

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab III ini akan menjelaskan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran wiralaba rocket chicken dalam meningkatkan jumlah gerai pada tahun 2017. Dalam hal ini data yang dimaksud peneliti berupa wawancara yang dilakukan bersama para informan serta dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diidentifikasi dan di analisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. SAJIAN DATA

Sumber data yang disajikan tersebut diperoleh dari wawancara dengan beberapa narasumber yaitu

1. Tahapan perencanaan promosi dan pemasaran Rocket Chicken

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, Rocketchicken memiliki perencanaan terlebih dahulu melalui *sales & marketing*. Perencanaan ini merupakan panduan mendasar yang penting untuk menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini akan dapat ditentukan dengan pelaksanaan berjalan secara baik yang ditandai dengan *feedback* dan efek besar dari meningkatnya jumlah *franchise* Rocketchicken. Adapun perencanaan yang pertama dari Rocketchicken yaitu melakukan riset diantaranya:

a. proses perumusan tujuan promosi dan pemasaran

Tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar setiap proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu barang atau jasa dapat secara efektif diterima oleh target audiensnya dan dapat meningkatkan penjualan. Rocketchicken dalam menentukan tujuan komunikasinya yaitu berupaya untuk memberikan suatu informasi

yang berkaitan dengan perusahaan dan memperkenalkan nilai dari perusahaan untuk ditawarkan kepada mitra bisnis. Pernyataan ini didasari oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Tujuan promosi kita ya untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat bahwa kita adalah perusahaan yang menawarkan waralaba yang memberikan keuntungan bagi mitranya. Karena tanpa penyebaran informasi, target masyarakat kita tentu memiliki berbagai pertanyaan yang harus dijawab yang pada akhirnya dapat memberikan keyakinan mereka untuk investasi bersama kita. Penetapan ini dilakukan melalui hasil pertimbangan saya pribadi, karena saya yang bertanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran. memang selain itu saya juga kerap meminta masukan dari para staff terkait tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa tujuan promosi yang dilakukan Rocketchicken untuk menawarkan bisnis dengan menyebarkan informasi waralaba yang memberikan keuntungan bagi setiap mitranya yang ingin bergabung. Adapun alasan Rocketchicken melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dikarenakan dengan menyebarkan informasi terkait nilai perusahaan tentu ini akan dapat membangun kesadaran merek target konsumen sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan lebih meningkat dan memberikan timbal balik kepada mitra bisnis dengan memberikan benefit dari Rocketchicken. Hal senada juga disampaikan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran ya penyebaran informasi kepada masyarakat yang berminat untuk menawarkan produk yang kita miliki. Ya melalui penyebaran informasi kita dapat membangun kepercayaan target audiens terhadap apa yang kita tawarkan. Ya ini keputusan bapak selaku ketua divisi, memang secara teknis kita sering rapat dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, concern utama dalam aktivitas pemasaran itu apa? (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa tujuan dari pemasaran yang dilakukan Rocketchicken untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat untuk mengetahui produk dan manajemen Rocketchicken untuk menjadi mitra bisnis.

Penyebaran informasi terhadap masyarakat diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen atau calon mitra untuk menggunakan produk Rocketchicken baik sebagai konsumen maupun sebagai mitra yang melakukan pembelian franchise dari Rocketchicken.

b. Rancangan anggaran kegiatan promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan langkah selanjutnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Rocketchicken yaitu menetapkan anggaran pemasaran. Penetapan jumlah anggaran promosi merupakan suatu hal yang penting. Ini disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat-alat promosi yang akan digunakan. Anggaran tersebut nantinya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan pada umumnya telah menentukan jumlah anggaran yang akan dikeluarkan agar tetap menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Bagas Agung Setiawan mengungkapkan saat menentukan anggaran untuk melakukan komunikasi pemasaran tidak mengeluarkan biaya yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran. Dari wawancara yang dilakukan dengan Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Pemasaran Rocket chicken sebagai berikut:

Kalo anggaran kita berdasarkan proposal kebutuhan anggaran saja, tidak ada dana khusus yang dianggarkan tiap tahunnya (wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa anggaran yang dikeluarkan dalam melakukan promosi bisa berubah-ubah karena disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat melalui media sosial yang promosinya tidak membutuhkan biaya dan dapat diakses masyarakat dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Rocketchicken. Hal senada juga disampaikan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Soal itu kita mengajukan biasanya mba dalam bentuk proposal untuk setiap kegiatan yang ingin kita laksanakan (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa anggaran promosi yang dilakukan Rocketchicken hanya sebatas kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang diajukan dalam bentuk proposal kegiatan yang akan dilaksanakan.

c. Menentukan Target Konsumen

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran langkah awal yang dilakukan yaitu merumuskan target konsumen yang dituju terlebih dahulu dengan menentukan segmentasi pasar dan target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Ya kalo pertanyaannya untuk waralaba, kita memilih orang-orang yang merupakan kelas menengah keatas. Karena kita bicara bisnis bukan end users. Kalo untuk menetapkan target kita akui belum ada tindakan yang spesifik mengacu kepada kategori tertentu. Karena dalam penetapan segmen kita masih terbatas pada data-data yang bisa kita gunakan untuk menuju target tertentu (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa target audiens yang diincar merupakan kalangan masyarakat menengah keatas. Karena yang dicari oleh Rocketchicken adalah mitra bisnis yang mau bergabung dengan perusahaan. Namun untuk penetapan target sampai sekarang belum ada tindakan yang spesifik untuk kategori tertentu, karena keterbatasan data untuk menunjang penentuan target konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing sebagai berikut:

