunakan konsep pemberdayaan potensi siswa untuk membantu mereka dalam memahami pelajaran yang diberikan di sekolah, dengan demikian diharapkan siswa memiliki prestasi yang optimal dan mampu memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Merebaknya lembaga-lembaga bimbingan belajar dalam sepuluh tahun terakhir ini menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga tersebut. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran para wirausahawan bahwa bimbingan belajar sangat menjanjikan untuk dijadikan lahan usaha. Primagama sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang bertekad menjadi "Terdepan Dalam Prestasi" merasa harus kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat itu. Dukungan dari tim manajemen yang

profesional, tenaga pengajar yang handal dan terstandar secara nasional, serta pengajaran yang sistematis dan terprogram telah menjadikan Primagama hadir sebagai pendamping belajar diluar sekolah yang sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Hingga saat ini Primagama selama 23 tahun mampu tetap eksis berdiri dan dipercaya oleh lebih dari 1.230.000 orangtua siswa guna membimbing dan mendampingi putra-putrinya mewujudkan cita-cita bersama guru di sekolah.

Pertumbuhan jumlah siswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun membuat Primagama berkeinginan untuk terus membuka cabang di wilayah-wilayah lain. Menurut data dari Divisi Pengembangan Usaha, sampai bulan April 2006 Primagama telah memiliki 457 kantor cabang yang tersebar di 153 kota di 29 propinsi. Hal itu membuat Primagama mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Lembaga Bimbingan Belajar Terbesar di Indonesia pada tanggal 2 Juli 1999. Menurut data dari laporan hasil survey Departemen Pemasaran dan Pengembangan Usaha tahun 2003, pertumbuhan jumlah kantor cabang yang pesat itu disebabkan karena :

- a. Kekuatan citra atau *brand image* Primagama sebagai lembaga bimbingan belajar.
- b. Profesionalitas manajemen pengelola.
- c. Kepercayaan yang tinggi dari siswa, guru, sekolah, pemerintah, perusahaan, dan masyarakat luas terhadap kualitas yang diberikan.

Manajemen Primagama memandang bahwa salah satu faktor yang mendukung perkembangan Primagama adalah karena kondisi

penyelenggaraan bimbingan belajar tersebut masih sangat prospektif. Kondisi tersebut tidak lepas dari semakin membaiknya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan yang berkualitas dan juga didukung oleh peningkatan perekonomian masyarakat.

Secara makro, prospek usaha pada penyelenggaraan bimbingan belajar atau pendampingan belajar sangat luas selama pengelolanya mampu menerjemahkan kebutuhan konsumen kedalam setiap produknya (Literatur Company Profile Lembaga Pendidikan Primagama). Primagama menilai dalam jangka waktu 20 sampai 30 tahun mendatang industri bimbingan belajar masih tetap prospektif, sepanjang peningkatan kualitas sumber daya manusia masih menjadi target utama pembangunan bangsa ini. Keyakinan bahwa sampai kapanpun kehadiran lembaga bimbingan belajar akan dapat diterima oleh masyarakat membuat Primagama berobsesi untuk terus mendampingi belajar para siswa dengan layanan yang berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut, manajemen Primagama telah menetapkan target bahwa pada tahun 2008 Primagama harus telah hadir di seluruh ibukota kabupaten / kotamadya di seluruh Indonesia. Target ini memang cukup berat apabila tidak didukung oleh investasi yang memadai, sumber daya manusia yang handal, dan pengelolaan organisasi yang kian solid dan profesional. Oleh karena itu, secara bertahap Primagama terus berupaya mengembangkan diri sesuai target yang telah ditentukan dengan mengandeng mitra baru yakni masyarakat luas untuk ikut memiliki dan mengelola Primagama melalui

Franchise adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang / nama dagang *franchisor*, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari keseluruhan elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menggunakannya dengan bantuan yang terus-menerus atas dasar-dasar yang telah ditetapkan sebelumnya (Martin Mendelsohn, 1997 : 4).

