

PEMANFAATAN DAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS KULINER TAIWAN (STUDI KASUS CHICLIN)

Veronika Ita Karina Tarigan dan Rosdiana

Dosen Produksi Media Politeknik Tempo

Ita@politekniktempo.ac.id, itainoe@gmail.com, dian@politekniktempo.ac.id

Abstrak. Kebiasaan *ngemil* sudah menjadi bagian dari rutinitas anak muda saat ini terutama Indonesia. Bukan sekedar makan makanan ringan, ngemil menjadi kegiatan yang digemari karena dirasa cocok dengan karakter anak muda atau kaum milenial. Tekanan di kampus, pekerjaan, maupun lingkungan akan membuat milenial dilanda stres. Banyak cara yang dilakukan untuk menghadapi stres. Salah satu yang dirasa cocok bagi milenial adalah dengan ngemil. Dari *ngemil* pula milenial bisa berinteraksi dengan teman-temannya. Berawal dari ngemil bersama, akan berlanjut pada berbincang-bincang hingga bertukar pikiran. Apalagi, milenial senang sekali menghabiskan waktu bersama teman-temannya dalam suatu kelompok. Momen itulah yang juga dimanfaatkan oleh salah satu Waralaba ayam krispi, Chiclin. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana penerapan analisis naratif dalam menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui platform digital. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis naratif dan genre studies. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan penelusuran langsung manajemen usaha Chiclin, melakukan analisa akun Instagram resmi Chiclin dan Instagram para mitra, dan data sekunder diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam terhadap para informan. Social media dianggap merupakan jembatan yang tepat dan pas untuk dapat terhubung dengan para pecinta kuliner dan menjual produk-produk Chiclin.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Kuliner Taiwan, Sosial Media

Abstract. This research discussion the activity The habit of snacking has become part of the routine of young people today, especially in Indonesia. Not just eating snacks, snacking is a popular activity because it fits the character of young people or millennials. Pressure on campus, work, and the environment will make millennials stressed. There are many ways to deal with stress. One thing that is considered suitable for millennials is snacking. From snacking, millennials can also interact with their friends. Starting from snacking together, it will continue in discussions to exchange ideas. Moreover, millennials love spending time with their friends in a group. At that time, one of the crispy chicken franchises, Chiclin. The purpose of this is to explain how to apply narrative analysis in analyzing marketing communication strategies implemented through digital platforms. This research is a qualitative research with a narrative analysis approach and a genre study. The data sources in this study are primary data obtained by direct tracing of Chiclin's business management, analyzing Chiclin's official Instagram accounts and partners' Instagram, and secondary data obtained by conducting in-depth interviews with informants. Social media is considered the right and right bridge to connect with culinary lovers and sell Chiclin products.

Keywords: Marketing communication strategy, Taiwan Culinary, Social Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini era globalisasi datang lebih cepat dari dugaan semua pihak, sehingga jika digambarkan secara grafis, kemajuan yang terjadi terlihat secara eksponensial. Memasuki era ini, semua bergerak dengan sangat cepat. Tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan teknologi informasi. Kehadirannya telah menerobos batas-batas fisik antar negara. Penerapan teknologi semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Komunikasi teknologi modern menyebabkan semua orang terhubung 24 jam dan tujuh hari dalam seminggu sehingga informasi mudah didapatkan kapan saja dan di mana saja.

Internet bermula pada tahun 1970-an sebagai upaya Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk menciptakan suatu jaringan komunikasi yang dapat menghindari suatu serangan nuklir. Mereka membangun jaringan computer di seluruh bagian negara dan menghubungkannya dengan kabel telepon khusus. Sekarang, setiap computer dikonfigurasi mirip dengan BBS-BBS dan layanan-layanan online dan sering di gunakan sebagai lokasi internet (Internet site). Internet berkembang sehingga telah mencakup ratusan lokasi di seluruh dunia yang dihubungkan oleh suatu kombinasi dari sambungan telepon pribadi, local, regional, nasional dan internasional. Orang-orang di lokasi yang berbeda, berkomunikasi satu sama lain melalui e-mail dan kelompok diskusi elektronik yang di sebut sebagai Newsgroup (Craig Settles, 1996)

Saat internet semakin dilirik pada penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentikkan

internet sebagai perkembangan teknologi internet atau “internet is tools not medium”. Anggapan ini pun tidak menjadi hilang manakala booming fasilitas internet (e-mail, chatting dan browser) digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi.