Untuk target kita sasar orang-orang yang punya modal, secara ekonomi punya keinginan untuk membuka usaha tapi masih ragu-ragu dikarenakan kekhawatiran dalam menjalankan usaha. Kalo bagaimana merumuskan segmennya sih kita masih kecenderungannya asumsi mba, belum punya data-data yang bisa mendukung tindakan dalam memetakan segmen. Hanya saja biasanya kita memanfaatkan mitra-mitra yang ada untuk menggali

informasi dari kerabat atau relasi yang dimiliki oleh mitra itu sendiri yang berpotensi untuk kita minta jadi mitra kita (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa sasaran yang dilakukan oleh Rocketchicken adalah orang-orang yang mempunyai modal yang ingin membuka usaha namun masih khawatir dalam menjalankan usaha tersebut. Disini juga memanfaatkan mitra bisnis yang ada untuk mencari informasi mengenai calon mitra yang berpotensi untuk dapat bergabung dengan Rocketchicken.

d. Pembuatan Pesan dan informasi promosi

Langkah selanjutnya yang dilakukan pihak Rocketchicken dalam kegiatan promosi yaitu merancang sebuah pesan. Dalam merancang sebuah pesan pada komunikasi tersebut dirancang sebagai langkah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa untuk dapat menarik target audiens. Sehingga nantinya target audiens bisa menerima pesan sesuai yang disampaikan oleh perusahaan atau komunikator.

Rocketchicken dalam merancang pesan ingin menyampaikan pesan kepada calon konsumen bahwa restoran mereka menawarkan usaha wiralaba yang tidak akan merugikan konsumen dari benefit yang didapat dari kerjasama dengan Rocketchicken. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Pesan kita informasi penawaran waralaba baik berupa sistem mitra, benefit, dan perjanjian mitra. Karena itu merupakan informasi penting yang kita anggap dapat mempengaruhi calon mitra kita agar mau bergabung. Kalo secara teknis itu disusun oleh staff yang di divisi marketing ya mba... (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh Rocketchicken dengan memberikan informasi mengenai tawaran wiralaba dengan mengunggulkan dari segi benefit yang akan diterima oleh calon mitra, karena hal tersebut

dapat menunjang ataupun mempengaruhi calon mitra untuk bergabung. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Kita utamakan pada benefit yang didapatkan dengan menjadi mitra kita. Ya pesan itu yang kita anggap dapat menarik perhatian target mitra. Oh iya, kita buat di website, lalu di katalog juga ada dalam proposal. Kita cantumkan itu semua. Disusun dengan singkat dan jelas (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa dalam penyampaian pesan yang dilakukan Rocketchicken lebih mengutamakan benefit yang akan didapatkan oleh calon mitra karena hal tersebut dianggap cukup efektif untuk menarik perhatian dari target konsumen yang dituju oleh Rocketchicken.

e. Penentuan saluran promosi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi yang akan digunakan Rocketchicken dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan personal dan nonpersonal. Seperti yang diungkapkan Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Saluran kita gunakan personal dan non personal, Karena kita membutuhkan semua saluran promosi untuk mencapai tujuan akhir dari kegiatan promosi (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh Rocketchicken yaitu personal dengan artian menyampaikan pesan dengan melakukan komunikasi secara tatap muka, atau melalui telepon maupun email. Non personal dengan artian menyampaikan pesan tanpa melakukan suatu kontak atau interaksi pribadi, namun dilakukan melalui media cetak, media sosial maupun media penyiaran. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat dari Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Kita gunakan semua mba, baik personal maupun non personal. Yaaa saya rasa setiap saluran punya keunggulan dan peran masing-masing oleh karenanya kita membutuhkan setiap saluran tersebut (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh Rocketchicken adalah personal dan non personal. Hal ini untuk menyebarkan informasi ke semua saluran guna informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat dan luas. Karena disetiap saluran komunikasi memiliki peran dan keunggulan masing-masing untuk menunjang informasi dapat tersebar luas.

f. Menentukan Bauran Promosi

Dalam melakukan strategi promosi, terdapat delapan model komunikasi yang dapat digunakan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, interactive marketing, dan personal selling. Ya karenakan tujuan awalnya itu mencari mitra yang mau bergabung dengan bisnis kita, untuk itu promosi yang tepat akan mempengaruhi masyarakat yang mempunyai modal untuk bergabung sebagai mitra (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, interactive marketing serta personal selling. Mereka menggunakan bauran promosi ini untuk menyebarkan informasi yang mereka punya untuk mencari calon mitra yang dapat bergabung dengan Rocketchicken. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing sebagai berikut:

Kita perlu menentukan promosi yang tepat agar masyarakat mau bergabung dengan bisnis kita, karena kan yang kita cari itu mitra bisnis yang menjual

produk kita kembali, bukan masyarakat yang menikmati produk kita (wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa sebagai pelaku usaha yang menginginkan profit yang lebih dan ingin mengembangkan usahanya lebih besar, sangat perlu menentukan strategi promosi yang tepat agar target konsumen mau bergabung dengan bisnis kita.

