

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan usaha di Indonesia cukup meyakinkan. Sikap konsumtif dan praktislah yang membuat hal ini memungkinkan untuk terjadi. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang namun juga yang bersifat pelayanan jasa. Terutama untuk kota besar seperti Jogja ini, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya mahasiswa yang datang dari kota dan pulau lain yang jumlahnya tidak sedikit, merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa.

Dengan semakin padatnya kinerja seseorang, semakin padat pula jadwal rutinitas yang ada pada orang tersebut dan mengharuskan mereka mengatur jadwal yang sempit itu sebaik mungkin. Namun kenyataannya sedikit sekali seseorang yang mampu mengatur jadwalnya dengan sebaik mungkin, apalagi untuk aktifitas kecil yang dianggap tidak terlalu penting dalam kegiatannya sehari-hari, padahal aktifitas kecil itu mempunyai pengaruh yang sangat besar.

Aktifitas yang mempunyai pengaruh sangat besar salah satunya adalah mencuci. Berapa banyak orang di kota besar meluangkan waktunya untuk mencuci sendiri. Dari pagi mereka sudah berangkat kerja hingga malam, usai bekerja sudah lelah untuk melakukan sesuatu dan waktu yang ada digunakan untuk istirahat. Para mahasiswa sudah bergelut dikampus dari pagi hingga

sore, belum lagi tugas kuliah yang beruntun yang menuntut mereka untuk mengerjakan sesuai *deadline*. Hal ini membuat mereka tidak dapat meluangkan waktu untuk mencuci. Situasi yang seperti ini yang membuat perusahaan jasa laundry berkembang pesat di kota besar khususnya Jogjakarta.

“Dalam lima tahun terakhir ini bisnis laundry menggeliat seiring dengan perubahan gaya hidup mahasiswa di kota ini. Dengan alasan kesibukan kuliah, para mahasiswa menyerahkan urusan mencuci pakaian kepada penyedia jasa laundry. Geray-geray laundry seperti ini tumbuh menjamur di berbagai tempat yang berdekatan dengan kampus dan lokasi pondokan mahasiswa“(http://www.indosiar.com/ragam/bisnis-laundry-murah-meriah-ala-yogya_39349.html)

Karena inilah timbul kesadaran para wirausahawan bahwa usaha laundry sangat menjanjikan untuk dijadikan lahan usaha. Simply Fresh sebagai salah satu perusahaan laundry yang bertekad menjadi “Laundry Kiloan Berkualitas Berkelas”, merasa harus lebih kreatif dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat ini. Harga laundry masih dirasa relatif mahal apalagi untuk kebutuhan mencuci yang berkala, baik perorangan ataupun perusahaan seperti perhotelan atau rumah sakit. Karena itu perusahaan yang didirikan oleh Agung Nugroho Susanto pada Februari 2006 ini memberikan penawaran yang menarik. Simply fresh menawarkan jasa cuci dan setrika berdasarkan jumlah berat (kg) cucian konsumen, sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan jasa laundry yang sudah ada, namun tetap mengutamakan kualitas.

Kebutuhan akan jasa laundry yang terus meningkat dari tahun ke tahun membuat Simply Fresh terus berkeinginan membuka outletnya hingga

ke seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Reni Fajarwati dari Divisi Marketing dari tahun 2006 hingga 2011 sudah 196 outlet Simply Fresh yang tersebar dari Aceh hingga Papua dan terbukti mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai waralaba laundry kiloan pertama di Indonesia.

Penghargaan dan berkembangnya outlet yang dimiliki Simply Fresh bukanlah hal yang mudah dilakukan. Manajemen Simply Fresh sadar bahwa salah satu faktor yang mendukung pesat perkembangan perusahaannya karena penyelenggaraan layanan jasa seperti laundry sudah sangat diminati oleh masyarakat untuk membuka perusahaan yang sejenis karena omset dan lahan keuntungan yang cukup menjanjikan serta pasar yang sudah jelas membutuhkan.

Prospek layanan jasa pencucian laundry ini sangat luas selagi manajemen mampu mengidentifikasi danantisipasi kebutuhan konsumen. Simply fresh menilai di tahun-tahun kedepan bisnis semacam ini akan terus berkembang karena mencuci merupakan kebutuhan pokok semua orang, selama semua orang masih menggunakan baju, bisnis laundry masih akan tetap hidup. Target pasar mulai dari mahasiswa, kost, rumah tangga ,industri, perhotelan, rumah makan, perkantoran dan segala bisnis yang berkaitan dengan konveksi. Karena keyakinan inilah Simply Fresh laundry tetap akan bertahan dan akan tetap menjaga kualitas yang berkelas.Pasar ini akan terus berkembang seiring berkembangnya sebuah penduduk atau sebuah kota.

Di Jogjakarta yang tercatat memiliki 300.000 mahasiswa dan pelajar, konon bisa menghasilkan perputaran omset tidak kurang dari Rp 1,5 miliar per bulan, dan ini hanya dinikmati 300-an bisnis laundry. (<http://www.adityaperdana.web.id/bisnis-laundry.html#ixzz2GMA8YEw2>).

Karena besarnya peluang inilah maka akan semakin banyak pengusaha yang ikut ambil bagian. Terbukti dengan dibukanya laundry baik laundry taraf menengah ataupun laundry kecil yang ada dipelosok kota, terbukti saat ini Asosiasi Laundry Kiloan Jogjakarta mempunyai 30 anggota pengusaha laundry kiloan di Jogjakarta diluar pengusaha laundry kecil lainnya yang belum tergabung. Asosiasi yang dibentuk oleh Agung Prasetya Pibawa ini diadakan guna mengetahui berapa banyak jumlah pengusaha sejenis di Jogjakarta dan membagi ilmu dengan bentuk *coopetition* (dalam persaingan ada kerja sama), salah satunya training setrika karyawan dan pelatihan mengenai sistem *franchise* agar dapat memperluas usaha keseluruhan Indonesia.

Pesatnya bisnis kiloan di kota – kota di Indonesia membuat Simply Fresh yang merupakan pelopor serta *trend setter* di industri ini membuat target kedepannya untuk mendominasi bisnis laundry kiloan di Indonesia. Target ini memang cukup berat karena harus menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, kurangnya dana yang memadai dan sumber daya manusia yang mampu menjaga kualitas yang distandarisasi Simply Fresh salah satu kendala yang dihadapi Simply Fresh.

Oleh karena itu, untuk mencapai target yang ditentukan dibutuhkan dukungan dari segala lini perusahaan seperti *stake holder*, karyawan, mitra bisnis, supplier, dan tidak lupa untuk konsisten mengkampanyekan ke masyarakat Indonesia untuk ikut serta dalam bisnis ini. Karena hal ini maka Simply Fresh mengajak masyarakat luas untuk bergabung menjadi mitra baru mereka dengan menggunakan sistem *franchise*.