Usaha ini mulai hadir di Indonesia pada dekade delapan puluhan dengan hadirnya restoran-restoran makanan cepat saji seperti Mc Donald, Kentucky Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, dsb. Saat ini telah banyak pula berdiri usaha-usaha lain yang jenis usahanya hampir menyerupai suatu bisnis *franchise*. Usaha-usaha seperti salon kecantikan, kursus-kursus bahasa atau komputer yang dilakukan dengan berbagai bentuk kerjasama, pembagian resiko, serta pengelolaan oleh pihak prinsipal atau pihak yang sudah menanganinya telah banyak kita temui. Sementara itu terdapat pula pengusaha yang secara jelas dan sadar telah memilih sistem *franchise* dalam usaha pengembangan atau ekspansinya, walaupun dalam implementasinya belum dilaksanakan sebagaimana mestinya. Hal ini disebabkan karena sistem *franchise* merupakan suatu cara yang masih tergolong baru dalam menangani suatu usaha, sehingga masih banyak segi yang belum / kurang dikuasai. Meskipun demikian, kalangan pengusaha baik pengusaha besar, menengah maupun kecil telah melihat *franchise* sebagai suatu cara untuk memperluas usahanya dengan tidak terlampau banyak dibatasi oleh kekurangan modal dan kualitas sumber daya manusia yang lazimnya menjadi kendala, terutama kendala bagi kalangan usaha kecil dan menengah.

Jika banyak perusahaan mapan melakukan *franchise*, dampak pada sektor perekonomian akan sangat besar. Hal tersebut akan memacu munculnya pengusaha-pengusaha kelas menengah dan bawah dalam jumlah besar yang tentunya menyerap banyak tenaga kerja. Bisnis *franchise* dapat dikembangkan sebagai program untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan, menciptakan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, serta mendorong kemitraan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil. Menyadari hal itu, pemerintah dengan dibantu oleh ILO (*International Labour Orgazation*) ingin mengembangkan dan memasyarakatkan usaha *franchise* ini. Hal ini tentu saja disambut baik oleh kalangan pengusaha atau masyarakat luas yang ingin berwiraswasta baik sebagai *franchisor*, *franchisee* maupun karyawan.

Melihat prospek perkembangannya yang cerah pengusaha-pengusaha lokal yang usahanya telah mempunyai nama, seperti : Ayam Bakar Wong Solo, Ayam Goreng Mbok Berek, Salon Rudi Hadisuwarno, Alfa Mini Market Ritel, dsb mulai menjalankan sistem *franchise* ini. Lembaga di dalam bisnis pendidikan yang telah ikut melakukan ekspansi usaha dengan cara itu adalah : Lembaga Pendidikan ILP (*Institute Language Program*), English First, serta Primagama. Bagi Primagama sendiri, sebenarnya sistem ini telah dijalankan sejak tahun 2000, namun masih sebatas pihak internal saja yaitu karyawan. Baru pada tahun 2003 bisnis ini mulai ditawarkan untuk masyarakat luas. Mengajak dan meyakinkan pengusaha dan masyarakat luas sebagai calon

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*.

D. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, implikasi hasil penelitian ini berupa penambahan khasanah pustaka tentang komunikasi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam bidang *franchise*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori komunikasi yang ada, yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan sistem *franchise* serta faktor pendukung dan penghambatnya.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, implikasi hasil penelitian ini sebagai berikut :

- Memberi kontribusi bagi Lembaga Pendidikan Primagama tentang strategi komunikasi pemasaran *franchise* agar dapat menjadi acuan perbaikan dimasa yang akan datang

- Pengusaha-pengusaha *franchise* lain dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang sebaiknya dipakai guna menunjang kemajuan usahanya.
- Dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan sistem *franchise*.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Pada kegiatan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, diperlukan adanya strategi-strategi agar komunikasi menjadi efektif. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi yang digunakan. Sebelum mengkaji tentang strategi komunikasi, terlebih dahulu akan dikemukakan tentang definisi strategi.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "kepemimpinan". Definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989 : 89). Adapun definisi lain dari strategi menurut Onong U. Effendy adalah :

"Perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 1992 : 7).

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan itu berbeda. Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya. Pada konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha suatu organisasi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi sehingga berdampak pada perubahan berbagai aspek dalam kehidupan, hal ini juga berimbas pada sebuah lembaga / organisasi. Agar berhasil dalam mencapai tujuannya, maka dibutuhkan adanya strategi. Demikian halnya yang terjadi pada Lembaga Pendidikan Primagama; dalam memasarkan produk *franchise*-nya Primagama memerlukan suatu strategi komunikasi yang tepat sehingga *audiens* sasaran akan jelas dalam menerima informasi mengenai produk yang disampaikan (*franchise* Lembaga Pendidikan Primagama).

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses sosial yang selalu menyertai kehidupan manusia dalam rangka menunjukkan eksistensinya tempat dia berada. Secara terminologis Onong Uchiana Effendy (1995 : 11)

mengartikan proses komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang / komunikator kepada orang lain / komunikan.