Uniknya lagi, internet ternyata bukan sekedar menjadi alternatif media komunikasi saja tetapi juga ikut membentuk pola-pola komunikasi baru. Bentuk atau pola komunikasi baru tersebut antara lain: sifat komunikasi bermedia berubah menjadi komunikasi yang interaktif, jarak ruang, waktu antara pengirim dan penerima pesan menjadi semakin tipis, serta konteks komunikasi berlangsung dalam dunia maya (virtual).

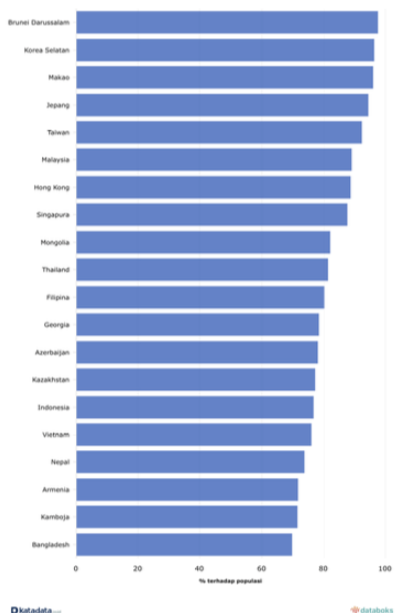
Kemajuan teknologi internet ini telah melahirkan social media networking yang sering juga disebut situs jejaring sosial. Dikenalkan oleh software baru, Web 2.0, situs jejaring sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai alat komunikasi pemasaran karena memiliki sifat interaksi sesama penggunanya. Dalam dunia bisnis, pengguna situs jejaring sosial telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Situs jejaring sosial banyak mempengaruhi bisnis. Situs jejaring sosial menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga memberikan tantangan pada siapa saja yang ingin menciptakan merk baru.

Sedangkan perkiraan resmi dari hasil survey Web Internet World Stats (www.internetworldstats.com) terhadap jumlah negara pemakai internet selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2021 adalah sesuai dengan tabel berikut ini dimana

In menempati posisi kelimabelas sebagai pengguna internet se-Asia dengan jumlah pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta jiwa.

Gambar 1. Negara Pengguna Internet Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021

Penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Kazhakhstan dan di atas Vietnam. Posisi Indonesia tersebut berada di atas rata-rata penetrasi Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi total populasi 7,86 miliar jiwa. (Baca: Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Kekuatan se-Asia Tenggara)



Penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Posisi Indonesia berada di bawah Kazhakhstan dan di atas Vietnam. Posisi Indonesia tersebut berada di atas rata-rata penetrasi Asia sebesar 63,9% dari populasi 4,3 miliar jiwa dan juga di atas rata-rata dunia sebesar 65,7% dari estimasi total populasi 7,86 miliar jiwa.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan

menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

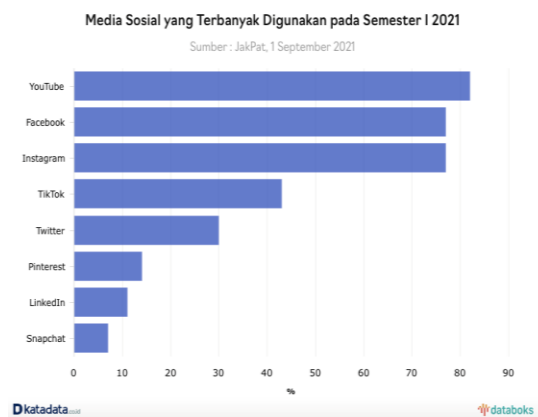
Dan beberapa situs jejaring sosial yang sangat terkenal dan banyak digunakan masyarakat adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, My Space dan yang sudah besar namanya di Indonesia. Dimana Facebook (FB) merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. Menurut Alexa.com, situs jejaring sosial besutan Mark Zuckerberg menempati urutan ke tiga website yang paling sering diakses oleh publik di seluruh dunia hanya kalah dari Google.com dan Youtube.com.

Gambar 2. Pengguna Internet Per Provinsi



Kontribusi pengguna internet per provinsi

Gambar 2. Situs jejaring media sosial yang sering digunakan di Indonesia tahun 2021 Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021



Penggunaan media sosial semakin diminati di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan Survei Jakpat, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Peralnya, ada 82% responden yang menggunakan platform tersebut.

Sebagian besar atau 65% responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena mengangapnya informatif.

Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang terbanyak digunakan selanjutnya. Persentasenya masing-masing sebesar 77%. TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 43%. Twitter menyusul dengan persentase sebesar 30%. Sementara, Pinterest, LinkedIn, dan SnapChat memiliki persentase masing-masing 14%, 11%, dan 7%. Survei tersebut dilakukan terhadap 2.321 responden di 33 provinsi Indonesia. Data dikumpulkan pada Januari-Juni 2021 secara daring di aplikasi Jakpat dengan tingkat margin of error di bawah 3%.