Franchise format bisnis 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 seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar –dasar yang telah ditentukan sebelumnya (Mendelshon, 1993:4)

Sistem usaha seperti ini sudah ada dimulai dari merek – merek dagang luar seperti coca-cola makanan cepat saji seperti Mc donald's, Kentucky Fried Chicken dan sebagainya. Untuk dalam negeri pengusaha – pengusaha lokal Indonesia mulai sadar menggunakan sistem *franchise* seperti ini, banyak rumah makan khas Indonesia menggunakan ini seperti Warung Steak and Shake, Bebek Goreng Slamet, Indomart bahkan apotek K-24. Perusahaan pelayanan jasa laundry yang juga memperluas usahanya dengan sistem seperti ini pun sudah ada seperti Laundry Zone, Melia laundry serta laundry kecil lokal seperti Mr clean dan Lovely laundry.

Sistem *franchise* ini merupakan cara yang baik bagi pengusaha besar, menengah atau kecil untuk memperluas perusahaannya yang

terkendalai karena modal yang tidak memadai dan kurangnya sumber daya manusia, khususnya bagi kalangan usaha kecil dan menengah.

Semakin banyak perusahaan menggunakan Sistem *franchise* maka dampak pada sektor perekonomian akan semakin besar. Karena dengan adanya *franchise* maka akan memunculkan pengusaha – pengusaha kecil dan menengah untuk ikut bergabung dan membuka usaha dengan merek dagang yang sudah ada, serta publikasi yang sudah ditentukan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. *Franchise* juga dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan, kemauan berbisnis serta mengatasi pengangguran yang ada dan menambah kemitraan atau kerjasama baik anatar pengusaha besar pada pengusaha kecil dan menengah.

Banyak perusahaan besar dan menengah menggunakan sistem ini untuk perkembangan dan ekspansinya namun banyak juga yang menjalankan sistem ini belum sesuai semestinya. Karena sistem *franchise* ini merupakan sistem bisnis yang masih tergolong baru dan belum banyak orang mengenalnya. Sehingga dalam penanganannya banyak segi yang belum berjalan dengan baik dan kurang dikuasai, dari segi manajemen keuangan serta standarisasi kualitas yang sudah ditetapkan *franchisor* karena tidak adanya pengawasan di outlet *franchisee* yang ada.

Simply Fresh sendiri sistem ini sudah diberlakukan sejak tahun 2006. Awalnya Simply Fresh laundry pada tahun 2005 hanya mempunyai 1 outlet yang beralamat di Jl Flamboyan CT.X no22 Gejayan, Yogyakarta dengan sistem jemput bola mengambil cucian kotor ke pelanggan kost. Baru tahun

2006 tepatnya 28 februari 2006 bisnis ini mulai ditawarkan ke masyarakat luas. Mengajak dan meyakinkan pengusaha lain untuk bergabung pada *franchise* yang dilakukan Simply Fresh memang bukan hal yang mudah. Karena itu maka Simply Fresh laundry perlu memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik efektif dan efisien agar para pengusaha lain yakin untuk bergabung dengan program *franchise* yang ditawarkan Simply Fresh.

Menurut Divisi *research* Simply Fresh menawarkan keunggulan *franchise* dengan pelayanan yang maksimal dengan digunakannya perangkat software khusus laundry dan *barcode scanner*, layanan *express* 24 jam jadi, pilihan aroma pewangi hingga 10 macam aroma, deterjen yang ramah lingkungan, layanan *drive thru* yang belum banyak usaha lain gunakan, adanya outlet yang buka 24 jam, *count sensor clothing*, *digital scales connected computer*, serta *packaging* yang eksklusif. Biaya *franchise* hanya dengan 109 juta rupiah, mendapatkan fasilitas pendukung yang mengutamakan kualitas bagi pelayanan, agar mendapatkan *performance* yang maksimal. Setiap outlet akan ada *team research & development* yang terdiri dari para ahli di bidangnya, serta konsultan dari *coach* profesional Amerika yang tidak dimiliki pemain bisnis yang lain.

Menggunakan konsep *low cost franchise* atau *franchise* berbiaya murah dimana efisiensi didalam meraih target pasar melalui promosi bersama, terbentuknya kekuatan ekonomi dalam jaringan distribusi, jalinan kerjasama yang saling menunjang, dan mendapatkan konsultasi berkelanjutan , inovasi

produk yang terus dikembangkan oleh tim riset *franchisor* dengan perencanaan dan sistem yang terus disempurnakan.

Keunggulan *Franchise* seperti ini yang tidak dimiliki oleh Perusahaan sejenis, karena harga yang ditawarkan oleh pesaingnya sebagai contoh Laundry Zone bisa mencapai 150 hingga 200 Juta (www.laundryzone.com) dan dimana *Franchisee* pun harus mengeluarkan dana lagi untuk promosi bersama yang dilakukan. Karena hal keunggulan Produk *Franchise* yang sangat baik inilah maka Simply Fresh ingin memasarkannya keseluruh Indonesia dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif

Menurut Divisi Marketing Simply Fresh laundry ada beberapa cara memasarkankan produk *franchise* ini melalui :

- 1 EXPO (SMESCO,IRFA,WMM),
- 2 Visit company ke kantor pusat Simply Fresh laundry,
- 3 Corporate Sosial Responsibility (Go Green, Senyum, Jum'at peduli)
- 4 Iklan di beberapa media seperti :
 - a. Iklan di Majalah Info Franchise
 - b. Iklan di Majalah Pengusaha
 - c. Iklan di Majalah Duit
 - d. Iklan di Majalah El-Shinta
 - e. Iklan di Majalah Bulaksumur Post
 - f. Iklan di waralabaku.com

- g. Iklan di Bursa Franchise.com
 - h. Iklan gratis di website 30 iklan setiap harinya (tokobagus.com, kaskus.com, berniaga.com)
 - i. Iklan gratis via Mailist Yahoo Groups
 - j. Serta Iklan di Kabare Magazine
5. Dan, kegiatan liputan majalah, televisi dan brosur *franchise*

Simply Fresh merupakan salah satu laundry kiloan yang sukses menjalankan sistem *franchise* nya. Terbukti dengan mengubah komunikasi pemasaran *franchise* dijalankan secara profesional di tahun peluncurannya perkembangan dan perluasan perusahaan pun cukup meningkat dari yang hanya di buka di Jogja saja, dengan komunikasi pemasaran yang profesional dapat berkembang hingga ke seluruh wilayah Indonesia.