Lebih lanjut sekelompok ahli lain yang terdiri dari Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip kembali oleh Arni Muhammad, mengemukakan pengertian komunikasi dengan penekanan yang berbeda yaitu :

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals” (1995 :

2). Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Berdasarkan pengertian diatas, terkandung penjelasan bahwa proses komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Perubahan tingkah laku tersebut dapat diketahui dari respon yang diberikan oleh komunikan yang berupa sikap / tindakan, kata-kata maupun isyarat (raut muka, senyum dan lain-lain). Komunikasi dianggap berhasil apabila komunikator menerima respon dari komunikan yang sesuai dengan pesan komunikasi. Komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi tidak harus selalu person dengan person, namun dapat berupa perusahaan atau lembaga. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, yaitu : *“who says what in which channel to whom with what effect”* .

Who : komunikator, *source, and sender*

Says what : pesan atau *message*

In which channel : media, saluran, *channel*

To whom : komunikan, *receiver*

Effect : efek, *influence, impact*

Sebagaimana strategi, komunikasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Didalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk, menetapkan harga, dan membuat produk tersebut dijangkau konsumen; melainkan perusahaan harus berkomunikasi dengan konsumennya. Pada komunikasi pemasaran *franchise* Lembaga Pendidikan Primagama ini peran Primagama adalah sebagai komunikator yang menyebarkan pesan atau informasi tentang produk *franchise* yang dimilikinya melalui beberapa saluran komunikasi kepada target *audiens* / konsumen (komunikan). Adapun efek / dampak yang ingin ditimbulkan dari penyampaian informasi tentang *franchise* tersebut adalah diharapkan target *audiens* menjadi tertarik dan akhirnya melakukan pembelian *franchise* Primagama.

Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, ada baiknya jika diperhatikan apa yang dikatakan oleh Wilbur Schramm, Schramm menampilkan apa yang disebut "*the conditions of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa,

- *To establish acceptance* : setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimanya harus dibina.
- *To motivate action* : kemudian kegiatan dimotivasikan.

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*) dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori yang merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Teori yang mungkin memadai untuk dijadikan strategi komunikasi adalah teori yang dikembangkan oleh Harold Laswell. Harold Laswell menyatakan yang kemudian diterjemahkan oleh Effendy (1994 : 7), bahwa komunikasi yang dilakukan dengan media atau bantuan audio visual (media yang dapat didengar dan dilihat) akan lebih mengena; adapun yang termasuk dalam media audio visual antara lain : presentasi kaset video, televisi, film, dan slide.

Peran komunikator dalam proses komunikasi sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Menurut para ahli, komunikasi lebih baik

menggunakan apa yang disebut *A-A Procedure* atau "*From attention to action procedur*" yaitu AIDDA :

A = *Attention* (perhatian)

I = *Interest* (minat)

D = *Desire* (hasrat)

D = *Decision* (keputusan)

A = *Action* (tindakan)

Proses pertahanan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian, kemudian diikuti dengan minat, hasrat, pengambilan keputusan dan akhirnya melakukan tindakan.

Mendapatkan perhatian (*attention*) dari komunikan / konsumen adalah diperlukan terlebih dahulu dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian dengan adanya komunikasi, akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat dan hasrat (*interest & desire*) calon konsumen sehingga hasrat tersebut akan mendorong pengambilan suatu keputusan. Melalui keputusan tersebut diharapkan akan tercipta suatu tindakan.

Pada proses pemasaran *franchise* yang dijalankan oleh Primagama ini komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai alat promosi semua pada akhirnya diharapkan untuk mendorong pembelian. Namun sebelum sampai pada tahapan itu calon konsumen dituntun melewati tahap demi tahap yaitu menarik perhatian, timbulnya minat dan hasrat

pengambilan keputusan, dan akhirnya pada tindakan akhir yaitu pembelian.

4. Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perusahaan disamping kegiatan lain, seperti kegiatan produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu. Keberhasilan menjual suatu barang atau jasa pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang / jasa, harga barang / jasa, kebijaksanaan penjualan barang / jasa serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan

Untuk memberikan pengertian tentang pemasaran lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar, antara lain sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (1980 : 20)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”.

Menurut Stanton (1964 : 5) yang diterjemahkan oleh Lamart

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

5. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Marketing mix menurut Assauri (1999 : 180) adalah merupakan :

“Kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen”.

Bauran pemasaran merupakan alat atau senjata bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*). Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan

Empat unsur atau variabel bauran pemasaran menurut Assauri (1999 : 181) adalah :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, promosi dan saluran distribusi dapat diambil.

Tahap siklus hidup produk / *Product Life Cycle* menurut Tjiptono (2000 : 236) adalah :

- Tahap perkenalan (*Introduction*)

Perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pasaran baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Penekanan utama untuk produk adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh penjualan personal dan promosi penjualan.

- Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan

Empat unsur atau variabel dalam pemasaran menurut Assauri (1999 : 181)

adalah :

a. Produk (product)

Praktik menentukan kebutuhan antara orang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka kebutuhan tentang harga, promosi dan saluran distribusi dapat ditinjau

Tahap siklus hidup produk - Product life cycle menurut Tjiptono

(2000 : 230 - adalah :

- Tahap pengenalan (introduction)

Perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pasar baru dimana kegiatan promosi harus lebih diintensifkan untuk menarik perhatian pembayar-pembayarnya. Persewaan utama untuk produk adalah pada iklan, guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan permintaan awal yang didukung oleh penjualan personal dan promosi penjualan

- Tahap pertumbuhan (growth)

Para pelanggan mulai menyadari manfaat produk dan kegiatan penjualan meningkat dengan pesat, karena ini mulai adanya pesaing yang masuk ke dalam industri.

- Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Ditandai dengan persaingan yang sangat tajam sehingga mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

- Tahap penurunan (*Decline*)

Tahap ini ditandai dengan turunnya tingkat penjualan dan laba. Produk sejenis yang baru dan lebih baik masuk pasar.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dilakukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukatjo, 1995 : 194). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba.

c. Kegiatan promosi (*promotion*)

Merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli. Promosi merupakan kegiatan yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk oleh perusahaan atau produsen. Adapun kegiatan yang bisa digunakan untuk melakukan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

d. Sistem distribusi (*place*)

Yaitu strategi penyaluran, penyampaian produk dalam waktu yang tepat. Semua perusahaan harus memilih dan menentukan saluran yang dianggap paling efektif guna kelancaran produknya. Memilih saluran yang tepat memerlukan analisis yang cermat karena hal ini sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

6. Komunikasi Pemasaran

Banyak definisi komunikasi pemasaran yang ditafsirkan para ahli komunikasi maupun pemasaran. Menurut Sendjaja (1998 : 9-10), komunikasi pemasaran adalah :

“Proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk”.

Menurut Fandy :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 1997 : 219)”

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi, dan memungkinkan semua pihak untuk dapat mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Singkatnya,

komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang

terjadi antara penjual dan pembeli yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan untuk memperoleh respon yang diinginkan.

Tugas komunikasi pemasaran adalah untuk mensukseskan proses pemasaran. Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler & Susanto (2001 : 778) meliputi delapan tahap, yaitu:

1. Mengidentifikasi Target *Audiens*

Komunikator pemasaran harus memiliki target *audiens* yang jelas. *Audiens* dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh. Selain itu, *audiens* dapat juga terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau masyarakat umum. Lupiyoadi (2001 : 39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. Target *audiens* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara. Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari *audiens*-nya.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target *audiens* tentunya “membeli” dan “puas”. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana

target *audiens* bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen, merubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak.

Model tahapan respon konsumen yang sering digunakan menurut Kotler & Susanto (2001 : 818) adalah "*Hierarchy of Effect Models*" (*learn-feel-do*), yang terdiri dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*.

a. *Awareness*

Tahap *awareness* adalah tahap dimana sebagian besar dari target *audiens* belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

b. *Knowledge*

Setelah *audiens* sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

c. *Liking*

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut

d. Preference

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance*, dan karakter lain.

e. Conviction

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya; karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

f. Purchase

Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus menuntun atau mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir, dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

3) Merancang Pesan

Chandra (2002 : 170-172) mengemukakan bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus diketakan (isi pesan) bagaimana mengatakannya secara logis

(struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).

a. Isi pesan

Isi pesan bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

- Rasional, yaitu pesan yang berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu seperti kualitas, harga, dan kinerja.
- Emosional, yaitu pesan berusaha membangkitkan emosi negatif (seperti rasa takut, malu, sedih, tegang, dsb) atau positif (seperti rasa bangga, senang, dsb) yang akan memberikan dorongan untuk membeli.
- Moral, yaitu pesan yang berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

b. Struktur pesan

Yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis yang berkaitan dengan penarikan kesimpulan. *One sided arguments* yaitu pesan yang hanya memberitahukan keunggulan produk itu saja atau *two sided arguments* yaitu pesan yang selain memberitahukan keunggulan produk juga memberitahukan tentang kelemahan dari

c. Bentuk pesan

Pemasar harus membuat bentuk pesan yang baik. Contohnya, dalam iklan di media cetak harus diputuskan mengenai *headline*, ilustrasi, dan warna; untuk pesan di radio, pemasar harus berhati-hati dalam memilih kata, kualitas suara dan vokal; kata-kata, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, dan *body language* untuk iklan di TV; serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma untuk produk / kemasan.

d. Sumber pesan

Pesan yang disampaikan akan lebih baik apabila disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik agar lebih berkesan. Chandra (2002 : 172) mengatakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibanding orang awam. Pembuat pesan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah *expertise* / pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya, *trustworthiness* / berkenaan dengan persepsi *audiens* terhadap obyektivitas dan kejujuran sumber pesan, *likability* / yang

4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menurut Chandra (2002 : 172-173) secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal.