Angka yang berhasil didapatkan tersebut merupakan target yang sangat potensial untuk menjaring pelanggan dan komunitas-komunitas, dengan berbagai jenis umur, jenis kelamin, usia, pendidikan, psikografis dan geografis yang berbeda-beda yang kemudian dimanfaatkan oleh salah satu marketer waralaba kekinian yaitu waralaba camilan ayam Chiclin.

Ya, seiring berjalannya waktu, ada saja macam camilan baru yang unik dan bercitarasa lezat yang jadi favorit banyak orang, salah satunya Chiclin. Saat ini usaha kuliner Chiclin sudah sangat menjamur dan semakin trendi, terutama di kalangan anak muda di Indonesia. Anak-anak milenial seringkali menyebutnya camilan kekinian.

Yang sudah pernah melakukan perjalanan ke luar negeri khususnya ke negara Taiwan pasti

tahu dan pernah mencicipi betapa nikmat dan populernya snack-snack khas Taiwan, salah satunya snack Chicken atau camilan ayam yang krispi. Chicken snack khas Taiwan ini berupa potongan besar dada ayam yang diselimuti tepung dan di goreng hingga kecoklatan dengan bumbu tabur istimewa.

Mengadopsi tren kuliner tersebut, para pebisnis Indonesia mulai gencar mengembangkan waralaba sejenis dengan semakin banyaknya gerai yang menjual snack Taiwan ini, salah satunya Waralaba ayam Chiclin. Tentu saja rasa ayam Chiclin tidak kalah enak dengan versi aslinya. Sampai saat ini gerai waralaba Chiclin sudah menyebar di seluruh nusantara. Chiclin berdiri sejak tahun 2019 awal, waralaba ini terus berkembang dan menyebar dengan total gerai sebanyak 590 gerai di seluruh Indonesia.

Semua waralaba ini dimiliki oleh seorang perempuan yang berdomisili di Solo, Jawa Tengah, yaitu ibu Elyta Andriyani. Sebagai pebisnis, Elyta Andriyani tentu ingin mendapatkan keuntungan, namun tidak silau akan keuntungan, uniknya dari waralaba Chiclin ini ia juga mencoba mengajarkan cara berbisnis melalui program waralaba bagi semua kalangan warga Indonesia dengan program waralaba harga special. Artinya, patokan harga waralaba Chiclin bisa dijangkau oleh segala kalangan. Tidak itu saja, selain sistem kemitraan Chiclin adalah tidak adanya royalty fee atau biaya royalti, Chiclin pun memberikan 100 persen keuntungan menjadi milik mitra. Hal inilah yang tentu menggoda para pebisnis di Indonesia untuk mencoba peruntungan melalui penjualan Chiclin di gerai masing-masing.

Dalam kurun waktu kurang lebih setahun, waralaba ini langsung dilirik oleh ribuan warga Indonesia, tidak hanya karena program waralaba yang diprediksi menguntungkan namun karena rasanya yang

memang unik dan nikmat. Berbahan dasar ayam yang dibalur tepung dan digoreng serta diberi topping bumbu atau saus, Chiclin dengan cepat merebut hati penggemar camilan di Nusantara. Bumbu Chiclin terbilang unik karena mempunyai beberapa rasa yang belum pernah ada sebelumnya di pasaran seperti rasa Balado, Extra Hot (bagi pecinta kuliner yang senang dengan rasa sangat sangat pedas), Blackpepper (lada hitam) dan terakhir rasa Seaweed atau rasa rumput laut. Tidak itu saja, untuk tambahan topping Chiclin juga memiliki rasa Chesse Mozzarella, Chesse sauce, Mayonaise hingga BBQ Sauce. Tentu jenis rasa dan topping ini tergolong tidak biasa hingga seakan mampu merayu para pecinta kuliner untuk mencicipinya.

Ya, waralaba adalah salah satu cara untuk mengembangkan usaha diantara beberapa cara bisnis lainnya, misalnya dengan membuka cabang atau menjalin kemitraan. Bisnis waralaba sendiri sudah dimulai pada tahun 1800-an di Inggris ketika system Tied House digunakan oleh pembuat bir untuk memasarkan produk mereka. Ide tersebut kemudian diperkenalkan di Amerika Serikat oleh Isaac Singer pada tahun 1850, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Meskipun usahanya tersebut tetap mengalami kegagalan.

