

dan lebih produktif. Kristanto membeberkan, pembukaan satu gerai *dining* melahap dana sekitar Rp 1 miliar hingga Rp 1,5 miliar. Sedang pendirian satu gerai satelit hanya butuh uang berkisar Rp 100 juta sampai Rp 200 juta.

Selain investasi yang lebih kecil, biaya operasional gerai satelit lebih mini. Per gerai satelit hanya membutuhkan tiga pegawai. "Gerai satelit diperkirakan bisa balik modal dalam waktu 1,5 tahun hingga 2 tahun," ungkap Kristanto.

Rumahsakit memiliki tingkat intensitas kunjungan orang yang tinggi.

Lantaran tidak ada kegiatan masak-memasak, pasokan makanan dan minuman untuk gerai satelit berasal dari *dining* atau *motherstore outlet* terdekat. Satu *mother store* bisa memasok sampai lima gerai satelit. "Standar jarak antara gerai satelit dengan *mother store outlet* maksimal 15 menit pengiriman, dengan sepeda motor," ujar Kristanto.

Hingga akhir tahun ini, CFC menargetkan jumlah gerai satelit mencapai 50 *outlet* termasuk yang berdiri di rumahsakit. Target ini dua kali lipat lebih besar dari pembukaan target gerai *dining* sebanyak 25 *outlet*. Dengan tambahan ini, sampai tu-

tup tahun 2015 total gerai CFC mencapai 250 *outlet*.

Meski belum genap berjalan satu tahun, gerai satelit, baik yang berada di rumahsakit maupun area lain, mampu mendorong produktivitas *mother store*, yang berarti peningkatan pendapatan. Kristanto bilang, rata-rata satu gerai satelit mengantongi penjualan sebesar Rp 30 juta per bulan—Rp 40 juta per bulan. "Jadi, sudah memberikan kontribusi positif, tapi kalau dilihat berdasarkan persentasenya masih belum signifikan ya," jelas Kristanto.

Tapi, Kristanto menegaskan, fokus ekspansi CFC tidak hanya sebatas pada rumahsakit, juga area publik lain yang memiliki pasar potensial, seperti bandara, *rest area*, dan mal. Tak cuma menambah gerai, CFC akan gencar berpromosi. Misalnya dengan meluncurkan CFC Boks dan Fun Meal CFC.

CFC juga berharap mendapatkan katalis positif dari momen Natal dan Tahun Baru. Biasanya, kedua momen ini mampu mengerek penjualan. Dengan begitu, pembukaan gerai, promosi, serta momen Natal dan Tahun Baru bisa mengerek pendapatan CFC dan Pioneerindo Gourmet di kuartal IV 2015. "Kami menargetkan pendapatan naik 3%–4% di kuartal terakhir," kata Kristanto.

Hingga kuartal III 2015, Pioneerindo Gourmet mencatatkan pendapatan usaha sebesar Rp 297,67 miliar. Kontributor terbesar adalah penjualan CFC sebanyak Rp 280,76 miliar. Sisanya, dari penjualan Sapo Oriental Rp 9,47 miliar, Cal Donat Rp 4,52 miliar, serta pendapatan royalti Rp 2,91 miliar. □

Strategi Gerilya demi Hadapi Pesaing

Langkah PT Pioneerindo Gourmet International Tbk, pemilik jaringan restoran cepat saji California Fried Chicken (CFC), membuka gerai hingga ke rumahsakit, menurut Daniel Saputro, pengamat manajemen, merupakan strategi gerilya. Ini adalah strategi mencari pasar baru yang tidak dimasuki oleh pesaing utama.

"CFC tidak bisa bertarung langsung dengan Kentucky Fried Chicken (KFC), dan mereka memilih bermain di daerah pinggiran untuk kelas menengah ke bawah termasuk rumahsakit," kata Daniel.

Membidik konsumen yang sedang menunggu keluarga yang terbaring sakit atau yang lagi menanti menebus obat di rumahsakit ialah strategi yang tepat. Sebab, biasanya mereka akan kelaparan dan hanya ingin mencari makan di lingkungan rumahsakit.

Langkah CFC membuka gerai berkonsep satelit yang hanya menjual menu utama dan tidak ada kegiatan masak memasak di tempat, Daniel bilang, juga merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan omzet *motherstore*. "Jadi, gerai satelit ini menjadi perpanjangan tangan *mother-*

store," ujar Daniel.

Nah, guna memastikan makanan yang diantar dalam keadaan panas, Daniel menyarankan, sebaiknya CFC memikirkan untuk membentuk unit baru yang khusus melayani pengiriman ke gerai satelit. "Makan produk CFC pasti rasanya beda kalau kita makan di tempat, dengan kita makan di rumah," ungkap dia.

Oleh karena itu, konsep makanan yang segar harus ditonjolkan oleh CFC di gerai-gerai satelitnya. "Persepsi segar harus dibentuk di benak konsumen," sarannya.

Selain itu, para pegawai CFC yang bekerja di gerai satelit mesti siap dalam menangani komplain dari para pelanggan. Makanya, Daniel memberi saran, Pioneerindo Gourmet sebagai pemilik CFC perlu membuat *standard operating procedure* (SOP) dalam penanganan komplain pelanggan. Misalnya, dengan memberikan penjelasan yang memuaskan jika pelanggan harus menunggu beberapa saat karena makanan sedang dalam proses pengiriman dari gerai utama. "Maklum, biasanya orang, kan, tidak suka menunggu," kata Daniel. □

Refleksi

Iklan yang Efektif



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jenniexue.com

Iklan yang efektif tidak hanya komunikatif, estetis, dan artistik. Lebih penting lagi, ia bersifat saintifik di mana input dan output bisa diukur. Dengan teknologi dan pengetahuan terkini, mestinya ini semakin mudah untuk dilakukan.

Kita kenal kehebatan Bapak Periklanan David Ogilvy dan Raja Iklan Leo Burnett dengan karya-karya yang *masterpiece*. Salah satu faktor pembeda antara karya-karya para pakar dengan yang biasa-biasa saja adalah, implementasi dan eksekusi prinsip-prinsip periklanan dan pengukuran saintifik.

Tapi, kesulitan pengukuran efek (*conversion rate*) dari suatu iklan adalah faktor tingginya subjektivitas. Bagusnya, di era ultramodern sekarang yang penuh dengan digitalisasi dan *big data*, pengukuran iklan secara saintifik sudah sangat dimungkinkan. Kini, setiap kata, frasa, judul, ukuran huruf, warna, efek warna, makna tulisan dan gambar diam serta bergerak (video) pun bisa diukur hingga ke mili dan nanonya. *Cost per sale* merupakan salah satu ukuran favorit yang bisa diawali dengan A/B Testing.

Apa itu A/B Testing? Eksperimen dengan berbagai variasi variabel sehingga bisa dikomparasikan efeknya dalam *cost per sale*. Misalnya, dengan mengubah *copywriting*, warna, maupun gambar suatu iklan. Yang mana yang paling baik *conversion rate*-nya?

Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam A/B Testing adalah metode, produk, dan *customer*. Metode dan produk bisa kita kendalikan dengan berbagai cara. Namun, bagaimana keinginan subjektif *customer* merupakan variabel yang terka-dang cukup mengejutkan.

Contoh, perubahan persepsi akan suatu produk karena perkembangan teknologi dan pengetahuan pasti mengubah pilihan *customer* akan produk yang dikonsumsi. Ini menjawab pertanyaan, mengapa tidak ada kampanye iklan yang memberi hasil identik, padahal metode dan produknya serupa.

Prinsip paling dasar sebuah iklan berasal dari *salesmanship*. Iklan harus menjual produk. Titik. Dan, kekuatan *multiplier* iklan mestinya beberapa ratus bahkan ribuan kali lipat. Kesalahan dalam iklan juga berakibat ribuan kali lipat.

Menjual di sini bukanlah hanya apa yang diharapkan oleh produsen produk (klien *ad agency*), namun adalah hasil nyata dari iklan. Cakupan menjual ini lebih luas daripada sekedar popularitas iklan.

Tidak bisa dipaksa

Seringkali suatu iklan baru ditayangkan setelah mengalami penggodokan cukup lama dan setelah mengalami penolakan dari klien berkali-kali. Tentu klien mempunyai hak penuh untuk menyetujui atau menolak

yang menjawab kebutuhan dan mengisi kekosongan konsumen akan sesuatu. Seorang *salesman* yang baik tidak dengan serta merta berkata, "Belilah produk saya". Tapi, ia memberikan solusi dalam bentuk servis yang disukai *customer*.

Kedua, jawaban yang diberikan oleh produk yang diiklan-kan bisa saja berupa informasi langsung dan tidak langsung. Informasi tidak langsung biasanya membawa suasana alias asosiasi akan hal-hal atau nilai-nilai tertentu. Misalnya, permen *mint* tentu identik dengan rasa yang segar dan limun jeruk identik dengan pelepas dahaga di terik matahari.

David Ogilvy dengan iklan Rolls Royce-nya yang legendaris, mengajarkan pentingnya persepsi dibangun dengan ide besar dan sensasi indera yang tepat. Bunyi salah satu kalimat dalam iklan tersebut, "*At 60 miles an hour, the loudest noi-*



Tujuan utama iklan adalah menjual produk tanpa membuat konsumen merasa dipaksa.

suatu konsep dan hasil akhir iklan. Namun sebaiknya, klien juga memberikan kebebasan berkreasi bagi para pencipta iklan, sepanjang mengikuti prinsip-prinsip berikut dan dieksekusi dengan tepat.

Pertama, tujuan utama iklan adalah menjual produk tanpa membuat konsumen merasa dipaksa. Dengan kata lain, iklan menampilkan sisi dari produk

se in this new Rolls-Royce comes from the electric clock". Yang tersirat, kehalusan suara mesin yang luar biasa yang merupakan cerminan dari teknologi otomotif tertinggi.

Ketiga, konsumen hanya bisa dibangkitkan keinginannya untuk membeli dengan persuasi halus. Maksudnya adalah, seseorang tidak bisa kita paksa untuk membeli. Mereka hanya mau membeli bila merasa produk tersebut memang diinginkan.

Sekali lagi, sains dalam periklanan memang terbatas, mengingat subjektivitasnya, tapi dengan mengikuti prinsip-prinsip *salesmanship*, A/B Testing, dan eksekusi dengan pengukuran output, dunia periklanan modern memberikan *insight* penjualan yang mendalam. □