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung, baik tatap muka, melalui telepon, via e-mail, maupun dalam bentuk presentasi.
- b. Saluran komunikasi non-personal yaitu penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, *atmospheres*, dan *events*.

- *Media*

Terdiri atas media cetak (seperti koran, majalah, *direct mail*), media siaran (seperti radio dan televisi), media elektronik (seperti *audio tape*, *video tape*, *video disk*, *CD room*, *web page*), dan media pajangan (seperti *billboards*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, dsb).

- *Atmospheres*

Seperti suasana kantor, toko, dan ruang tunggu yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk.

- *Events*

Yaitu acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens

sasaran. *Events* ini meliputi konferensi pers, *grand opening*, *sponsorship* kegiatan olahraga maupun pertunjukan, seminar, pameran, dan sebagainya.

5) Menyusun Anggaran Komunikasi Total

Menurut Kotler & Susanto (2001 : 794-795) ada empat metode yang bisa digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu *Affordable method*, *Percentage of sales method*, *Competitive parity method*, serta *Objective and task methode*. Adapun penjelasan dari masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut :

- *Affordable method* / metode yang dapat dijangkau
Yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan / kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya.
- *Percentage of sales method* / metode persentase dari penjualan
Yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan, baik penjualan saat ini maupun masa datang, atau berdasarkan presentase harga jual.
- *Competitive parity method* / metode keseimbangan kompetitif
Anggaran promosi suatu perusahaan harus sama dengan anggaran promosi dari pesaing atau kompetitor.
- *Objective and task methode* / metode tujuan dan tugas

Menurut metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan besarnya biaya dari tugas-tugas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

6) Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Total anggaran promosi yang telah disusun kemudian dialokasikan untuk penggunaan variabel bauran promosi. Perusahaan dapat menggunakan semua variabel-variabel tersebut atau hanya beberapa saja. Menurut Kotler (2002 : 626) ada lima alat promosi utama yaitu *Advertising, Direct marketing, Sales promotion, Public relations & publicity, serta Personal selling.*

a. *Advertising* :

Yaitu presentasi untuk umum, mampu diserap dengan baik karena *advertising* ini penayangan atau pemunculannya dapat diulang beberapa kali, kesempatan yang lebih baik untuk memberikan “arti” produk, jasa atau ide dengan mendramatisir suara, warna, cetakan, *impersonality*, hanya monolog bukan dialog.

b. *Direct marketing* :

Adalah penggunaan surat, *faksimili, e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Karakteristik dari pemasaran langsung ini adalah bersifat non publik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif

c. *Sales promotion:*

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Memberikan insentif untuk konsumen, serta mengundang / mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

d. *Public relations & publicity.*

Adalah program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. *Personal selling:*

Adalah interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, serta menjawab pertanyaan. Cara ini merupakan alat promosi yang paling efektif, terutama untuk membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen, adanya respon langsung dari konsumen.

Kelima bauran promosi di atas masing-masing mempunyai bentuk / alat promosi yang berbeda antara bauran yang satu dengan yang

lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Alat-alat Promosi dalam Bauran Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Personal Selling	Direct Marketing	Publisitas
- Iklan cetak & elektronik	- Pameran - Demonstrasi	- Presentasi penjualan	- Katalog - Surat	- Seminar - Pidato
- Film - Brosur & <i>booklet</i> - Billboard - Bahan <i>audio visual</i> - Poster & selebaran	- Hiburan - Pameran dagang - Pasar malam - <i>Event</i>	- Pertemuan penjualan - Program insentif - Sampel	- Telemarketing - E-mail	- Kotak pers - Lobbying - Majalah perusahaan - Hubungan masyarakat

Sumber : Fandy Tjiptono (1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : BPFE (hal : 223)

7) Mengukur Hasil Komunikasi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi *audiens* sasaran. Promosi tanpa pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. (Swastha & Irawan, 2002 : 360). Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, serta respon dari *audiens* (Chandra, 2002 : 175).