Di Indonesia bentuk franchise atau waralaba mulai banyak diminati sejak tahun 1970 karena kemudahan persyaratan dan kategori usaha yang gampang diterima masyarakat sehingga perkembangannya cukup pesat. Akan tetapi usaha ini masih didominasi oleh franchisor asing (78,8%), dimana yang terbanyak adalah dari Amerika Serikat (sekitar 76%) dan sisanya sebesar 2% berasal dari Australia, Jepang, Singapura, Inggris, Filipina, Italia, Perancis dll. Sedangkan franchisor Indonesia tercatat hanya 21,2%. Saat ini terdapat sekitar 300

pengusaha franchise asing. Bahkan sekarang ini dengan uang 5 juta rupiah – 7 juta rupiah sudah bisa membuka usaha waralaba, hal ini bisa dimungkinkan karena usaha waralaba biasanya lahir dari usaha yang awalnya sederhana.

Berbagai produk atau jasa yang saat ini di franchise-kan antara lain :

1. Makanan : Kentucky Fried Chicken. Mc Donald, Pizza Hutt, Ayam Bakar Wong Solo, Kebab, Chiclin.
2. Minuman : Es teller 77, Coca- Cola, Coffee Bean.
3. Salon : Rudi Hadi Suwarno, Jhonny Andean.
4. Bisnis eceran : Indomaret, Alfamart.
5. Lembaga pendidikan : Primagama, Neutron, Ganesha Operation.
6. Sepatu, tas : Sophie Martin, Gosh.

Bahkan sekarang ini bisnis franchise sudah merambah ke fitness, car rental (penyewaan mobil), pelatihan, real estate, industry mobil, hotel, apotik, dan pompa bensin pun di franchise-kan, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis franchise merupakan peluang bisnis yang dapat dikomersilkan.

Perkembangan bisnis waralaba ini berkembang sangat pesat mulai tahun 1995. Namun setelah itu, usaha francise mengalami kemerosotan yang tajam karena krisis moneter yang terjadi di Indonesia. Para penerima waralaba asing terpaksa menutup usahanya di Indonesia, karena nilai rupiah yang terperosok sangat tajam. Hingga pada tahun 2003, bisnis Franchise atau waralaba kembali berkembang dengan sangat cepat hingga saat ini. (Retno Djohar Juliani; 2009; Merintis Usaha Melalui Bisnis Franchise; Univ. Pandanaran)

Dasar hukum franchise adalah :

1. Undang- Undang nomer 9 th 1995 tentang kemitraan, disebut kemitraan karena merupakan hubungan antara dua pihak yang saling bekerja sama dan mempunyai tujuan yang saling menguntungkan.

2. Peraturan Pemerintah nomer 16 th 1997 tentang waralaba.

3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomer 259/MPP/Kep/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba.

Identifikasi Masalah

Dari gambaran tentang latar belakang masalah diatas terlihat beberapa poin yang saling simbiosis mutualisme antara penggunaan social media dengan kelangsungan dari bisnis waralaba. Sehingga topik dari penelitian dapat menekankan pada beberapa faktor:

1. Bagaimana penerapan social media marketing dan fitur pendukung yang digunakan pada strategi pemasaran Chiclin?
2. Menganalisis social media yang diterapkan oleh perusahaan dengan tidak hanya fokus untuk menjual produk saja melainkan berbagi informasi dan menciptakan interaksi antara stakeholders dan calon konsumen sehingga dapat menangkan persaingan bisnis, dan alasan mengapa mereka menggunakannya strategi itu.
3. Bagaimana masing-masing elemen dari social media marketing yang diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran Chiclin?
4. Sejauh apa strategi komunikasi tim marketing perusahaan dalam penetrasi untuk mendapatkan franchisor baru serta loyalitas franchisor .
5. Menganalisis efektivitas social media marketing yang digunakan untuk mencapai perusahaan objektif.

Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi social media marketing sebagai salah satu strategi pemasaran Chiclin, dalam menghadapi persaingan dan mendukung terjalannya suatu bisnis dalam strategi pemasaran produk dan brand Chiclin.

Batasan Penelitian

1. Waktu penelitian dilakukan pada pertengahan awal tahun 2020.
2. Pengambilan data untuk angket dilakukan pada
 - a. Interview dengan Social Media praktisi
 - b. Survey dan kunjungan ke kantor pusat Chiclin di Solo Jawa Tengah
3. Pengumpulan data ditekankan pada proses implementasi social media dalam strategi pemasaran

Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana penerapan social media marketing pada strategi pemasaran Chiclin.
2. Mengetahui social media marketing apa saja yang diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran Chiclin.
3. Mengetahui masing-masing elemen dari social media marketing yang diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran Chiclin.
4. Mendapatkan update, media social apa yang paling berhasil dan dilirik oleh pelanggan atau calon pembeli, terutama pada generasi Z.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran menggunakan social media marketing dan kontribusi yang lebih luas lagi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Dari pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang dilakukan secara sistematis dan relevan dengan permasalahan penelitian maka akan diperoleh data serta

fakta mengenai penerapan strategi pemasaran menggunakan social media.

Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi waralaba Chiclin yang diteliti untuk meningkatkan daya saing dengan mencermati strategi komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi waralaba tersebut untuk menjawab tantangan persaingan. Dengan melakukan studi khusus di Chiclin, maka akan didapatkan gambaran utuh mengenai social media marketing sebagai bentuk strategi pemasaran. Diharapkan di masa mendatang hasil penerapan strategi tersebut akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum kebutuhan kuliner di Indonesia

Perkembangan industri kuliner belakangan memang sedang naik daun. Banyak kafe maupun restoran yang menjamur di berbagai lokasi, yang digandrungi generasi muda saat ini. Mereka berlomba-lomba menyajikan makanan yang unik. Tidak hanya itu, booth dan dekorasi tempatnya pun dibuat sedemikian rupa guna menarik para pengunjung. Namun, bagaimana sebenarnya perkembangan kuliner di Indonesia dan kebutuhan makanan kekinian bagi generasi saat ini? Bagaimana pengaruh atau kibat industri kuliner dari sejumlah negara tetangga tentu saja juga akan menambah kamus dan daftar menu para penikmat makanan lezat saat ini.

Sejak jaman lampau, dalam sejarah, Belanda pertama kali datang membawa bekal makanan ketika datang ke Indonesia, seperti anggur, apel, dan keju. Saat itu, makanan Belanda, tidak bervariasi, hingga suatu ketika

pembantu dari S. A. Maessen yang biasa dipanggil Nyai, memasukkan unsur kuliner Nusantara seperti rempah-rempah dalam masakan Belanda dan membuat citarasa masakan menjadi lebih bervariasi. Belanda merupakan negara yang memiliki pengaruh besar terhadap makanan Indonesia, khususnya Jawa. Hal ini di sebabkan pada masa penjajahan Belanda pertama kali membangun daerah kekuasaannya di Jawa. Pada akhir kekuasaan VOC, banyak bangsa Belanda yang tinggal, menetap dan menikah dengan masyarakat Indonesia. Akibat dari menetapnya bangsa belanda membuat pengaruh terhadap makanan di Jawa. Sup sohon Belanda, Sup kacang polong belanda, dan Bistik djawa merupakan contoh pengaruh bangsa belanda terhadap makanan di Indonesia. (Wanda Ayu, 2019)

Kaum Muda Paling Hobi Ngemil

Menurut penelitian salah satu produsen makanan terkemuka yaitu Mondelez International bekerja sama dengan Markeeters Magazine (the marketeers.com) tentang perilaku konsumsi produk camilan di Indonesia dari berbagai usia, maka diketahui bahwa camilan memiliki peluang cukup besar di pasar Indonesia. Mondelez menemukan, satu dari tiga populasi konsumen Indonesia mengonsumsi lebih dari tiga camilan per hari. Produsen pun dituntut memahami kebiasaan konsumen guna merancang strategi pemasaran yang tepat.

Hasil penelitian Mondelez terhadap 1.500 konsumen dewasa di Indonesia, dan 500 orang ibu rumah tangga dengan usia anak antara 3-12 menunjukkan, 72% responden mengonsumsi makanan sebanyak tiga kali sehari. 85% diantaranya mengaku tidak pernah melewatkan makan pokok tiga kali dalam sehari.

Asal Mula Chiclin

Profile dan Struktur Perusahaan Chiclin

Salah satu jenis kuliner yang digandrungi generasi milenial saat ini adalah kuliner gorengan Taiwan yaitu ayam krispi goreng Taiwan. Makanan ini berbeda dengan ayam goreng di daerah lain karena banyak pilihan rasa yang ditawarkan. Jajanan hit inilah yang diusung oleh Chiclin, Perusahaan penyedia makanan camilan di Solo, Jawa Tengah. Berbahan dasar ayam yang dibalur tepung dan digoreng serta diberi topping bumbu atau saus, Chiclin dengan cepat merebut hati para penggemar camilan di Nusantara.