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rocketchicken

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rocketchicken yaitu berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *interactive marketing*, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penjelasan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sebagai berikut:

a. Periklanan (brosur, poster, surat kabar)

Periklanan merupakan strategi berbayar yang efektif dalam menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk membidik target konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Ya kita menggunakan brosur, poster dan surat kabar untuk menyampaikan informasi bisnis kita secara luas. Kalo ditanya kenapa, jelas karena mencari sebanyak-banyaknya mitra yang ingin bergabung sebagai rekan bisnis di perusahaan kita, Dengan pembuatan poster, brosur yang disebar dan pembuatan artikel di surat kabar, guna masyarakat tahu jelas informasi yang mereka butuhkan untuk memulai sebuah usaha (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan brosur, poster dan surat kabar untuk menyampaikan informasi bisnis yang ditawarkan, guna mencari calon mitra yang bisa bergabung dengan perusahaan.



Gambar. 3.1 Brosur Informasi Rocketchicken

Dengan membuat periklanan seperti ini agar informasi yang kita punya dapat diterima oleh masyarakat luas. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Untuk iklan gitu kita menggunakan berbagai macam periklanan, guna informasi yang kita sampaikan dapat dibaca semua orang dan dapat menambah pengetahuan masyarakat yang ingin membuka usaha. Ya untuk mencari mitra bisnis yang ingin bergabung dengan perusahaan kita. Kalau tidak dilakukan periklanan ya orang tau dari mana informasinya ? (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan segala media periklanan untuk menyampaikan isi pesan dalam informasi yang disebar Rocketchicken.

b. Promosi penjualan

promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Brand Rocketchicken, tips dan trik meningkatkan penjualan, peralatan kasir serta bahan-bahan penjualan. Karena kan mereka join di perusahaan kita, otomatis mereka berhak menggunakan nama perusahaan dan bahan-bahan untuk memulai usaha dan kita baru bisa ngasih tahu benefit yang bakal mereka dapat setelah bertanya dan ingin join dengan perusahaan kita (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan promosi penjualan dengan mengutamakan benefit yang akan didapat oleh calon mitra dengan bergabung dengan usaha wiralaba yang ditawarkan oleh Rocketchicken. Dengan menggunakan brand yang kuat seperti Rocketchicken akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Brand Rocketchicken, peralatan serta bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memulai usaha dan tips-tips supaya meningkatkan penjualan. Kan sesuai dengan prosedur, karena mereka join dengan kita otomatis menggunakan nama perusahaan kita dan sama-sama membangun perusahaan lebih maju lagi. Biasanya itu kita presentasikan benefit yang bakal didapat oleh orang yang ingin join itu, pas mereka sudah menghubungi kita dan menanyakan apa saja benefit yang akan dia dapatkan (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan promosi penjualan dengan mengunggulkan benefit yang ditawarkan oleh calon mitra untuk memulai usaha dan kerja sama, akan tetapi benefit tersebut akan diberitahukan bila konsumen menanyakan informasi mengenai tawaran wiralaba yang dilakukan Rocketchicken.

c. Hubungan masyarakat

Perusahaan berhubungan langsung dengan masyarakat yang terlibat dengan program perusahaan dalam mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produknya. Rocketchicken memanfaatkan hubungan masyarakat dalam strategi promosinya, berikut hasil wawancara dengan Bagas Agung Setiawan selaku Kepala Divisi Marketing Rocketchicken :

Jogja TV, Semarang TV, Net tv, sama Metro. Iya dikarenakan, kontribusi televisi lokal melalui program siarannya dapat menimbulkan efek yang besar terhadap masyarakat luas dan memiliki peran penting dalam proses penyampaian program maupun informasi dari perusahaan kita (Wawancara dengan Agung pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken berkerjasama dengan beberapa stasiun televisi lokal untuk menyampaikan program maupun informasi yang mereka punya.



Gambar 3.3 Program wawancara di Semarang TV

Bagas Agung Setiawan menduga bahwa penyampaian informasi melalui program di stasiun televisi mempunyai efek yang besar terhadap masyarakat luas. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut :

Siaran televisi dianggap efektif dalam mensosialisasikan program ataupun informasi perusahaan kita karena memiliki kedekatan dengan komunitasnya (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa siaran televisi dianggap efektif dalam menyampaikan program ataupun informasi yang dimiliki sebuah perusahaan. Karena dianggap mampu mengemas dengan sebuah program yang memberikan fasilitas untuk melayani pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, Widya juga menjalankan fungsi sebagai seorang humas bagi Rocketchicken dengan cara membangun hubungan yang harmonis dengan warga sekitar dan pihak-pihak yang bekerjasama dengan Rocketchicken.

d. Interactive marketing

Saluran elektronik telah menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada konsumen langsung. Internet memberikan peluang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi. Melalui pemasaran interaktif, perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang isinya berupa penawaran produk yang sesuai dengan minat dan perilaku mereka. Berikut merupakan bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan :

1) *Website*

Situs merupakan promosi yang dilakukan melalui situs ataupun akun media digital yang berbasis internet. Rocketchicken menggunakan media digital berbasis internet berupa *website* dan media sosial, seperti; Instagram dan facebook. Ketiga media tersebut digunakan sebagai sarana untuk

memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Rocketchicken. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Melalui website resmi RocketchickenIndonesia, kalau media sosial ada instagram, facebook, twitter dan youtube (wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan *website* dan media sosial untuk menyebarkan informasi yang mereka punya.