8) Mengorganisasi dan Mengelola Seluruh Proses Komunikasi Pemasaran

Era milenium baru diwarnai dengan sejumlah perkembangan berkaitan dengan komunikasi pemasaran, diantaranya berupa bermunculannya berbagai media alternatif seperti internet, serta semakin cerdasnya konsumen. Konsekuensinya perusahaan sulit mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. Untuk itu diperlukan konsistensi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran. Apabila tidak ada koordinasi dan keselarasan dari semua elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut, maka pesan-pesan itu akan menjadi kurang konsisten dan tidak efektif lagi

7. Franchise

7.1. Pengertian *Franchise*

Franchise atau yang lebih dikenal dengan dengan nama usaha waralaba merupakan suatu bentuk pemasaran / distribusi (*marketing konsep*) masa kini dengan cara memberikan hak kepada seseorang atau lembaga dalam menggunakan merek tertentu dalam sistem standart operasi yang telah ditetapkan pada suatu kurun waktu dengan membayar sejumlah *royalty fee* kepada pemilik Hak Usaha tersebut. Jenis usaha ini di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259 / MPP / KEP / 7 / 1997. Beberapa definisi lain tentang *franchise* adalah sebagai berikut :

- a. *Franchise* adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang / nama dagang *franchisor*, dan untuk menggunakan seluruh paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menggunakannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditetapkan sebelumnya (Martin Mendelsohn, 1997 : 4).
- b. *Franchise* adalah suatu perjanjian kontrak tentang pemberian hak oleh *franchisor* kepada *franchisee* untuk menjual produk atau jasa, menggunakan merek dagang atau nama dagang, atau melakukan beberapa fungsi, yang biasanya dibatasi area geografisnya (Kieso and Weygandt, 2000 : 5).
- c. *Franchise* adalah suatu organisasi yang terdiri dari bagian-bagian marketing, produksi dan atau penelitian, dibuat dan dikelola oleh *franchisor*, sebagai suatu cara untuk memperluas dan mengawasi distribusi suatu barang atau jasa (Baridwan, 1992 : 3).
- d. *Franchise* atau waralaba adalah sebagai suatu perikatan dimana salah satu pihak (penerima waralaba) diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau siri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu

imbalan berdasarkan persyaratan yang telah ditetapkan pihak lain (pemberi waralaba), dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Peraturan Pemerintah No.16 Tahun 1997).

Menurut beberapa definisi diatas, secara umum *franchise* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Walaupun secara ekonomis *franchisee* tergantung pada *franchisor* tetapi ia merupakan anggota *franchising system* yang independen.
- a. Usaha *franchise* ini dijalankan berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh dari nama dan standarisasi dari *franchisor*.
- b. Suatu perjanjian formal (umumnya disebut *Franchise Agreement* atau *Franchise Contract*), dibuat oleh kedua belah pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*.

Franchise merupakan salah satu alternatif bentuk usaha yang menarik saat ini dimana kita sebagai *franchisee* tidak perlu memiliki *skill* khusus untuk memulai jenis usaha dalam bentuk *franchise* ini. Hanya diperlukan adanya modal, naluri bisnis yang kuat, serta pengawasan dan evaluasi rutin mengikuti perkembangan usaha yang terjadi didalam bisnis *franchise* tersebut. Sistem usaha, konsep dan manajemen sumber daya profesional, pelatihan karyawan, kuantitas dan macam item *merchandising* telah ditetapkan, semua telah diatur oleh pemilik hak usaha sebagai satu kesatuan dalam paket sistem kerja yang ditawarkan kepada calon peminat usaha yang akan terjun didalam usaha ini. Para peminat-pun akan lebih praktis memulai usaha dalam bentuk *franchise* dibanding dengan memulai

dan keahlian khusus karena pada dasarnya *franchisee* dapat menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran keahlian, sistem prosedur operasional, dan fasilitas penunjang dari perusahaan *franchisor*. Sebagai imbalannya, ia (*franchisee*) harus membayar *royalty* (biaya pelayanan manajemen) pada perusahaan *franchisor* seperti yang telah diatur dalam perjanjian sebelumnya.

Pada tingkat terbaik, format bisnis *franchise* sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk bisa sampai pada bentuk kerjasama yang maksimal, hubungan antara *franchisee-franchisor* memerlukan hal-hal sebagai berikut :

- Penerimaan total terhadap visi, misi, dan nilai bersama, baik oleh *franchisor*, *franchisee* dan staff mereka masing-masing.
 - Rasa saling mempercayai dan menghargai
 - Hak dan kewajiban yang terdefinisi secara jelas.
 - Mempraktekkan komunikasi yang baik disemua tingkat.
 - Memiliki dedikasi pada keberhasilan jangka panjang.
 - Saling memberi dukungan pada masa baik maupun buruk.
 - Saling menjaga standart dan prosedur operasi yang didefinisi dengan jelas.
 - Memberikan kontribusi pada pertumbuhan melalui umpan balik, riset, dan pengembangan serta promosi yang berlanjut.
- (www.primagama.co.id diakses 9 November 2005)