Tahun	Jumlah outlet
2007	30
2008	45
2009	70
2010	150
2011	196
2012	222

Tabel 1. Jumlah outlet pertahun

Adanya perubahan komunikasi pemasaran dilakukan secara kontinuitas dengan melakukan secara berkala dan terus menerus baik di media online, *social media* ataupun media cetak. Sehingga program *franchise* ini dapat dikenal di masyarakat dan mau bergabung dalam program ini.

Perubahan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan *franchise* ini pun mampu menaikkan omset, sebelum menggunakan *franchise* omset yang didapat yaitu sekitar 80 kg/hari, namun setelah menggunakan *franchise* rata-rata menjadi 150kg/hari.

Karena pertumbuhan yang sangat pesat dalam memasarkan produk *franchisenya* ini lah maka strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki Simply fresh menjadi menarik untuk diteliti, karena jumlah ini tentu sangat mengembirakan serta menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan Simply Fresh laundry guna mengembangkan perusahaan melalui sistem *franchise* telah dijalankan dengan baik.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang ingin dikaji adalah :

“ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh laundry kiloan Simply Fresh dalam mengembangkan sistem *franchise*?”

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Simply Fresh laundry dalam mengembangkan sistem *franchise*

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

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

2. Manfaat praktis

Secara praktis, implikasi hasil penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberi kontribusi kepada Simply Fresh tentang strategi komunikasi pemasaran *franchise* agar dapat menjadi acuan perbaikan dimasa yang akan datang
- b. Pengusaha *franchise* lain dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bisa untuk digunakan untuk menunjang usahanya
- c. Dapat menjadi acuan penelitian berikutnya tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan sistem *franchise*.

E. Kerangka Teori

1. Bauran pemasaran / marketing mix

Bauran pemasaran merupakan senjata bagi perusahaan dalam mempromosikan atau mengenalkan produknya. Oleh karena itu, hal ini harus dilakukan perusahaan guna memasarkan produk *franchisenya*, pemasaran produk *franchise* pun harus dirancang sedemikian rupa hingga

dapat menarik perhatian serta minat calon konsumen, ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan unsur marketing.

Marketing mix merupakan kombinasi dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*). *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”.

Keempat variable tersebut perlu diadaptasikan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Adapun penjelasan mengenai empat unsur tersebut adalah :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan atau kombinasi antara keduanya yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam hal ini produk yang dipakai adalah paket *franchise* Simply Fresh. Modifikasi atau pengembangan akan produk dapat dilakukan jika telah dilakukan analisa terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Jika permasalahan dalam produk sudah diselesaikan, maka dapat diambil keputusan mengenai harga, promosi dan saluran distribusinya. Dalam siklus produk pun ada tahap – tahap yang harus dilalui, menurut Tjiptono (2000:236) adalah :

1. Tahap pengenalan (*introduction*)

Saat menciptakan produk baru atau memasuki target pasar baru, maka perusahaan perlu bekerja keras untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya, saat seperti ini kegiatan promosi harus dilakukan dengan gencar. Iklan harus digunakan untuk penekanan awal produk guna menginformasikan keberadaan produk, selanjutnya didukung penjualan personal dan promosi penjualan.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pelanggan mulai menyadari keberadaan produk dan permintaan yang banyak sehingga penjualan meningkat dengan pesat, selain itu mulai adanya pesaing dalam pasar yang sama dalam industri tersebut.

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Persaingan mulai meningkat sehingga perusahaan perlu menyediakan dan mengeluarkan dana guna menambah pemasukan pada kegiatan promosi agar tidak kalah bersaing.

4. Tahap penurunan (*decline*)

Tahap ini merupakan yang paling berat, yaitu dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan. Banyak produk baru yang lebih menguasai pasar.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah sejumlah barang kalau mungkin) yang dilakukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukatjo, 1995:194). Keputusan menentukan jumlah harga untuk suatu barang merupakan hal penting. Jumlah harga dari barang tersebut harus dapat menutupi semua ongkos produksi hingga ke distribusi lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba.

c. Kegiatan pemasaran (*promotion*)

Perusahaan harus mampu merayu calon pembeli dan berusaha meyakinkannya agar melakukan tindakan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Promosi merupakan suatu tindakan untuk menginformasikan keberadaan produk dan mempengaruhi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut oleh produsen atau perusahaan. Adapun kegiatan – kegiatan untuk melakukan promosi adalah *Personal selling*, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan dengan masyarakat.

d. Sistem distribusi (*place*)

Yaitu strategi penyaluran, penyampaian produk pada masyarakat harus ditentukan pada waktu yang tepat. Perusahaan harus mampu memilih saluran yang tepat agar efisien dan efektif guna kelancaran produknya. Dalam pemilihan saluran harus

digunakan analisis yang tepat dan cermat karena saluran tersebut akan berpengaruh pada kelangsungan produk perusahaan.

Kombinasi tersebut digunakan guna memasarkan paket *franchise* yang akan ditawarkan ke masyarakat. Kegiatan pemasaran paket *franchise* ini harus sesuai dengan variable tersebut guna dapat mendapatkan hasil yang seperti diharapkan yaitu pembelian paket *franchise* kepada calon konsumen sehingga dapat dikembangkan usaha ini ke seluruh wilayah.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu kajian dari penyatuan pemasaran dan komunikasi. Hal ini banyak digunakan karena banyaknya persaingan dalam usaha baik usaha jasa ataupun barang. Perusahaan harus mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki guna meningkatkan eksistensinya di masyarakat.

Dalam pemasaran ini untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan perusahaan ke masyarakat perlu adanya strategi komunikasi yang efektif dan efisien agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi prioritas untuk tercapainya suatu tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, namun dalam strategi yang digunakan untuk mencapai hasil berbeda – beda setiap perusahaan. Strategi saja tidak lah cukup perlu adanya penerapan yang dilakukan perusahaan karena persaingan dalam sebuah dunia bisnis sangatlah berat. Pada konteks bisnis, strategi yang

digunakan menggambarkan arah bisnis yang dipilih dan sebagai panduan untuk mempergunakan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Pemahaman strategi dalam dunia kewirausahawan menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995:3), yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono bahwa “ konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).”

Berdasarkan perspektif yang pertama dapat dilihat bahwa strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan perusahaan dan menentukan cara untuk penggunaannya. Perspektif yang kedua dapat didefinisikan bahwa sebagai tanggapan atau respon yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan pasar yang ada sepanjang waktu.

Seiring perubahan jaman dan perkembangan teknologi sepanjang waktu ini maka berdampak pada segala aspek termasuk organisasi. Untuk mengatasi perubahan ini maka perlu adanya strategi, demikianlah yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk *franchisanya*, perlu adanya strategi komunikasi yang tepat sehingga target sasaran akan jelas dalam menerima informasi mengenai produk yang disampaikan (produk *franchise*).

Dalam menyampaikan informasi produk *franchisanya*, maka perusahaan harus dapat mengkomunikasikannya dengan baik. Dibantu

dengan strategi yang sudah ditetapkan, maka penerapan komunikasi pun harus dirancang agar *audiens* atau target sasaran mengerti tentang produk yang disampaikan. Peran komunikasi dalam pemasaran merupakan faktor penting, karena proses komunikasi yang dilakukan akan berdampak pada tujuan perusahaan.

Dalam proses komunikasi sendiri perlu adanya unsur –unsur yang harus ada dalam proses komunikasi. Proses komunikasi tersebut akan terjadi apabila ada pesan yang disampaikan dari komunikator ke komunikan.

Menurut Lasswell dikutip Effendy (2007:253) ada lima unsur dalam komunikasi, yaitu : “*who says what in which channel to whom with what effect*”.

- a. *Who* : komunikator, atau penyampai/sumber pesan berasal
- b. *Says what* : pesan yang ingin disampaikan
- c. *In wich channel* : media yg digunakan dalam penyampaian pesan
- d. *To whom* : komunikan, penerima pesan
- e. *Effect* : efek dari pesan tersebut.

Dengan menyiapkan semua unsur yang ada dalam proses komunikasi, diharapkan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Adapun dari beberapa ahli komunikasi Hovland, Janis, dan Kelly yang dikutip kembali oleh Jalaludin Rakhmat mendefinisikan komunikasi sebagai “ *the process by which an individual (the communicator) transmit*

stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)” (2005 : 3). Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Berdasarkan definisi diatas, terlihat penjelasan bahwa proses komunikasi akan berhasil ketika pesan yang kita sampaikan kepada seseorang diterima dan dapat mengubah perilaku orang tersebut. Perubahan perilaku seseorang dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh komunikan pada pesan yang komunikator sampaikan melalui sikap/tindakan, verbal ataupun non verbal seperti isyarat (raut muka, senyum dan *body language*). Komunikator dan komunikan dalam berkomunikasi bukan hanya antar individu ke individu namun bisa berupa organisasi ke organisasi atau yang bersifat perusahaan.

Pada proses komunikasi produk *franchise*, peran perusahaan adalah sebagai komunikator yang menyebarkan pesan atau informasi tentang produk *franchisenya* melalui beberapa saluran komunikasi kepada konsumen (komunikan). Adapun efek yang ingin ditimbulkan dari penyampaian informasi tentang *franchise* tersebut adalah diharapkan konsumen menjadi tertarik dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk *franchise* perusahaan.

Dari efek tersebutlah komunikasi menjadi penting dalam memasarkan produk *franchise*. Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu

menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Menurut Smith dampak yang ditimbulkan dari sebuah kegiatan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Dampak kognitif
Dampak kognitif adalah dampak yang timbul dari komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya.
2. Dampak afektif
Dampak afektif adalah dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu
3. Dampak konatif
Dampak konatif adalah dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan, atau kegiatan (*action*)
(Smith,1999 : 54)

Setelah menyiapkan dan melihat semua unsur, peran serta dampak yang ditimbulkan dalam komunikasi dapat dilihat bahwa sebuah pemasaran membutuhkan startegi komunikasi yang baik dan efektif guna dikembangkan menjadi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan harus diterapkan dan harus sesuai dengan tujuan yang sama dari perusahaan yaitu mengembangkan atau memperluas wilayah bisnis. Strategi komunikasi dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Effendy (1990:32) tujuan strategi komunikasi adalah “ *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, *To establish acceptance* : setelah pesan dimengerti dan diterima maka penerimannya harus dibina, *To motive action* : kemudian kegiatan dimotivasikan.”

Tahapan pertama adalah *to secure understanding*, yaitu memastikan komunikan mengerti pesan yang diampaikan komunikator.

Setelah dimengerti maka komunikasi harus dibangun (*to establish acceptance*) dan pada akhirnya kegiatan dikomunikasikan (*to motive action*).

Menurut Effendy (2004:25) dalam strategi komunikasi pemasaran menurut para ahli harus memunculkan apa yang disebut *A-A Procedure* atau “ *form attention to action procedure* “ yaitu *AIDDA Attention* (*perhatian*), *Interest* (*minat*), *Desire* (*hasrat*), *Decision* (*keputusan*), *Action* (*tindakan*).

Proses ini harus ada dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran dimana setiap kegiatannya harus dapat membangkitkan perhatian, kemudian diikuti dengan minat, hasrat, pengambilan keputusan dan akhirnya akan melakukan tindakan.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran mendapatkan perhatian adalah point pertama yang harus dilakukan, Karena dengan adanya perhatian dari komunikasi akan menimbulkan suatu peluang untuk adanya minat dan hasrat konsumen pada kegiatan yang kita lakukan. Dari minat dan hasrat tersebut akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan, dari keputusan tersebut diharapkan akan berdampak akhir pada tindakan yang dilakukan.

Pada proses pemasaran *franchise* yang dijalankan suatu perusahaan, komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai alat promosi, semua pada akhirnya ingin mendorong hingga ke tahap pembelian. Namun calon konsumen dituntut melewati tahap-tahap

sebelumnya yaitu penarikan perhatian, timbulnya minat dan hasrat, pengambilan keputusan, dan akhirnya pada tindakan akhir yaitu pembelian.

Komunikasi pemasaran digunakan guna membantu proses pemasaran untuk menginformasikan maksud dan tujuan perusahaan atau memperkenalkan produk yang ada pada khalayak. Adapun tim manajemen perusahaan melakukan tahap-tahap dalam menentukan kegiatan ini, proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler & Susanto (2001:778) meliputi delapan tahap, yaitu :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam memulai kegiatan pemasaran, komunikator harus mengetahui *audiens* yang disasar dengan jelas. *Audiens* itu bisa merupakan calon pembeli yang memiliki potensial membeli produk perusahaan, pemakai produk yang digunakan sekarang, pengambil keputusan atau orang yang dapat mempengaruhi. *Audiens* juga bisa berupa individu, kelompok, masyarakat umum atau publik tertentu. Dengan adanya target sasaran ini maka akan membantu komunikator untuk menentukan tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, kepada siapa pesan akan disampaikan. Karakteristik *audiens* pun harus diketahui.

2. Menentukan Tujuan komunikasi

Setelah menentukan target sasaran yang akan dituju, maka komunikator akan memutuskan respon terakhir yang diinginkan dari

target *audiens* nya, yaitu melakukan tindakan pembelian. Tindakan membeli merupakan suatu proses yang panjang dan merupakan hasil akhir dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator harus mampu membuat tahapan yang membuat konsumen mendapatkan respon kognitif, afektif, perilaku dari target sasaran, guna mendapatkan hasil akhir yaitu tindakan pembelian. Untuk mendapatkan hasil akhir pun komunikator harus menanamkan sesuatu dibenak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

3. Merancang pesan

Proses yang ketiga ialah merancang pesan yang akan digunakan. Pesan yang baik ialah mengandung unsur AIDDA. Karena pesan itu harus mampu membangkitkan perhatian, menarik minat, menimbulkan hasrat, dan akhirnya menciptakan tindakan.

Menurut Chandra (2002:170-172) bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengataknya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Dalam penyampaian pesan saluran komunikasi harus dipilih dengan benar agar efektif dan efisien. Menurut Chandra (2002:172-173) secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu

saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa berupa *face to face*, lewat telepon, surat ataupun persentasi, sedangkan saluran komunikasi non personal penyampaian pesan dengan penggunaan media, tanpa perlu kontak langsung. Saluran ini meliputi media, *atmospheres* (suasana), dan *events* (peristiwa) .

5. Menyusun Anggaran Komunikasi

Semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan perlu mengeluarkan dana yang sebanding. Maka dari itu perlu adanya susunan atau perencanaan anggaran yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap cermat dan efektif dalam penggunaan dana. 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 method*. Adapun penjelasannya adalah :

- *Affordable method* / metode yang dapat dijangkau
Yaitu menetapkan berdasarkan kemampuan financial perusahaan untuk mengeluarkan biaya.
- *Percentage of sales method*/ metode dari persentase dari penjualan

Yaitu menetapkan anggaran berdasarkan persentase tertentu penjualan, baik penjualan saat ini, ataupun yang akan datang atau berdasarkan persentase harga jual.

- *Competitive parity method* / metode keseimbangan kompetitif
Yaitu anggaran yang ditentukan sesuai anggaran yang competitor keluarkan.
- *Objective and task method* / Metode tujuan dan tugas
Yaitu anggaran yang ditentukan berdasarkan tugas-tugas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

6. Menentukan Bauran Pemasaran

Dari total anggaran yang digunakan promosi, kemudian disusun menjadi pemilihan alat promosi yang digunakan. Perusahaan dapat menggunakan semua alat promosi atau hanya memilih salah satu sesuai anggaran yang disediakan. Perusahaan menggunakan tema pesan yang berbeda-beda sehingga dapat menggunakan salah satu atau menggabungkan beberapa alat komunikasi. Adapun alat promosi yang digunakan adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan personal (*personal selling*). Dalam kegiatannya penggunaan tema pesan dapat berbeda-beda sehingga alat promosi dapat menggunakan salah satu atau secara keseluruhan yang ada.

7. Mengukur hasil promosi.

Promosi tanpa pengukuran efektivitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. 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. Mengatur dan mengelola semua Proses Komunikasi Pemasaran

Setelah semua pertimbangan 7 langkah diatas dilakukan, maka perusahaan harus menyadari untuk menggunakan media baru dalam pemasarannya agar lebih lengkap. Berkembangnya internet membuat konsumen semakin cerdas, dan pemasaran pun tidak bisa hanya menggunakan satu atau dua komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tujuannya untuk dapat bersaing dan semakin kreatif di era persaingan yang ada dalam 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 (Lupiyoadi, 2001:112).

Peran komunikasi pemasaran sangat penting guna memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar masyarakat tahu tentang produk tersebut. Adapun definisi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Fandy Tjiptono adalah

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

Komunikasi pemasaran dapat membantu dalam mempertemukan penjual dan pembeli bersamaan dalam suatu hubungan pertukaran atau transaksi. Transaksi yang baik bertujuan untuk menacapi kesepakatan atau persetujuan yang sesuai dengan tujuan dari masing – masing pihak. Tujuan dari konsumen adalah mendapatkan hak merek dagang yang akan digunakan dalam usahanya, dan perusahaan sebagai komunikator pun mampu mencapai targetnya dengan perluasan wilayah bisnis. Adapun definisi lain tentang 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 efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Sendjaja,1998: 9–10).“

Untuk mendapatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran yang dilakukan, maka harus adanya perencanaan berbagai bidang dan saluran yang digunakan yang baik guna mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran ini, maka perusahaan harus memilih saluran komunikasi dan alat promosi yang tepat dan efisien guna tujuan perusahaan tercapai.

Penentuan alat promosi dapat digunakan keseluruhan atau salah satu sesuai pesan yang akan disampaikan, adapun menurut Kotler (2002:626) ada lima alat promosi utama yaitu *advertising*, *direct*

marketing, sales promotion, public relations & publicity, serta personal selling. Adapun implementasinya adalah :

a. Advertaising

Iklan merupakan suatu presentasi untuk umum yang mampu diserap dengan baik karena penayangan atau pemunculannya dapat diulang beberapa kali. Periklanan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dengan beriklan produk perusahaan akan diketahui secara massal, dan jika perusahaan ingin maju maka iklan merupakan suatu cara yang wajib digunakan. Karena dengan dengan beriklan masyarakat akan mempunyai pengetahuan akan produk dan diharapkan akan melakukan pembelian produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Phil Astrid S. Susanto dalam Soemanagara (2006:49) tujuan iklan adalah :

- a. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media yang digunakan. Iklan

harus mempunyai anggaran tersendiri untuk membiayai pesan yang akan ditampilkan melalui media dan bentuk pesan yang digunakan. Media yang digunakan yang pertama adalah media cetak seperti Koran, majalah, brosur, leaflet, poster, spanduk, baliho serta *direct mail*. Kedua media elektronik seperti iklan radio dan iklan televisi. Ketiga media internet, seperti *social media*, *blog*, *website*, *email*, *group*. Jika iklan dan jenis media itu dipadupadankan dengan baik, maka dapat meraih calon konsumen secara luas. Semakin banyak media yang digunakan, semakin banyak juga orang yang setidaknya mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan khususnya produk *franchise*.

Dalam pembuatan iklan pun harus mengalami beberapa tahap seperti penetapan sasaran, bentuk pesan yang akan disampaikan, perencanaan anggaran serta evaluasi hasil. Evaluasi harus dilakukan saat dan setelah kegiatan periklanan berjalan. Evaluasi dapat dilihat dari dampak komunikasi dan seberapa besar iklan berpengaruh pada penjualan.

b. *Direct marketing* / Pemasaran langsung

Pemasaran langsung berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara konvensional namun dapat melakukan pemesanan melalui *email*, telepon, surat, *faksimili* atau alat penghubung *non personal* lainnya. Penggunaan alat – alat tersebut guna

untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Kotler (1998:270) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi apapun. Dari definisi tersebut dapat ditekankan bahwa perbedaan pemasaran langsung adalah didapatkannya respon atau tanggapan langsung yang terukur dari pesan yang disampaikan kepada konsumen. Respon yang terukur memudahkan perusahaan untuk menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya untuk membidik konsumen yang dituju. Adapun karakteristik dalam pemasaran langsung adalah besifat *non public*, disesuaikan, *up to date*, dan interaktif.

c. *Sales promotion*

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan. Memberikan insentif untuk konsumen yaitu memberikan suatu rangsangan atau kontribusi yang dirasakan konsumen. Konsumen merasa mempunyai nilai tambah sendiri saat berada pada promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Serta mengundang/mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga. Kegiatan promosi penjualan biasanya berupa pameran, pasar malam, pameran dagang, hiburan.

d. *Publicity dan public relations*

Adalah program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Kegiatan ini bisa dikenal dengan hubungan masyarakat, adapun bagian yang menangani permasalahan ini adalah *Public Relations* atau PR. Menurut Kotler dan Amstrong mengenai Humas adalah sebagai berikut :

“humas atau PR dapat didefinisikan sebagai usaha membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh/menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuh kembangkan suatu “citra perusahaan“ dan menangani atau melenyapkan desas desus, cerita, dan peristiwa–peristiwa yang tidak menyenangkan (1992:172).

Dari definisi tersebut dapat dilihat peranan PR atau hubungan masyarakat diperlukan guna menjalin hubungan baik antara pihak internal maupun eksternal perusahaan. Citra perusahaan harus dijaga karena melalui citra yang baik maka *brand image* perusahaan pun akan terbangun serta kepercayaan produk yang dihasilkan akan timbul, dan sangat berpengaruh pada penjualan. Karena *brand image* yang sudah terkenal dan citra positif yang ada, maka akan mendapatkan kepercayaan juga pada produk *franchise* yang ditawarkan. Dikenalnya brand perusahaan akan membuat konsumen mendapatkan hasil yang sesuai harapan saat membuka *franchise* dari perusahaan tersebut. Dalam kegiatannya, Humas mempunyai beragam cara seperti siaran Pers, seminar, komunikasi perusahaan, penyuluhan, lobbying, dan sebagainya.

e. *Personal selling*

Adalah interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, serta menjawab pertanyaan. Cara ini merupakan alat promosi yang efektif untuk memberikan keyakinan dan tindakan, menanamkan kesan yang ada dalam hati dan benak konsumen dan respon yang dihasilkan langsung dari konsumen. Untuk kegiatan ini dibutuhkan SDM yang menguasai tentang produk dan mampu menjaga citra perusahaan terutama dalam menjelaskan produk *franchise*. Orang yang memegang tanggung jawab ini pun harus mampu membaca respon yang diberikan konsumen.

Alat promosi sebagai faktor yang mendukung kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya juga harus di evaluasi, guna melihat keberhasilan dari strategi pemasaran yang digunakan. Karena dengan mengetahui keberhasilan dari *marketing tools* yang digunakan dapat dilihat langkah – langkah selanjutnya yang diambil perusahaan dari hasil koreksi dan perencanaan penggunaan strategi yang lebih baik guna meningkatkan atau mengefisiensikan pemasaran agar tetap pada tujuan yang ingin dicapai. Selama aktifitas dapat mendukung perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, maka aktifitas tersebut perlu diukur dan di evaluasi.

Menurut Rinella Putri Assisten Eksekutif Editor Vibizportal.com diambil dari suzzune lowe bahwa “aktifitas yang dapat diukur dapat dibagi dua yaitu *internal* dan *external initiative measurement* “.

Yang termasuk dalam *internal initiative measurement* diantaranya adalah *Client Relationship Management (CRM)*, *Business Intelligence (BI)*, *Knowledge Management (KM)* yang terjadi dalam internal perusahaan, misalnya menggunakan blog internal untuk saling berbagi *best practice*, *Tracking business plans*, Database yang mendetail mengenai skill semua orang dalam perusahaan, evaluasi 360°, *Tracking sales pipeline*, meningkatkan efektivitas proses penjualan, membuat laporan kinerja finansial tiap aktivitas, *Online benchmarking*, dan membuat daftar klien-klien.

Sementara itu, yang termasuk *external measurement initiative* adalah pertama mendaftar *email* yang telah *subscribe*, kemudian melakukan *tracking open* dan *click-through rate* dari setiap *email* yang dikirimkan dan kedua Analisa web, yakni mempelajari item apa yang paling populer dan diunduh oleh pelanggan, kata kunci apa yang mereka masukkan ke *search engine*, dan lainnya.

Atapun menurut Berliani Ardha, SE, M.Si dalam Modul Manajemen Promosi secara umum efektifitas promosi mengenai penjualan dapat diukur melalui :

1. Perubahan % Kontribusi Penjualan (% kp)
2. Perubahan rasio kuantiti item terjual pertransaksi
3. Perubahan nilai Rp dari nett promotion income

Jika ada perubahan positif atas ketiga parameter tersebut maka dapat dipastikan program promosi sukses dilaksanakan. Ada pun tahap –

tahap yang dilakukan dalam melakukan pengukuran strategi pemasaran adalah

1. Menentukan tujuan

Untuk melakukan evaluasi maka perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan maka baru bisa menentukan alat ukur yang diinginkan.

2. Melakukan pengukuran

Setiap aktifitas dapat diukur, namun tidak semua aktifitas dapat diukur dengan mudah, mulailah dengan data yang sangat mudah didapat dengan menggunakan data *online*. Pendekatan yang bisa dilakukan dengan membandingkan dua variable seperti biaya promosi terhadap tingkat penjualan, ini masih sederhana dan bisa dilakukan melalui regresi excel. Namun jika ingin mendapatkan variable lebih banyak dapat digunakan melalui program software computer khusus.

3. Analisis data

Lakukan analisis terhadap data untuk melakukan evaluasi dan melihat dimana kelemahan dari data yang ada.

4. Mengambil keputusan atau tindakan koreksi

Setelah melihat dan menganalisis, maka ambil keputusan dari koreksi yang telah dilakukan mengenai perubahan apa saja yang dilakukan guna menunjang kinerja berikutnya. Pengambilan keputusan merupakan hal penting karena setelah

mengambil keputusan berdampak pada eksekusi atau tindakan yang akan diambil

5. Evaluasi

Setelah melakukan eksekusi, maka perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap hasil. Bagaimana hasil dari perubahan yang dilakukan apakah positif atau negatif? Bagaimana perbandingan antara sebelum dan sesudah? Jika hasilnya masih negatif, maka perlu menganalisa kembali dan mengambil tindakan yang tepat.

Semua alat promosi dan evaluasi ini harus ditentukan karena bukan hanya sekedar konsumen memiliki pengetahuan akan program *franchise* namun harus mengantarkan konsumen pada tahap pengambilan keputusan yang bersifat positif bagi perusahaan melalui bentuk bauran komunikasi pemasaran yang ada.

3. Franchise

A. Pengertian *Franchise*

Franchiseing telah menjadi istilah yang populer belakangan ini. *Franchise* atau usaha waralaba ini dalam artian populer sebuah karakter dagang dimana seseorang yang terkenal atau merek dagang terkenal memberikan hak lisensinya kepada orang lain, yang dengan lisensi tersebut yang sudah tercantum melalui perjanjian, orang tersebut berhak menggunakan sebuah nama atau merek dagang yang sama dengan standar operasi yang jelas dari pemegang nama (*merk*) dengan kurun waktu

tertentu dan mendapatkan *royalty fee* dari pembeli lisensi tersebut. Jenis usaha ini di Indonesai diatur dengan peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259 / MPP/ KEP/7/1997. Beberapa pengertian mengenai *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 (Martin Mendelsohn,1997 : 4)
- b. *Franchise* adalah suatu perjanjian kontrak tentang pemberian hak oleh *franchisor* kepada *franchisee* untuk menjual produk atau jasa, menggunakannya merek dagang atau nama dagang, atau melakukan beberapa fungsi, yang biasanya dibatasi area geografisnya. (keiso and weygandt,2000:5).
- c. *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 ciri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan persyaratan yang telah ditetapkan pihak lain (pemberi waralaba), dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa (Peraturan pemerintah No 16 tahun 1997).

Menurut definisi diatas maka *franchise* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Walaupun *frenchisee* tergantung secara ekonomis pada *franchisor* nya namun tetap ia merupakan sistem format bisnis *franchising* yang independen.

- b. Usaha *franchise* ini dijalankan karena manfaat yang akan didapat dari *brand image* produk yang sudah ada dan standarisasi brand tersebut.
- c. Suatu perjanjian formal yang diketahui dan ditanda tangani kedua belah pihak, *franchisor* dan *franchisee* yang disebut *franchise agreement* atau *franchise contract*.

Franchise merupakan suatu bentuk usaha yang sangat menguntungkan kita sebagai wusahawan awal. Karena sebagai *franchisee* tidak perlu *skill* khusus untuk memulai usaha bentuk seperti ini. Kita hanya memerlukan adanya modal awal, keinginan bisnis yang kuat, serta pengawasan dan mau melakukan evaluasi rutin terhadap perkembangan usaha di bidang *franchise* ini. Sistem oprasional perusahaan baik produksi dan pemasarannya sudah di standarisasi oleh hak pemilik usaha sebagai salah satu paket pembelian yang ada dalam program *franchise* yang akan ditawarkan kepada calon peminat usaha yang akan terjun ke dunia bisnis ini (*franchisee*). Sistem tersebut biasanya meliputi, penyediaan bahan baku, konsep dan manajemen sumber daya, pelatihan karyawan, alat – alat promosi seperti *marchandise* iklan dan lain – lain.

Dengan adanya paket sistem seperti ini yang hadir dalam program *franchise* para peminat pun akan lebih mudah untuk memulai usaha *franchise* dibandingkan harus memulai usaha dengan cara konvensional, karena akan memakan modal dan menyita waktu yang banyak dan belum lagi harus ada tenaga kerja dan keahlian yang mencukupi. Karena pada

usaha *franchise* ini kita dimudahkan melalui *brand image* yang sudah ada, *goodwill*, produk dan jasa, standart operasinal perusahaan yang jelas, dan fasilitas pendukung yang diberikan dari perusahaan *franchisor*. Sebagai imbalan atas manfaat tersebut maka *franchisee* harus membayar *royalty* pada perusahaan *franchisor* seperti yang telah disepakati melalui perjanjian sebelumnya.

B. Istilah – istilah dalam *Franchise*

Sistem bisnis berupa *franchise* adalah format bisnis yang baru di Indonesia banyak sekali istilah - istilah yang digunakan dalam bisnis ini yang masih belum familiar di telinga masyarakat. Karena dari itu perlu adanya penjelasan tentang istilah – istilah dalam *franchise* agar tidak terjadi salah penafsiran dan pengertian dari istilah tersebut. Istilah – istilah yang sering digunakan dalam transaksi *franchisee* adalah :

- a. *Franchisor* : Pihak yang memiliki sistem usaha dan merek dagang yang memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) yang akan mengoperasikan usaha *franchise*.
 - b. *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
 - c. *Franchise agreement* : Suatu perjanjian tertulis yang mempunyai kekuatan hukum, yang menyatakan hak dan kewajiban *franchisee* dan *franchisor*, yang bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak.
 - d. *Initial franchise fee* : pembayaran untuk membentuk hubungan *franchise* dan menyediakan beberapa jasa mula – mula.
 - e. *Continuing franchisee fee* : pembayaran untuk hak – hak yang kontinyu yang diberikan berdasarkan perjanjian *franchise* dan untuk jasa- jasa umum atau khusus selama masa perjanjian.
- (Mendelsohn, 1997 : 17)

C. Jenis – jenis *Franchise*

Franchise merupakan suatu program pemasaran untuk memperluas lahan usaha ke berbagai tempat bahkan meliputi wilayah daerah, nasional hingga lintas Negara, yang dapat diterapkan ke berbagai bidang usaha, rumah makan, mini market, hotel, salon hingga laundry, dan sebagainya. Karena itu jenis – jenis *franchise* mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kesadaran masyarakat atas keuntungan program ini. Namun dari jenis *franchise* yang ada, jenis yang menjadi dasar adalah :

1. *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.

2. *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 kendaraan bermotor roda empat dan sepeda motor.

3. *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 standar kualitas tertentu. Bisnis ini merupakan suatu hubungan bisnis yang bersifat kontinyu dan mencakup keseluruhan operasi, 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.

4. *Master franchise*

Master franchise adalah jenis *franchise* dimana *franchisee* selain dimungkinkan memiliki hak untuk mengoperasikan *franchisenya*, juga berhak menjual hak *franchise* yang

dimilikinya kepada pihak – pihak lain yang berlokasi di wilayah tertentu. Sebagai contoh, sebuah restoran *fast food* di Hongkong yang mendapatkan wilayah pemasaran eksklusif untuk wilayah 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.

5. *Franchise mixed system*

Franchise mixed system adalah jenis *franchise* yang merupakan kombinasi bisnis format *franchise* dan perjanjian lesensi. *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 mengelola pemasarannya saja.

(Mendelsohn, 1997 : 20)

D. Perjanjian *Franchise*

Dalam segala bidang bisnis keterangan “ hitam diatas putih “ merupakan syarat yang harus dipenuhi. Begitu pula pada hubungan bisnis antara *franchisor* dan *franchisee* harus diatur dalam perjanjian *franchise*. Telah diterangkan sebelumnya perjanjian *franchise* adalah satu perjanjian tertulis yang mempunyai kekuatan hukum, yang menyatakan hak, dan kewajiban *franchisor* kepada *franchisee* yang bertujuan untuk melindungi kedua belah pihak.

Adapun tentang perjanjian *franchise* menurut Mendelsohn bahwa “ perjanjian *franchise* harus secara tepat menggambarkan janji – janji yang dibuat dan harus adil, serta pada saat yang bersamaan menjamin bahwa ada kontrol yang cukup untuk melindungi integritas sistem (1993:55) “. Perjanjian ini dibuat karena memiliki arti penting sebagai dasar kerja dari

sebuah sistem yang ada dan juga sebagai *problem solveing* dari masalah yang akan timbul nantinya antara kedua belah pihak.

Kedua belah pihak sebelum ada pernyataan sepakat atas perjanjian, pihak pemilik usaha wajib menyampaikan keterangan tertulis mengenai :

1. Merek dagang, serta *good will* badan tempat mereka berasosiasi
2. Kegiatan usahanya, termasuk neraca laba rugi dalam kurun bebrapa tahun sebelumnya
3. Persyaratan yang harus disiapkan dipenuhi *franchisee*
4. Hak dan kewajiban masing – masing
5. *Franchisor* harus merinci spesifikasi, kinerja operasional, fasilitas atau bantuan yang akan ditawarkan yang ada dalam paket *franchise*
6. Detail mengenai persetujuan, pembatalan, pengakhiran dan perpanjangan perjanjian.
7. Hak cipta dari beberapa item diatas dalam bentuk tertulis diatas dan mendapat perlindungan hak cipta atau ciri khas yang menjadi obyek waralaba.

Sedangkan isi dari perjanjian tersebut secara luas harus memenuhi beberapa kriteria pokok sebagai berikut :

1. Identitas masing – masing
2. Identitas dan jabatan masing – masing pihak yang berwenang mengenai perjanjian

3. Penjelasan mengenai hak atas kekayaan intelektual produk dan jasa yang menjadi obyek waralaba.
4. Hak teritorial mengenai hak dan wilayah operasional untuk *franchisee*.
5. Jangka waktu perjanjian (sekarang – kurangnya 5 tahun) ini menentukan apakah sekali perjanjian atau bisa diperpanjang.
6. Hak dan kewajiban dari masing – masing pihak serta fasilitas serta dukungan yang akan diberikan kedua belah pihak
7. Control operasional serta pemberian jasa yang berkelanjutan oleh pihak *franchisor* sebagai satu paket yang ditawarkan dalam program *franchise*
8. Tata cara penyelesaian perselisihan (contohnya arbitrase)
9. Asuransi hak jika terjadi kematian *franchisee* serta tata cara berakhirnya kontrak dan akibat – akibatnya.

Franchisor yang memutuskan perjanjian sebelum berakhirnya masa kontrak, dapat membuat perjanjian dengan pihak lain hanya apabila semua masalah yang timbul dari perjanjian sebelumnya telah diselesaikan dan secara jelas dalam surat pernyataan bersama. Adapun ketentuan yang harus dimiliki jika *franchisee* membuka usahanya adalah diwajibkan memiliki Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang data diperoleh melalui Departement Perdagangan. Departement Perdagangan akan mengeluarkan kewenangannya untuk membuat STPUW apabila dalam perjanjian tersebut melibatkan *franchisor* asing. Untuk

mendapatkan STPUW tersebut *franchisee* perlu mendaftarkan perjanjian *franchisena* di Department Perdagangan selambat – lambatanya 30 (Tiga Puluh) hari semenjak perjanjian *franchise* tersebut berlaku efektif. Namun jika pemberi usaha dan penerima lisensi usaha berasal dari dalam negeri, STPUW akan dikeluarkan melalui Kepala Kantor Wilayah Departemen Perdagangan. Pemegang STPUW harus melaporkan perkembangan usahanya secara kontinyu setiap 6 (enam) bulan kepada pejabat yang menerbitkan STPUW tersebut.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode jenis deskriptif. Menurut J. Rakhmat (1993:24), sifat penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta –fakta, sifat–sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir,2005:54).

2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Laundry Kiloan Simply Fresh yang terletak di Jalan Monjali No 251 Sleman, Yogyakarta, 55284

3. Obyek penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Laundry Kiloan Simply Fresh dalam mengembangkan sistem *Franchise*.

4. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber mengenai strategi komunikasi pemasaran laundry kiloan Simply Fresh dalam mengembangkan sistem *franchise*.

b. Data sekunder

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

5. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

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.” Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan di kantor pusat Simply Fresh, adapun informan yang menjadi narasumber pada penelitian ini dari pihak Simply fresh adalah Divisi Marketing simply fresh Reni Fajarwati dan bagian Divisi Public Relations Novie Trilogi Utami,SE yang telah di

rekomendasikan oleh perusahaan. Karena mengenai pemasaran semua kegiatan diserahkan kepada Divisi Marketing, serta pembentukan citra dilakukan oleh Divisi *Public Relations*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumentasi, laporan, literature 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 relative murah biaya untuk memperolehnya (Moleong, 1998 : 81).

Teknik dokumentasi yang dipakai dalam penelitian ini didapat dengan mengumpulkan data dan informasi, dengan membaca dan mempelajari data yang bersifat dokumentasi yang diperoleh dari Simply Fresh guna melengkapi data dari wawancara dan sebagai data pelengkap. Adapun data dokumentasi berupa proposal *franchise*, laporan tertulis, surat, pengumuman resmi, dan dokumen-dokumen, sample brosur, iklan majalah, poster, *website*, foto, berita, iklan di internet yang relevan bagi perusahaan.

6. 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, Bogdan dan Tylor,

sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong,2002:3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ini untuk menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran laundry kiloan Simply Fresh dalam mengembangkan sistem *franchise*.

7. Validitas 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 (1992:5), 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.