Gambar 3.4 Website Rocketchicken
Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>

HOME ROCKET ABOUT ROCKET INFO  ROCKET MENU ROCKET PARTNER ROCKET CONTACT

Rocket Chiken Buka Cabang di Pekanbaru

29 Apr 2019



PEKANBARU (RP2) -Hampir semua orang menyukai hidangan berbahan ayam. Ayam memang begitu lezat dengan tekstur yang empuk dan menjadi salah satu sumber protein. Harganya yang terjangkau dan stok yang tersedia sepanjang tahun membuat banyak orang kerap memilih ayam sebagai salah satu bahan baku utama dalam bisnis.

Rocket Info

- Tips Memilih Daging Ayam Yang Segar Dan Berkualitas Baik
- Tips Sehat Makan Ayam Goreng

Gambar 3.5 Cabang Rocketchicken Pekanbaru

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>

HOME ROCKET ABOUT ROCKET INFO  ROCKET MENU ROCKET PARTNER ROCKET CONTACT

Nama Perusahaan
PT Rocket Chicken Indonesia

Contact Person
Nurul Atik

Jabatan
President Director

Alamat
Dukuh 04 Rt 02 Rw 08 Sidomoyo , Godean Sleman Yogyakarta

Mobile
0818 277 981 (Info Kemitraan)

Email
nurulquick@yahoo.co.id
rocketchicken.indonesia@rocketmail.com info@rocketchicken.co.id

Kategori Produk
Food & Beverage

Tahun Berdiri Perusahaan
2010

Sistem Kemitraan
Profit Share

Support
Equipment, Training, Renovasi, Raw Material, Survey Lokasi, Delivery Exp.



Gambar 3.6 Info Kemitraan Rocketchicken

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>



Gambar 3.7 Info Kemitraan Rocketchicken

Sumber: <http://rocketchicken.co.id/>

2) Facebook

Alasan memilih menggunakan jejaring sosial *facebook* sebagai salah satu media komunikasi yang memiliki daya publikasi yang tinggi. Efektivitas promosinya pun sangat mudah dan tidak menyita waktu dan jangkauannya kemasyarakat luas. Disamping zaman era modern, banyak orang mengakses melalui media internet untuk kebutuhan. Didalam *facebook* ini berisi gambaran berupa foto aktifitas Rocketchicken, masukan dan kritikan dari konsumen yang bisa langsung berhubungan dengan pengelola Rocketchicken.



Gambar 3.8 Akun Facebook Rocketchicken



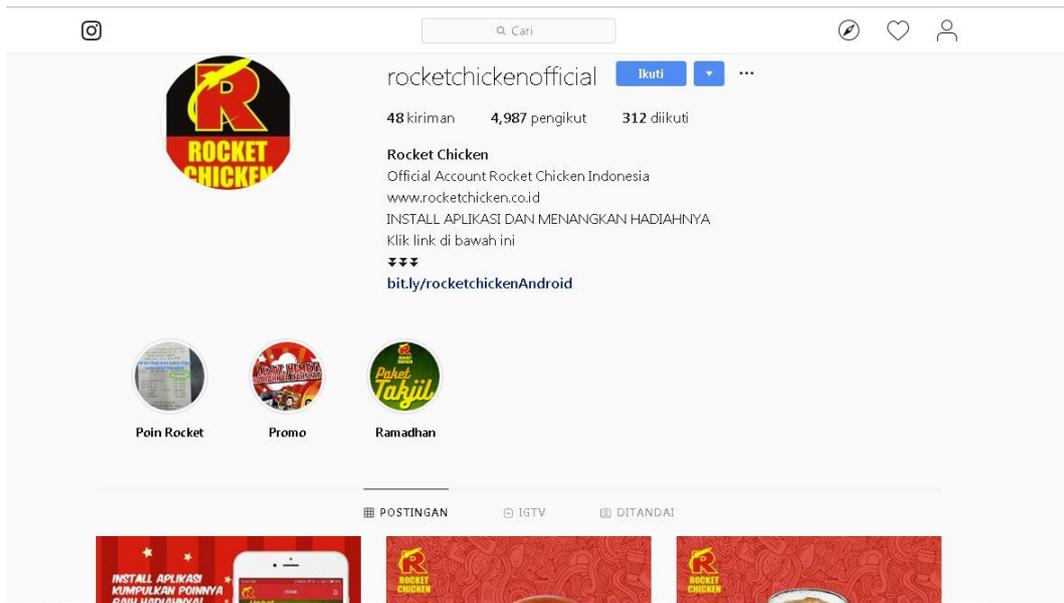
Gambar 3.9 Postingan Info Kemitraan
Sumber : Facebook Rocketchicken



Gambar 3.10 Penghargaan *Best Franchise 2019*
Sumber: *Facebook Rocketchicken*

3) *Instagram*

Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan kafe maupun restaurant. Selain bahan informasi gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengenal Rocketchicken. Dalam perkembangannya Instagram mampu memiliki cakupan yang luas dalam mengantarkan informasi melalui berbagai gambar yang telah diunggah, mulai dari menu makanan, informasi lokasi gerai Calzone Express, promo-promo yang sedang berlangsung.



Gambar 3.11 Akun Instagram Rocketchicken
 Sumber: *Instagram* Rocketchicken

Pemanfaatan sosial media Instagram di pilih karena promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif untuk menjaring lebih banyak minat konsumen dalam kegiatan promosi, selain itu *fanpage* yang ada di *facebook* dan *website* hanya sebagai pendukung sosial media instagram. Namun disini Rocketchicken tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi *franchise* hanya sebatas memberikan informasi mengenai menu dan paket makanan serta kontak pemilik Rocketchicken.

e. Direct marketing

Direct Marketing (pemasaran langsung) merupakan penjualan dan pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Ada banyak bentuk-bentuk penerapan *direct marketing*, namun Rocketchicken menggunakan *Telemarketing* yaitu penggunaan fasilitas kantor seperti telepon dan email. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Ketua Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Menggunakan fasilitas perusahaan seperti telepon, data base, media sosial dan email. Guna melakukan follow up langsung terhadap calon mitra untuk meyakinkan calon mitra agar percaya dan mau bergabung

di bisnis rocketchicken (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken menggunakan *telemarketing* untuk melakukan *follow up* langsung terhadap calon mitra yang menjadi target konsumen dari Rocketchicken. Dengan langsung menghubungi calon mitra untuk dapat melayani pertanyaan maupun informasi lebih mengenai Rocketchicken. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Ya untuk memfollow up pesan ataupun email yang masuk dan menjawab semua pertanyaan mereka, mengenai rocketchicken dan langsung memberikan respon terhadap calon mitra yang ingin mendapatkan informasi melalui telepon (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan *telemarketing* dengan cara langsung menghubungi calon mitra melalui telepon maupun membalas email dari calon mitra, agar informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat diterima dengan jelas dan cepat. Selain itu juga penggunaan email juga dirasa lebih efisien dalam penggunaannya dan biaya yang dibutuhkan lebih hemat.

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu proses identifikasi untuk mengukur atau menilai apakah suatu program yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi yang digunakan Rocketchicken dalam menentukan keberhasilan program yang dijalankan dengan melakukan rapat koordinasi dengan jangka waktu sekali dalam 3 bulan dan evaluasi keseluruhan di akhir tahun. Seperti yang diungkapkan oleh Bagas Agung Setiawan selaku Kepala Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Kita membuat rapat koordinasi seluruh staff dan pimpinan Rocketchicken 3 bulan sekali itu kita membahas perkembangan Rocketchicken seperti apa dengan melibatkan seluruh staff dan general manager, untuk akhir tahunnya baru melihat laporan yang isinya data pemasukan dan data mitra yang tergabung di Rocketchicken (Wawancara dengan Bagas pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan evaluasi melalui 2 tahap yaitu tahapan pertama dilakukan 3 bulan sekali untuk melihat perkembangan Rocketchicken sejauh apa. Kedua dilakukan setiap akhir tahun untuk melihat laporan yang berisikan data pemasukan dan data mitra yang tergabung di Rocketchicken. Hal senada juga diungkapkan oleh Widya selaku Staff Divisi Marketing Rocketchicken sebagai berikut:

Rapat koordinasi dengan semua staff dan pimpinan Rocketchicken, dilakukan evaluasi untuk melihat ada tidaknya penambahan mitra bisnis Rocketchicken. Evaluasi kita ada 2 tahapan, yang pertama itu tiap 3 bulan sekali itu kita ngumpul untuk membahas perkembangan Rocketchicken, nah yang evaluasi di akhir tahunnya baru membahas keseluruhan pemasukan dan data penambahan mitra yang bergabung di Rocketchicken (Wawancara dengan Widya pada tanggal 26 Januari 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Rocketchicken melakukan rapat koordinasi yang dilakukan oleh seluruh staff dan pimpinan dari Rocketchicken yang dilakukan setiap 3 bulan sekali dan evaluasi total disetiap akhir tahun. Dari hasil evaluasi yang dilakukan Rocketchicken setiap 3 bulan sekali dan hasil evaluasi total, dapat dikatakan bahwa Rocketchicken telah mampu mengembangkan bisnis makanan ini hingga keluar kota Jogja. Bahkan ditahun pertama semenjak diluncurkan, Rocketchicken sudah berhasil menjalin kerjasama dengan 83 mitra bisnis yang tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa dan daerah Indonesia lainnya. Telah banyak cabang-cabang Rocketchicken yang berdiri di luar pulau Jawa bahkan luar pulau Jawa, saat ini Rocketchicken sudah memiliki lebih dari 300 outlet yang telah tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Selain itu Rocketchicken terus melakukan inovasi dan melakukan perbaikan produk dan layanan. Termasuk outlet yang baru, menata manajemen dan

meningkatkan interior yang lebih bagus, tanpa meninggalkan kualitas dan keunggulan Rocketchicken sebelumnya, yakni enak, murah dan terjangkau.

B. PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangnya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintegrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387). Dalam pembahasan ini peneliti akan terfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media pemasaran pada Rocketchicken beserta faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran tersebut. Berikut peneliti paparkan pembahasan atas data yang telah ditemukan:

1. Perencanaan Promosi Rocketchicken

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rocketchicken dimulai dari tahap penentuan atau perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan dalam berpromosi. Perencanaan yang baik dipercayakan akan menghasilkan sesuatu yang efektif dan berdampak positif dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat beberapa elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang selanjutnya diterapkan oleh Rocketchicken sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap awal didalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan pemasaran yang tertanam didalam pikiran. Pemasaran tersebut dapat diawali dengan tujuan komunikasi pemasaran, komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens pemasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi. Menurut

Kotler & Susanto (2001:781), berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*), dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

Dari sajian data mengenai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, menurut peneliti tujuan yang ingin dicapai oleh Rocketchicken adalah berupaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terlebih dahulu terkait dengan bisnis waralaba Rocketchicken. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi yang dikemukakan Kotler & Susanto (2001) yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun kesadaran merek yang dimaksud adalah pengenalan awal terkait keuntungan atau benefit yang akan didapatkan jika melakukan kerjasama dengan Rocketchicken sehingga diharapkan masyarakat untuk selanjutnya sadar dan tertarik untuk menjadi mitra bisnis.

b. Menetapkan Anggaran Promosi

Penetapan anggaran promosi merupakan tahapan penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam tahap ini, besarnya anggaran akan mempengaruhi bentuk pemasaran apa saja yang akan dilakukan. Anggaran ini juga akan menentukan sebuah pesan pemasaran itu dilakukan. Adapun penentuan anggaran menurut Kotler & Susanto (2001) dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain metode yang terjangkau (*affordable method*), metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), metode paritas kompetitif (*competitive parity method*), metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

Dari temuan peneliti dilapangan, terdapat beberapa kekurangan terkait dengan rincian promosi yang dilakukan. Dalam anggaran yang telah disusun, peneliti belum

menemukan rincian khusus terkait dengan kuantitas dan kualitas media pemasaran yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Susanto (2001) tentang penentuan anggaran dengan metode yang terjangkau (*affordable method*) dimana anggaran digunakan untuk operasional dan produksi tanpa mempertimbangkan efek pengeluaran karena tidak ada rincian yang jelas. Pengelola sejauh ini hanya melakukan anggaran diawal namun, belum secara spesifik menentukan media pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini selanjutnya dapat menimbulkan kesulitan mana kala pihak pengelola akan melakukan sebuah evaluasi dikarenakan rincian penggunaan anggaran belum ditentukan di awal masa anggaran.

c. Menentukan Target Konsumen

Selanjutnya didalam komunikasi yang efektif, proses pemasaran yang tertanam didalam pikiran. Pemasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambilan keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Selanjutnya segmentasi ini merupakan langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*who*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391). Target pemasaran yang dituju oleh Rocketchicken menurut data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah pebisnis Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta.

Dari temuan peneliti dilapangan, target pemasaran yang dituju Rocketchicken adalah masyarakat umum yang ingin membangun bisnis waralaba dibidang kuliner, masyarakat lokal maupun masyarakat luar kota Yogyakarta. Target utama ini dibidik karena mereka merupakan target konsumen yang paling potensial untuk mengembangkan bisnis waralaba Rocketchicken. Berdasarkan sajian data tersebut, maka menurut peneliti target pemasaran yang ditetapkan oleh Rocketchicken merupakan konsumen potensial untuk pengembangan bisnis waralaba. Hal ini senada dengan apa yang dijelaskan Tjiptono

(2015) bahwa masyarakat umum sebagai target utama memiliki beberapa peranan mulai dari konsumen potensial, pemakai hingga penentu keputusan untuk ikut bergabung dengan Rocketchicken dalam pengembangan bisnis waralaba.

d. Menentukan Pesan Komunikasi

Dalam merancang pesan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada tahap ini merupakan tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*) seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001:784). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang dilakukan, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang disampaikan berupa *tagline* “*meluncur-melesat-menembus sampai tulang*”. Perancangan pesan ini berupaya untuk memberikan informasi bahwa produk yang ada di Rocketchicken merupakan produk unggulan dengan kualitas yang telah ditentukan. Untuk itu melalui pesan ini diharapkan mampu meningkatkan daya beli masyarakat, khususnya terhadap masyarakat yang ingin bergabung dengan bisnis waralaba Rocketchicken.

Namun, menurut peneliti dari bentuk komunikasi di atas masih terdapat beberapa kekurangan yaitu pesan yang disampaikan masih bersifat sangat *general* sehingga masyarakat belum secara spesifik menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Susanto (2001) bahwa pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian audiens secara rasional, emosional maupun, moral. Penyusunan *tagline* ini seharusnya mampu dikelola bersama-sama sehingga terdapat keseragaman penggunaan *tagline* dimana semua gerai Rocketchicken. Dengan bentuk

komunikasi yang spesifik tersebut maka diharapkan masyarakat akan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan.

e. Menentukan Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahap yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Komunikator harus memilih aluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Susanto (2001) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium sosial media, acara, dan lainnya.

Dalam pemilihan saluran personal, pihak Rocketchicken juga secara aktif menjalin hubungan langsung dengan para konsumen. Selain itu juga pihak Rocketchicken juga melakukan interaksi langsung kepada para mitra saat berlangsungnya pelatihan, fasilitasi, pemberian bantuan maupun proses pengadaan barang. Bentuk saluran ini dipilih karena lebih efisien digunakan oleh Rocketchicken untuk menjangkau para konsumen dan mitra bisnis waralaba.

Selanjutnya saluran non personal yang digunakan pihak Rocketchicken dengan menggunakan *website* dan media sosial. Saluran ini digunakan untuk menyampaikan beberapa informasi khususnya terkait dengan Rocketchicken yang dapat diakses masyarakat secara non personal. Adapun saluran ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini memanfaatkan media internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dengan cepat dan mudah.

Pertimbangan penggunaan saluran komunikasi ini menurut peneliti sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Susanto (2001) tentang efektifitas saluran personal dan non personal. Dalam saluran personal, untuk memudahkan koordinasi antar pihak Rocketchicken, mitra bisnis, dan juga konsumen. Media yang paling efisien adalah melalui saluran personal baik secara tatap muka langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan akan secara langsung dapat ditanggapi.

Kemudian saluran non personal yang digunakan berupa *website* dan media sosial lebih diperuntukkan untuk informasi lebih lengkap berupa berita, artikel maupun pemberitahuan yang tidak memerlukan tanggapan khusus terkait dengan Rocketchicken. Pada dasarnya saluran ini memiliki target sendiri dimana mereka merupakan masyarakat yang membutuhkan informasi secara digital. Untuk itu dengan pemanfaatan media *website* dan media sosial ini diharapkan akan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang Rocketchicken.

f. Menentukan Bauran Promosi

Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya mengenai bauran promosi, Rocketchicken menggunakan beberapa bauran macam promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemakaian berbagai macam bauran promosi tersebut menjadikan promosi yang lebih variatif dan menarik. Promosi menjadi hal yang sangat penting bagi Rocketchicken dalam memasarkan produk maupun informasi bisnis wiralaba ke masyarakat luas di Yogyakarta dan sekitarnya. Tujuan dari kegiatan promosi tersebut agar dapat dikenal bahkan diterima masyarakat luas.

Perencanaan kegiatan promosi yang ditetapkan oleh Rocketchicken keseluruhan kegiatannya dibawah tanggung jawab tim Humas dan Marketing, dimana tim tersebut

membuat berbagai perencanaan kegiatan yang mana mendukung promosi bisnis waralaba. Yang dilakukan tim Humas dan Marketing adalah menawarkan berbagai produk yang dipunyai Rocketchicken ke mitra atau intansi dan pada akhirnya kegiatan tersebut berujung pada perencanaan serangkaian event. Tim Humas dan Marketing juga membuat promosi melalui media internet (*website, facebook, instagram dan youtube*).

2. Media Pemasaran Rocketchicken

Media pemasaran merupakan pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rocketchicken. Adapun secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu; *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2015:17). Selanjutnya dalam temuan yang diperoleh peneliti menunjukkan media pemasaran yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh Rocketchicken dalam memperluas pasar tahun 2018. Elemen periklanan yang digunakan antara lain; brosur, dan media internet. Pembahasan peneliti akan membahas brosur terlebih dahulu kemudian diikuti elemen lainnya.

1) Brosur

Brosur yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing berisi berbagai informasi mengenai Rocketchicken dengan desain brosur yang menarik. Proses penyebaran brosur yang dilakukan oleh Rocketchicken yaitu dengan menyediakan di seluruh outlet-outlet Rocketchicken di Yogyakarta maupun luar kota. Pada tahun 2016, bagian promosi Rocketchicken mencetak brosur sebanyak 500 lembar

dalam 4 bulan sekali yang mana dibagikan pada setiap mitra bisnis dari Rocketchicken.

Peneliti dapat menganalisis, dalam mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat luas penggunaan media brosur sangatlah wajib dilakukan karena jangkauannya yang luas, ringkas dan informasi yang lengkap menjadi salah satu keunggulan media tersebut. Mengenai penyebaran brosur dan leaflet yang telah dilakukan oleh Rocketchicken sudah dilakukan dengan baik, namun jika lebih baiknya jika penyebaran brosur tersebut lebih diperluas dan lebih digeneralisasikan spesifikasinya agar sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

2) Internet

Media internet ini masih dibidang media baru yang mana Rocketchicken menggunakan media ini untuk memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dirasa bahwa menggunakan media internet ini ingin tetap dilakukan secara terus menerus dari tahun ke tahun dan dapat diterima khalayak karena di jaman modern yang serba di era digital yang semakin canggih dimana suatu jarak bukan menjadi penghalang dalam menyampaikan sebuah informasi. Rocketchicken mempunyai media online seperti *Website*. Selain media *website*, sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* juga menjadi media untuk berpromosi. *Website* yang dimiliki Rocketchicken sangat lengkap dan memiliki tampilan *website* yang sangat menarik, dan dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut analisis peneliti, media *website* dan *facebook* ini harus di *up to date* dalam memberikan berita baik informasi promosi diskon, informasi bisnis wiralaba, serta kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu melalui

media ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, karena disini masyarakat diberi kolom untuk menyampaikan keluhan kesahnya secara langsung mengenai pelayanan Rocketchicken melalui media ini sehingga terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dengan masyarakat. Tugas tim Humas dan Marketing disini adalah mengelola tanggapan dari masyarakat agar cepat direspon dan tersampaikan dengan kalimat yang baik supaya terhindar dari isu yang tak pasti kebenarannya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rocketchicken dalam memasarkan produk-produknya juga menggunakan media promosi untuk lebih menjangkau konsumen maupun mitra bisnis. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen secara umum yang dapat meningkatkan angka penjualan dan calon mitra bisnis baru. Secara umum, menurut Morissan (2015) kegiatan promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Adapun promo yang digunakan dalam Rocketchicken sebagian besar mengenai benefit serta pelatihan manajemen perusahaan untuk pengembangan bisnis wiralaba. Menurut Morissan (2015) instrumen dari promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan kesempatan terjadinya mitra bisnis wiralaba.

c. Publikasi/hubungan masyarakat (*public relations*)

Seperti yang telah dijelaskan pada sajian data, bahwa *public relations* merupakan salah satu media penting yang digunakan oleh tim Humas dan

Marketing dalam melakukan kegiatan promosi melalui cara lebih dekat dengan menjalin hubungan yang baik dengan pasien atau masyarakat tetapi dengan perusahaan lain juga guna membentuk citra perusahaan yang positif. Pihak Rocketchicken beberapa kali mengundang perusahaan lain, masyarakat maupun instansi dengan mitra untuk saling memberikan pesan kesan selama bekerjasama guna membentuk citra perusahaan secara baik.

Selain itu *public relations* juga berperan dalam terselenggaranya berbagai event yang diadakan perusahaan lain, dimana Rocketchicken ikut membantu dalam event tersebut. Keuntungan dari kegiatan diatas berdampak baik pada citra perusahaan dimata masyarakat luas serta akan memudahkan Rocketchicken bilamana ingin bekerjasama lagi ataupun menyelenggarakan suatu acara karena telah menjalin hubungan baik sebelumnya.

Sedangkan publisitas yang telah dilakukan oleh Rocketchicken melalui media cetak terhitung tidak ada, karena disini tim Humas dan Marketing tidak pernah membuat berita dan dikirimkan ke koran lokal. Seharusnya disini, tim Humas dan Marketing harus bisa membuat berita dan setidaknya pernah dimuat pada koran lokal Yogyakarta.

d. *Interactive Marketing (website dan Sosial Media)*

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon mitra bisnis wiralaba. Dari dulu hingga saat ini Rocketchicken sudah menggunakan berbagai macam media komunikasi pemasaran. Namun dari berbagai macam media komunikasi pemasaran yang telah digunakan, Rocketchicken menilai bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai media bisnis dan promosi pemasaran yang Rocketchicken lakukan dapat mencapai target yang sesuai dengan harapan. Dengan melakukan promosi pemasaran melalui media

sosial yang termasuk di dalam *promotion mix Interactive Marketing* (Kotler & Susanto, 2001:626), Rocketchicken dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai calon mitra bisnis wiralaba.

Melalui media sosial, pihak Rocketchicken dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung secara perseorangan antara Rocketchicken dengan masyarakat maupun calon mitra bisnis dimana-pun dan kapanpun mereka berada. Hal tersebut pastinya akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi masyarakat dan juga calon mitra bisnis wiralaba Rocketchicken. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut, masyarakat maupun calon mitra bisnis dapat langsung mengetahui apa saja yang mereka butuhkan ketika ingin membuka bisnis makanan. Dan juga mereka dapat langsung menghubungi ataupun bertanya melalui media sosial tersebut kepada pihak Rocketchicken apabila ada hal-hal mengenai bisnis wiralaba Rocketchicken yang kurang mereka pahami.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing Rocketchicken adalah melakukan penawaran dengan melalui telepon, *email*, dan pesan singkat. Dijaman yang sudah canggih dimana media ini sangatlah tepat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi mempermudah pemasaran dan pelanggan atau mitra lain dalam melakukan kerjasama.

Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang serta pengemasan kalimat yang mudah dipahami agar dapat memudahkan masyarakat untuk

menerima informasi dengan jelas dan tepat. Pemasaran langsung yang dilakukan tim Humas dan Marketing sudah cukup baik tetapi dilain sisi tidak efektif karena respon dari masyarakat yang terlalu sedikit. Tim Humas dan Marketing juga tidak ada target khusus yang menjelaskan kriteria tertentu untuk menargetkan program ini. Promosi pada dasarnya memiliki tujuan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan (William J. Stanton, 2003: 60).

3. Evaluasi Hasil Promosi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh (Morissan, 2015:45). Perusahaan harus mengukur hasilnya seberapa efektif kegiatan promosi yang mereka lakukan. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, tentunya perusahaan tidak dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak. Didalam pengukuran hasil promosi, Rocketchicken melakukannya dengan hal yang sederhana yaitu dengan melihat jumlah mitra yang tergabung dengan Rocketchicken setia tahunnya. Banyak atau sedikitnya mitra yang tergabung dengan bisnis wiralaba Rocketchicken tersebut menjadi ukuran dari keberhasilan promosi yang dilakukan.

Rocketchicken mengukur keberhasilan dengan cara membandingkan antara hasil bulan yang sama ditahun yang lalu. Rocketchicken melakukan *sales meeting* setiap 3 bulan sekali sebagai langkah awal evaluasi guna melihat perkembangan jumlah mitra bisnis. Kemudian evaluasi pada akhir tahun dengan melihat laporan *year to date* yang membahas tentang keseluruhan mengenai pemasaran. Menurut peneliti, hal ini masih kurang efektif dan kurang cekatan dalam penanganannya

karena seperti yang dikatakan Staff Divisi Marketing bahwa Rocketchicken hanya sekedar melihat banyak tidaknya jumlah mitra baru yang bergabung dalam bisnis wiralaba Rocketchicken setiap bulannya. Oleh karena itu ada bulan-bulan tertentu yang memungkinkan jumlah mitra bisnis baru sehingga perlu adanya pelaksanaan evaluasi setiap sebulan sekali. Hal ini sebagai langkah awal yang cepat dalam menangani *low season*.