7.2. Istilah-istilah Dalam *Franchise*

Bisnis *franchise* yang masih tergolong baru kehadirannya di Indonesia banyak memuat istilah-istilah yang terdengar asing ditelinga kita, oleh karena itu perlu dijelaskan terlebih dahulu agar tidak terjadi salah pengertian terhadap istilah-istilah tersebut. Beberapa istilah penting

yang sering digunakan dalam transaksi bisnis *franchise* adalah sebagai berikut :

- *Franchisor* : pihak yang memiliki sistem usaha dan merek dagang yang memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) yang akan mengoperasikan usaha *franchise*.
 - *Franchisee* : pihak yang diberi hak oleh *franchisor* untuk menggunakan usaha *franchise* atau bisa juga dikatakan sebagai pihak yang membeli hak dari *franchisor* yang memiliki produk.
 - *Franchise agreement* : suatu perjanjian tertulis yang mempunyai kekuatan hukum, yang menyatakan hak dan kewajiban *franchisee* dan *franchisor*, yang bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak.
 - *Initial franchise fee* : pembayaran untuk membentuk hubungan *franchise* dan menyediakan beberapa jasa mula-mula.
 - *Continuing franchise fee* : pembayaran untuk hak-hak yang kontinyu yang diberikan berdasarkan perjanjian *franchise* dan untuk jasa-jasa umum atau khusus selama masa perjanjian.
- (Martin Mendelsohn, 1997 : 17)

7.3. Jenis-jenis *Franchise*

Franchise merupakan metode pemasaran dan perluasan usaha yang dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha, seperti rumah makan, salon, ritel, hotel, lembaga pendidikan, dan sebagainya. Maka dari itu perkembangan jenis-jenis *franchise* meningkat dengan pesat, tetapi pada dasarnya jenis-jenis *franchise* dibawah ini yang menjadi acuannya :

♦ *Licensing Agreement*

Licensing Agreement adalah suatu jenis *franchise* dimana pemilik lisensi memberi kewenangan pada pengusaha tertentu untuk menggunakan teknologi produksi untuk menghasilkan suatu produk tertentu dengan merek tertentu. Contoh dari jenis *franchise* ini adalah pembotolan minuman ringan yang dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola

♦ *Product Distribution Franchise*

Product Distribution Franchise adalah suatu cara untuk mendistribusikan hasil produksinya dengan menunjuk suatu perusahaan tertentu sebagai penyalur atau dealer resminya untuk

wilayah pemasaran tertentu. Contohnya pada distribusi kendaraan bermotor roda empat dan sepeda motor serta suku cadangnya.

♦ *Business Format Franchise*

Business Format Franchise adalah jenis *franchise* dimana *franchisor* menawarkan hak penggunaan paket usaha atau konsep untuk melaksanakan bisnis tertentu secara menyeluruh guna menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa yang memiliki standar kualitas tertentu. Bisnis ini merupakan suatu hubungan bisnis yang bersifat kontinyu dan mencakup keseluruhan operasi *franchise*, termasuk didalamnya menyangkut pengolahan produksi atau jasa, merek dagang, strategi pemasaran, kendali mutu, penggunaan pedoman operasi dan komunikasi dua arah. Sebagian besar dari jenis *franchise* ini bergerak dalam bidang perdagangan jasa, rumah makan, dan lain-lain.

♦ *Master Franchise*

Master Franchise adalah jenis *franchise* dimana *franchisee* selain dimungkinkan memiliki hak untuk mengoperasikan *franchise*-nya, juga berhak untuk menjual hak *franchise* yang dimilikinya kepada pihak-pihak lain yang berlokasi di wilayah tertentu. Sebagai contoh, sebuah restoran *fast food* di Hongkong yang mendapat wilayah pemasaran eksklusif untuk kawasan Asia Tenggara dari *franchisor*-nya yang berlokasi di Amerika Serikat. Selaku *master franchise*, maka restoran dapat menjual hak *franchisenya* kepada pengusaha Singapura, Filipina, Thailand, Brunai, Malaysia, dan Indonesia.

♦ *Franchise Mixed System*

Franchise Mixed System adalah jenis *franchise* yang merupakan kombinasi bisnis format *franchise* dan perjanjian lisensi. *Franchisor* selain menawarkan peluang untuk mentransfer paket total yang memungkinkan *franchisee* memproduksi dan menawarkan barang atau jasa dibawah merek dan supervisi *franchisor*, *franchisee* juga dapat menawarkan paket usaha kepada *franchisee* lain yang modalnya terbatas, yang memungkinkan *franchisee* lain tersebut mengelola pemasarannya saja.

