

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. Homygroup selaku pemilik franchise Telakrezz, iklan yang dibuat untuk franchise ini menggunakan pendekatan endorser. Tidak seperti kebanyakan iklan franchise yang diterapkan di Indonesia yang kebanyakan adalah cenderung lebih menekankan pada aspek rasional ketimbang aspek emosional. Pada iklan ini pembuat iklan menggunakan kedekatan emosional target audiens dengan endorser sebagai daya pikat iklan. Pada kasus ini Telakrezz mempercayai bahwasannya seorang artis selalu memiliki kedekatan dengan audiens dan akan mempengaruhi persepsi mengenai produk bagi target pasarnya, oleh karenanya saat Telakrezz membutuhkan identitas yang berbeda dari pendahulunya yaitu tela-tela, Telakrezz datang dengan pendekatan dan penempatan yang baru dengan Tukul sebagai endorser dan 'ndeso' sebagai *positioning*-nya.

Pada kasus ini produk *franchise* yang notabene adalah produk *B2B* diperlakukan seperti halnya produk *B2C* yang mana pendekatan emosional begitu ditonjolkan dalam iklan Telakrezz versi Tukul. Disini Tukul selaku *brand ambassador* merepresentasikan karakter produk Telakrezz sebagai produk panganan 'wong ndeso'. Jadi intinya produk *B2B* tidaklah harus mengedepankan aspek rasional untuk menarik perhatian konsumen, namun

juga harus memperhatikan kepentingan brand juga. Disini pendekatan emosional digunakan bukan hanya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan tetapi membangun brand untuk investasi jangka panjang.

Secara logika memang pebisnis akan selalu mempertimbangkan aspek-aspek rasional keuntungan maupun BEP (Break Event Point). Pendekatan semacam ini sudah banyak dilakukan oleh pelaku *franchise* atau *Business to Business*. Namun disini pendekatan emosional brand terhadap konsumen juga sangat mempengaruhi *decision making* bagi para pembeli terlebih terhadap brand.

B. Saran

Businis to Business tentu saja berbeda dengan *Businis to Costomer*. Namun hal ini bukan berarti pendekatan yang dapat dilakukan dalam iklannya berbeda. Pada dasarnya produk Franchise sebagai bentuk produk *Businis to Business* pada akhirnya tidak selesai hanya pada *franchisor* saja akan tetapi juga akan berhadapan dengan konsumen pada umumnya. Oleh karenanya membangun brand adalah penting bagi produk semacam ini. Semakin majunya teknologi, semakin berkembangnya peradaban maka semakin ketat pula persaingan pasar, terutama pasar *franchise*.

Franchise adalah fenomena bisnis modern, dimana produsen tidak harus membuka cabang baru untuk mengembangkan distribusi produknya. Dengan demikian produk yang dihasilkan lebih fres dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk distribusi produk dapat dipangkas. Pola

bisnis seperti ini perkembangannya akan sangat ditentukan oleh daya tarik *franchise* dimata *franchisee*. Sebenarnya *franchise* adalah perdagangan merek, disini bukan barang atau jasa yang diperdagangkan, akan tetapi merek. Oleh karenanya untuk menghasilkan merek yang berkualitas tentu saja tidak dengan mengembangkan varian produk saja, akan tetapi *franchisor* haruslah menggunakan pendekatan-pendekatan baru yang tentu saja akan membangun merek tersebut.

Terkait dengan kenyataan yang terjadi, dimana setiap *franchise* di Indonesia menggunakan pendekatan *franchise for business* (rasional) ini adalah pendekatan yang bisa bekerja dengan tidak optimal. Oleh karenanya, sebagai produsen *franchise* seharusnya lebih memahami tentang produk apa yang sebenarnya mereka jual. Bisa kita lihat seperti ini, dalam kasus ini ada beberapa pemain *franchise* yang bermain dalam bidang panganan. Asubuh satu contoh adalah panganan yang terbuat dari ketela antara lain adalah Telakrezz, tela-tela, dan telakriuk. Hampir semua produk adalah varian yang sama dari sebuah produk, lantas apa bedanya? Setelah itu mari kita melihat bagaimana pola *franchisee* dalam memutuskan membeli sebuah *franchise*. Apa pertimbangan mereka? Tentu saja disini pertimbangannya adalah profit, lantas bagaimana mereka akan melihat *franchise* yang paling menguntungkan?

Perlu kita cermati pola tersebut. Dan pada akhirnya penulis yakin bahwa *franchisee* akan memilih produk yang lebih diminati oleh pasar, dengan demikian investasi yang mereka lakukan tidak akan sia-sia. Disini

tugas seorang *franchisor* adalah membuat sebuah produk yang diminati oleh pasar. Untuk kepentingan tersebut maka seharusnya *franchisor* lebih memperhatikan bagaimana merek akan bekerja dipasar. Pada kasus Telakrezz, produk merupakan sebuah inovasi unik yang memang diminati oleh pasar. Pada kasus ini sebenarnya *franchisor* tidak berbeda jauh dari kompetitornya, hanya saja disini Telakrezz menggunakan pendekatan yang berbeda. Menurut penulis alangkah lebih baiknya apabila seorang *franchisor* membidik konsumennya untuk mendapatkan perhatian dari *franchisee*. Hal ini jelas sudah diketahui oleh para *franchisor* Indonesia akan tetapi kebanyakan dari mereka belum menyadari ini.

Jadi saran dari penulis untuk para pelaku *franchise* adalah *aim your gun to franchisee but make an engagement with your costumers*. Disamping itu dalam proses evaluasi, penggalian data harusnya lebih diperlebar sehingga pembuat iklan akan lebih mengetahui kelemahan dan kelebihan iklan sehingga dapat digunakan dalam perencanaan program promosi selanjutnya.