Gambar 4. Gambar Produk Chiclin Indonesia



Sumber: Website Chiclin Indonesia

Bumbu Chiclin terbilang unik karena mempunyai beberapa rasa yang belum pernah ada sebelumnya di pasaran seperti rasa Balado, Extra Hot (bagi pecinta kuliner yang senang dengan rasa sangat sangat pedas), Blackpepper (lada hitam) dan terakhir rasa Seaweed atau rasa rumput laut. Tidak itu saja, untuk tambahan topping Chiclin juga memiliki rasa Chesse Mozzarella, Chesse sauce, Mayonaise hingga BBQ Sauce.

Menu Chiclin Indonesia

Penyedia camilan yang mengambil dari nama jalan di Taiwan ini mulai muncul dan terbentuk pada awal Januari 2019 di bawah manajemen salah satu owner atau pemiliknya yang bernama Elyta Andryani. Peminat

kuliner Taiwan ini cukup ramai terlihat dengan kian berkembangnya gerai Chiclin yang sudah tersebar kurang lebih 600 gerai tersebar secara strategis di seluruh nusantara diantaranya Yogyakarta, Solo, Semarang terutama Jabodetabek.

Menurut Elisa Qurotta Ayyun, salah satu manajer bisnis dan Pengembangan Chiclin, pihaknya menargetkan peningkatan pengembangan gerai-gerai baru di seluruh Tanah Air. Dia optimistis memasuki tahun ketiga, yaitu pada tahun 2022, Chiclin akan semakin besar dan semakin tersebar di seluruh nusantara..

Semua waralaba ini dimiliki secara pribadi atau perseorangan oleh ibu Elyta Andriyani yang berdomisili di Solo, Jawa Tengah. Dalam struktur organisasi Chiclin dan anak perusahaan camilan lainnya, ibu Elyta Andriyani memang mempunyai posisi sebagai owner atau pemilik perusahaan brand Chiclin, yang membawahi CEO. CEO inilah yang kemudian mengawasi jalannya semua induk perusahaan dengan data dan pengawasan ke semua divisi, termasuk divisi desain, divisi operasional, divisi bisnis dan divisi pengiriman. Tim Marketing dan Customer service berada di divisi bisnis dan pengembangan.

Ya, Dalam tempo waktu 3 tahun, camilan kekinian Chiclin ini langsung dilirik oleh ribuan warga Indonesia, karena rasanya yang memang unik dan nikmat. Berbahan dasar ayam yang dibalur tepung dan digoreng serta diberi topping bumbu atau saus, Chiclin dengan cepat merebut hati penggemar camilan di Nusantara. Bumbu Chiclin terbilang unik karena mempunyai beberapa rasa yang belum pernah ada sebelumnya di pasaran seperti rasa Balado, Extra Hot (bagi pecinta kuliner yang senang dengan rasa sangat sangat pedas), Blackpepper (lada hitam) dan terakhir rasa Seaweed atau rasa rumput laut. Sudah lebih dari 600 booth Chiclin kini telah tersebar di seluruh

nusantara dengan system kemitraan sebagai berikut:

1. No royalty fee, artinya 100 persen keuntungan milik si mitra.
2. Tidak ada bagi hasil dan tidak ada bagi keuntungan.
3. Kemitraan ini berlaku seumur hidup dan tidak terikat kontrak khusus.
4. Booth dan perlengkapan yang didapat juga sudah menjadi hak milik.
5. Ada jaminan garansi lokasi, antara chiclin satu dengan yang lain yang berada di wilayah yang sama akan berjarak kurang lebih 1 kilometer, demi menjaga larisnya penjualan.

Kewajiban selanjutnya adalah si mitra hanya tinggal membeli dan memesan bahan baku seperti bumbu-bumbu dan tepung racikan khusus Chiclin saja dari kantor pusat serta kertas pembungkus Chiclin (tentative), sementara daging ayam dibeli mitra di tempat asalnya masing-masing, untuk menjamin kesegaran bahan baku ayam. Keistimewaan-keistimewaan inilah yang bisa didapatkan oleh para calon pebisnis dalam bisnis waralaba atau franchise Chiclin.

Proses pengembangan Media Online Chiclin

Meningkatnya angka penjualan berarti lebih banyak pendapatan. Maka agar informasi mengenai Chiclin sampai ke orang lain, sehingga produk camilan ayam krispy sampai dan kemudian disukai oleh masyarakat khususnya generasi muda tentu membutuhkan sejumlah usaha salah satunya pemasaran. Pemasaran pun gencar dilaksanakan oleh manajemen mulai dari pemasaran secara media tradisional yaitu menyebar brosur, menyebarkan informasi melalui media televisi yaitu iklan dan radio dan sejumlah event-event local lainnya. Sesuai pengalamannya selama ini, Lisa, manajer bisnis dan pengembangan mengakui strategi pemasaran lewat social media lah

yang paling mengena dan mampu meningkatkan bisnis serta penjualan secara drastic dikarenakan kemudahan berbagi informasi produk social kepada follower atau pengunjung.

Namun kondisi pandemic saat ini yang telah berlangsung selama 2 tahun ini cukup menghambat penyebaran informasi dengan brosur atau kegiatan-kegiatan offline (tatap muka) dengan para pecinta chiclin atau calon consumer/ mitra semakin tertantang.

PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti akan merangkum semua temuan studi, membuat kesimpulan dan memberikan beberapa rekomendasi praktis untuk manajemen Chiclin untuk meningkatkan strategi online mereka melalui situs web dan sejumlah social media sehingga mereka bisa mendapatkan manfaat optimal dari penggunaan situs web perusahaan dan fitur-fitur canggih dan memudahkan pemasaran. Selain itu, peneliti juga memberikan rekomendasi akademik untuk penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Menimbang bahwa internet telah mengubah cara orang mendapatkan informasi dan akan memengaruhi sebagian besar bisnis terutama bisnis kuliner, perusahaan seharusnya lebih memaksimalkan internet dan social media sebagai sahabat mereka. Dengan situs web mereka, yang dikembangkan pada 2019, perusahaan baru menggunakan sebagian kecil internet untuk memberikan beberapa manfaat bagi bisnis perusahaan.

Penggunaan Website Chiclin

Pada perkembangan awal, Website Chiclin memang menjadi loncatan awal dari pemasaran conservative menjadi lebih millennial. Website ini dimaksudkan untuk menjadi alat komunikasi pemasaran yang

mendukung distribusi perusahaan, sebagai bisnis utama Chiclin. Tampaknya situs web ini dimaksudkan hanya sebagai alat pendukung untuk bisnis Chiclin.

Website ini juga dimaksudkan sebagai media untuk mempromosikan kegiatan atau acara mereka. Situs web ini juga dimaksudkan sebagai media baru untuk menarik pengiklan online. Ada halaman yang siap memberikan informasi kepada klien mereka tentang produk-produk Chiclin dan kemitraan Chiclin.

Evaluasi pemanfaatan Website Chiclin

Untuk mendukung tujuan situs web ini, situs ini dilengkapi dengan banyak fitur, seperti: Tentang Kami, Postingan Foto Produk Chiclin, Promo dan Acara Chiclin, Tampilan Menu Favorit terbaru, dan kolom Hubungi Kami.

Situs web - jika dikelola dengan benar - dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen, klien, dan prospek mereka; menawarkan produk dan memproses pesanan pelanggan, mengatur layanan purna jual, mengembangkan hubungan dengan pemangku kepentingan mereka, dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi menarik hati pelanggan dan calon pelanggan di social media

Pada perkembangan awal, Perusahaan Chiclin memang tetap menggunakan sejumlah pemasaran mulai dari pemasaran tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan penggunaan telfon. Sejalan dengan berbagai aktifitas itu, pemasaran manajemen mulai berkembang dengan memanfaatkan beberapa social media untuk menjadi alat komunikasi bagi pelanggan yang kini didominasi oleh generasi milenial, serta calon pelanggan yang baru mulai tertarik dan belum mencoba camilan Chiclin sama sekali. Social media

untuk mempromosikan kegiatan atau acara mereka serta menjadi media pemberian diskon produk mereka. Untuk mendukung pemasaran Chiclin juga sudah cukup berhasil menjalankan sejumlah ide untuk membangun merek (Brand), membangun hubungan, transaksional serta menarik hati pelanggan dan calon pelanggan terutama mitra bisnis Chiclin. Sekitar 8 ide yang telah dijalankan manajemen Chiclin seperti pemasaran lewat sejumlah social media, memudahkan pemesanan produk, memberikan alternatif sistem pembayaran, memberikan diskon, melakukan inovasi produk, memberikan hadiah sesuai momentum, memposting resume positif atau testimoni, dan ramah pada konsumen.

Pengelolaan Social Media selain website

Jika dikelola dengan benar maka Social Media sudah pasti akan membantu perusahaan Chiclin untuk memberikan informasi kepada konsumen, klien, dan prospek mereka; menawarkan produk dan memproses pesanan pelanggan, mengatur layanan purna jual, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Semua aktifitas itu pada akhirnya akan merangsang pelanggan untuk mengambil tindakan, mencoba produk, dan melakukan pembelian. Sayangnya, kurangnya jumlah karyawan yang harus merespon setiap komentar yang masuk di salah satu social media saja yaitu Instagram menyebabkan pelanggan bertanya-tanya. Kurangnya jumlah tim sosmed atau tim yang harusnya menjawab pertanyaan ataupun protes dari pelanggan sedikit mempengaruhi komunikasi.

Rekomendasi

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan kondisi itu, peneliti menyarankan bahwa:

1. Perusahaan Chiclin harus berdiskusi lebih lanjut dengan semua divisi bisnis dalam mengadopsi internet untuk proses bisnis mereka dan membuat strategi komunikasi online yang tepat untuk perusahaan dan setiap tingkat unit bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.
2. Kembangkan tim manajemen situs web yang solid, yang berisi sumber daya yang cakap untuk melaksanakan semua bagian dari strategi online, dengan dukungan penuh dari semua divisi bisnis mereka.
3. Ubah konten dan desain situs web, lengkapi situs dengan fitur yang paling sesuai dan dibutuhkan oleh pengguna online, dan gunakan metode optimisasi online apa pun untuk mengirimkan lalu lintas ke situs.

Rekomendasi Akademik

Penelitian lebih lanjut tentang jenis media social apa lagi yang dibutuhkan oleh Chiclin karena penelitian ini hanya menggunakan beberapa hasil penelitian yang telah ada, tentang perilaku penggunaan social media. Para peneliti itu tidak secara khusus mempelajari perilaku pelanggan atau calon mitra Chiclin dalam social media

Selain rekomendasi diatas sebaiknya sebelum memulai usaha franchise hendaknya mengerti terlebih dahulu segala sesuatu terkait usaha franchise yang akan dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Almanshur Fauzan & Ghony Djunaidi (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta. Ar- Ruzz Media.
- Belch, George & Belch, Michael (2001). Advertising and Promotion, McGraw-Hill Higher Education, New York
- Brogan, Chris & Smith, Julien. (2008). Using the Web to Build Influence, Improve

- Reputation and Earn Trust. Manhattan. Willey
- Bryman, Alan (1998). Quantity and Quality in Social Research. Boston: Unwin Hyman. Burnett, R., & Marshall, D. (2003). Web Theory: An Introduction. Routledge.
- Chaffey, (2015). Digital Business and E-Commerce Management 6th edition. England: Pearson Education Limited,
- Craig Settles. (1996). Langkah-langkah penting Cybermarketing menuju sukses. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications (Cahya Wiratama, Penerjemah). Yogyakarta: PT. Benteng Pustaka.
- Kitchen, Pelsmacker, (2004), Integrated Marketing Communication: a Primer. Taylor and Francis e-library.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). Social Marketing. The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Pemasaran: Edisi Millenium. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. L. (2006). Marketing Research an Applied Orientation. Boston: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy. E. Jerome (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Boston. Homewoods III
- McQuail, D. (1996). Mass Communication Theory: An Introduction. Sage Publication. Neuman. W Lawrence. (2000). Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches. Allyn and Bacon
- Nicholas Molodysky, (2019), Kuliner Khas Tionghoa di Indonesia; Rahasia Resep dan kisah dibaliknya: Jakarta: V Media.

- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Paul Gillin. (2007). *The New Influencers; A Marketer's Guide to the New Social Media*. California: Wall Street Journal
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman (2003). *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental*, 4th Edition
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How The Next Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill Education
- Totok A Soefijanto dan Ika K Idris. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal:
- Pasaribu, Eky Mery (2011). *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Kecil Menengah Di New Wave Marketing, Studi Tentang Wirausaha Salon Perawatan Kecantikan Di Perumahan*. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Santi Isnaini (2016). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi UKM, Pusat Pengembangan Jurnal dan Publikasi Ilmiah*. Universitas Airlangga. dalam <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers> diakses pada 20 Februari 2020.
- Stevi Larasati (2013). *Implementasi Social Media Marketing pada Strategi Komunasi Pemasaran*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Media Elektronik:
- Annisa Bella, (2017). *Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia*. (Online), <https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>. diakses pada 18 Februari 2020
- Argo Utomo (2018). *10 Strategi media Sosial Marketing untuk Bisnis Berskala Kecil* (Online).
- Redaksi bisnisUKM; (2011), *7 Kunci Sukses Mengembangkan Bisnis Franchise dalam* <https://bisnisukm.com/7-kunci-sukses-mengembangkan-bisnis-franchise.html>, Diakses pada 01 February 2020
- Retno Djohar Juliani; (2009); *Merintis Usaha Melalui Bisnis Franchise*, Jurnal Unpand.ac.id (Online); Univ. Pandanaran). Diakses pada 01 February 2020
- Wanda Ayu. (2019). *Budaya Asing dalam Kuliner Nusantara*. (Online), (<http://www.ui.ac.id>), diakses 16 Oktober 2019.