(Martin Mendelsohn, 1997 : 20)

7.4. Perjanjian *Franchise*

Segala sesuatu mengenai hubungan antara *franchisor* dengan

franchisee akan diatur dalam perjanjian *franchise*. Telah disinggung

diatas, definisi perjanjian *franchise* adalah suatu perjanjian tertulis yang mempunyai kekuatan hukum, yang menyatakan hak dan kewajiban *franchisor* dan *franchisee* yang bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak. Perjanjian ini sangat penting artinya karena menjadi dasar kerja dan penyelesaian masalah apabila timbul permasalahan nantinya dikemudian hari.

Pihak terkait (*franchisee* dan *franchisor*) sebelum terikat dalam suatu perjanjian, pihak pemberi waralaba (*franchisor*) wajib menyampaikan keterangan tertulis kepada pihak penerima waralaba (*franchisee*) mengenai :

- a. Kegiatan usahanya, termasuk neraca dan daftar rugi laba selama dua tahun terakhir.
- b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek waralaba.
- c. *Franchisor* harus merinci fasilitas-fasilitas atau bantuan-bantuan yang akan ditawarkan kepada *franchisee*.
- d. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh *franchisee*
- e. Hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak.
- f. Cara-cara pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian.
- g. Hal-hal lain yang harus diketahui oleh *franchisee* dalam rangka pelaksanaan perjanjian.

Sedangkan isi perjanjian *franchise* secara umum harus memuat kriteria pokok sebagai berikut :

yang dapat diperoleh dari Departemen Perdagangan. Guna mendapatkan STPUW tersebut, *franchisee* perlu mendaftarkan perjanjian *franchise*-nya di Departemen Perdagangan selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari semenjak perjanjian *franchise* tersebut berlaku efektif. Departemen Perdagangan akan melimpahkan kewenangannya untuk menerbitkan STPUW apabila dalam perjanjian tersebut melibatkan *franchisor* asing. Namun apabila *franchisor* dan *franchisee* adalah pihak-pihak dalam negeri, STPUW akan diterbitkan oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Perdagangan. Para pemegang STPUW berkewajiban untuk memberikan laporan secara berkala setiap 6 (enam) bulan atas perkembangan usaha waralabanya kepada pejabat yang menerbitkan STPUW tersebut

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut J. Rakhmat (1993 : 24), sifat penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dengan demikian penelitian ini hanya akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran *franchise* Lembaga Pendidikan Primagama serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Lembaga Pendidikan Primagama yang terletak di Graha Primagama jalan Diponegoro 89 Yogyakarta pada tanggal 1 November 2005 sampai 15 Mei 2006.

3. Obyek Penelitian

Hal yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah : Strategi komunikasi pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*.

4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber mengenai strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, data ini berupa buku-buku, artikel, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara / Interview

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berwenang. Teknik wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan (*terstruktur*)

maupun pertanyaan yang dilakukan secara spontan (tak terstruktur). Wawancara menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1997 : 192) : “Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden”.

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992 : 99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut hingga mencapai titik *redundancy*. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *Snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu meliputi dua kategori informan : informan kunci dan informan pendukung.

- ◆ Informan kunci, yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu Kepala bidang penjualan *Franchise* Lembaga Pendidikan Primagama
- ◆ Informan pendukung, yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lebih

lengkap, sehingga peneliti juga melakukan wawancara dengan staf bagian *franchise* serta beberapa *franchisee*.

b. Observasi

Untuk menggali data dari sumber data berupa peristiwa, metode yang tepat digunakan adalah observasi atau pengamatan dengan berpartisipasi yang dilaksanakan dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dengan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, literatur dan sumber-sumber informasi non manusia lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Lincoln dan Guba menyebutkan bahwa sumber informasi berupa dokumen dan rekaman / catatan sesungguhnya cukup bermanfaat ; ia telah tersedia sehingga akan relatif murah biaya untuk memperolehnya (Lexy J. Moleong, 1998 : 81).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989 : 263). Penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, dalam arti penulis akan melakukan pendekatan kualitatif untuk menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi manajemen Lembaga Pendidikan Primagama dalam

6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002 : 178). Menurut Nasution (1992 : 15), triangulasi adalah upaya-upaya untuk mengecek kebenaran tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Selanjutnya Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang telah ada dan berhubungan

dengan permasalahan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, visi misi dan filosofi perusahaan, tempat dan waktu penelitian, struktur organisasi, serta sistem *franchise* Lembaga Pendidikan Primagama

BAB III : PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh dan dianalisa sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang ditinjau untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan