

Literature Review*)
Strategi Pemasaran dalam Bisnis Waralaba
Marketing Strategy in Franchise Business

Yulia Khoerunnisa
Universitas Indonesia Maju, Program Studi Sarjana Manajemen, Indonesia
Email correspondent: yuliakhoerunnisa7@gmail.com

Abstract

Introduction: Facing competitive market challenges, franchise businesses must develop innovative marketing strategies and consistent brand management. This review discusses the essence of marketing strategies in the franchise business, emphasizing technological adaptation, personalized offerings, loyalty programs, big data utilization, strategic collaborations, and crafting unique customer experiences.

Methods: A literature review was conducted to analyze relevant sources concerning values, culture, and norms in the examined social context. Document searches were performed via Google Scholar using the keywords "(Franchise) AND (Marketing)".

Results: Innovative franchise marketing strategies involve technological adaptation, personalized offerings, loyalty programs, big data utilization, strategic collaborations, and the creation of unique customer experiences

Conclusion: Brand consistency is key, supporting strong brand recognition, building customer trust, preventing confusion, achieving cost efficiency, and facilitating integrated marketing campaigns.

Keywords: franchise, marketing, strategy

Artikel

Disubmit (Received) : 12 Desember 2023

Diterima (Accepted) : 03 Januari 2024

Diterbitkan (Published) : 23 Januari 2024

Copyright: © 2024 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Dalam era pasar yang kompetitif, bisnis waralaba menghadapi tantangan unik dalam memasarkan merek dan produk mereka. Tantangan ini tidak hanya datang dari pesaing langsung dalam bentuk waralaba lain tetapi juga dari perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi esensial untuk pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis waralaba.¹ Strategi ini harus mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang pasar, sekaligus menjaga integritas dan konsistensi merek waralaba tersebut.

Waralaba yang sukses sering kali memiliki strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi, yang mencakup berbagai aspek mulai dari penjualan dan promosi hingga pemasaran digital dan media sosial. Keunikan dari bisnis waralaba, di mana pemilik waralaba (franchisor) dan mitra waralaba (franchise) harus bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, mengharuskan adanya strategi yang dapat menjembatani kebutuhan kedua belah pihak dan mengoptimalkan potensi pasar yang ada.² Pada tinjauan ini akan dibahas mengenai bagaimana strategi pemasaran terjadi pada bisnis dalam bentuk waralaba.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kepustakaan, yang mengacu pada penelitian teoritis yang mengandalkan sumber referensi yang relevan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang dikembangkan dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Metode ini terkait erat dengan tinjauan literatur ilmiah yang beragam, sehingga tidak ada pengumpulan data langsung dari lapangan dalam penelitian ini. Sumber-sumber yang digunakan termasuk buku, jurnal, dan dokumen lainnya, yang kemudian dianalisis secara menyeluruh. Pencarian dokumen dilakukan dengan menggunakan kata kunci "(Waralaba) AND (Pemasaran)" melalui database Google Scholar. Berbagai temuan dari penelusuran tersebut kemudian disesuaikan menjadi definisi waralaba supermarket, sejarah waralaba supermarket, dan pengaruh dari waralaba supermarket terhadap pasar tradisional.

Hasil dan Pembahasan

Inovasi dalam Strategi Pemasaran sebagai Kunci Keberhasilan Waralaba Modern

Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi landasan krusial untuk mencapai keberhasilan dalam dunia waralaba modern. Konsep ini mencakup pengembangan dan implementasi teknik pemasaran yang baru dan kreatif, bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan, serta mengoptimalkan penjualan dan keuntungan.

Adaptasi dengan perubahan teknologi menjadi elemen pertama yang tak terelakkan dalam inovasi pemasaran waralaba.³ Waralaba yang sukses memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti penggunaan media sosial, pemasaran digital, aplikasi mobile, dan realitas augmentasi, guna berinteraksi dengan basis konsumen secara efektif. Integrasi teknologi ini menciptakan saluran komunikasi yang dinamis dan memungkinkan waralaba untuk tetap relevan dalam lanskap pemasaran yang terus berkembang.

Personalisasi penawaran dan komunikasi muncul sebagai elemen kedua yang tidak dapat diabaikan.⁴ Waralaba yang mampu menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi individu konsumen cenderung meraih loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Strategi ini membangun hubungan yang lebih personal dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Program loyalitas yang inovatif menjadi elemen ketiga yang mengukuhkan inovasi pemasaran waralaba.⁵ Dengan menciptakan program yang menawarkan nilai lebih dari sekadar diskon standar, waralaba dapat mendorong ulasan positif dan membangun omset pelanggan yang berulang. Penggunaan elemen kreatif seperti gamifikasi menambah dimensi keunikan pada program-program ini.

Pemanfaatan data besar, sebagai elemen keempat, memberikan peluang untuk menganalisis preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih akurat.⁶ Waralaba dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time, menciptakan penawaran yang lebih relevan untuk setiap segmen pasar, dan memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan.

Kerjasama dan kemitraan strategis, sebagai elemen kelima, menjadi bagian integral dari inovasi pemasaran waralaba.⁷ Kerjasama dengan merek atau influencer lain membantu menjangkau audiens yang lebih besar, menciptakan kampanye pemasaran yang memiliki dampak lebih besar, dan membuka peluang kolaborasi yang kreatif.

Elemen keenam adalah pengalaman pelanggan yang berbeda. Inovasi dalam menyajikan pengalaman yang unik dan berkesan, seperti penyelenggaraan acara eksklusif atau presentasi produk secara unik, menjadi daya tarik yang kuat dan membantu membangun identitas merek yang kuat.⁸

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, waralaba modern tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun basis pelanggan yang kuat yang akan terus kembali karena keterikatan mereka dengan merek. Inilah esensi dari peran inovasi dalam membentuk keberhasilan waralaba di era yang terus berubah ini.

Tabel 1. Strategi Pemasaran dalam Bisnis Waralaba

Elemen Inovasi Pemasaran Waralaba	Penjelasan Singkat
Adaptasi dengan Perubahan Teknologi	Memanfaatkan: a. Media sosial. b. Pemasaran digital. c. Aplikasi mobile. d. Realitas augmentasi.
Personalisasi Penawaran dan Komunikasi	Menyesuaikan penawaran dengan preferensi individu konsumen untuk meraih loyalitas dan kepuasan pelanggan lebih tinggi.
Program Loyalti yang Inovatif	Menciptakan program yang memberikan nilai lebih dari diskon standar, dengan elemen kreatif seperti gamifikasi, untuk meningkatkan ulasan positif dan omset pelanggan berulang.
Pemanfaatan Data Besar	a. Menggunakan data besar untuk menganalisis preferensi pelanggan secara akurat. b. Menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. c. Menciptakan penawaran yang lebih relevan.
Kerjasama dan Kemitraan Strategis	a. Bermitra dengan merek atau influencer lain untuk menjangkau audiens lebih besar. b. Menciptakan kampanye pemasaran yang lebih berdampak. c. Membuka peluang kolaborasi kreatif.
Pengalaman Pelanggan yang Berbeda	Inovasi dalam menyajikan pengalaman unik, seperti acara eksklusif atau presentasi produk yang kreatif, untuk membangun daya tarik dan identitas merek yang kuat.

Pentingnya Konsistensi Merek dalam Strategi Pemasaran Waralaba

Konsistensi merek memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran waralaba, membawa sejumlah manfaat krusial yang tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, ada beberapa alasan spesifik mengapa konsistensi merek menjadi sangat penting.

Pertama-tama, konsistensi merek mendukung pembangunan pengenalan merek yang kuat. Waralaba yang konsisten dengan pesan dan visualnya mempermudah konsumen mengidentifikasi merek di berbagai lokasi atau konteks pemasaran. Hal ini menciptakan identitas merek yang kohesif dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.³

Selanjutnya, konsistensi merek memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah merek konsisten dalam semua aspeknya, konsumen cenderung

memercayainya. Kepercayaan ini menjadi krusial karena menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.²

Selain itu, konsistensi membantu mencegah kebingungan di antara pelanggan. Waralaba dengan pesan yang seragam dan citra yang konsisten menghindari pesan yang bertentangan yang dapat menciptakan kebingungan di pikiran konsumen dan melemahkan citra merek.¹⁰

Aspek efisiensi biaya juga menjadi pertimbangan penting. Penerapan strategi merek yang konsisten memungkinkan pemasaran menjadi lebih efisien dari segi biaya. Penggunaan bahan pemasaran dan iklan yang standar dapat diaplikasikan di berbagai lokasi, mengurangi biaya produksi dan desain.⁷

Pengalaman pelanggan yang konsisten adalah faktor penentu lainnya. Memastikan bahwa pelanggan menerima kualitas layanan dan produk yang sama di setiap interaksi dengan merek, tidak peduli di lokasi mana, menjaga reputasi dan standar merek dengan konsisten.¹¹

Terakhir, konsistensi merek memungkinkan pelaksanaan kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Semua pesan dan materi pemasaran bekerja bersama untuk membentuk narasi merek yang koheren, meningkatkan daya ungkit keseluruhan strategi pemasaran waralaba.¹²

Untuk memastikan konsistensi merek yang efektif, langkah-langkah konkrit perlu diambil, termasuk pengembangan pedoman merek yang rinci, pelatihan intensif kepada franchisee dan staf mereka, audit merek secara berkelanjutan, dan pemanfaatan sistem manajemen merek atau perangkat lunak yang dapat mengontrol distribusi materi pemasaran dengan kualitas seragam. Dengan menjalankan langkah-langkah ini, waralaba dapat memperkuat mereknya di pasar, memaksimalkan efektivitas pemasarannya, dan mengarahkan pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan.

Tabel 2. Pentingnya Konsisten Merek

Elemen Konsistensi Merek Waralaba	Penjelasan Singkat
Pembangunan Pengenalan Merek	a. Mendukung identifikasi merek di berbagai lokasi atau konteks b. Menciptakan identitas merek yang kohesif
Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan	c. Membangun fondasi kepercayaan d. Esensial untuk loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan
Pencegahan Kebingungan Pelanggan	e. Menghindari pesan yang bertentangan f. Mencegah kebingungan di pikiran konsumen g. Mempertahankan citra merek
Efisiensi Biaya	h. Meningkatkan efisiensi biaya
Pengalaman Pelanggan yang Konsisten	i. Memastikan kualitas layanan dan produk yang sama di setiap interaksi j. Menjaga reputasi dan standar merek dengan konsisten
Kampanye Pemasaran Terintegrasi	k. Pemasaran terintegrasi dengan baik l. Membentuk narasi merek yang koheren.

Peluang dan Tantangan Pemasaran Waralaba di Indonesia

Peluang pemasaran waralaba di Indonesia memang sangat besar, menangkap keuntungan dari pertumbuhan ekonomi yang stabil dan minat konsumen yang tinggi terhadap merek internasional. Ini terlihat dari banyaknya waralaba internasional yang sudah berhasil mendirikan pijakan kuat di pasar Indonesia. Akan tetapi, peluang ini tidak datang tanpa tantangan.

Salah satu peluang yang terang tampak adalah pasar konsumen di Indonesia yang dinamis dan terus berkembang, dengan kelas menengah yang makin luas dan daya beli yang meningkat. Demografi penduduk yang muda dan terbuka terhadap tren global turut membuka jalan bagi bisnis waralaba untuk

berkembang. Merek-merek internasional dipandang memberikan kualitas dan prestasi, yang membuatnya sangat menarik di mata konsumen Indonesia.

Kelebihan dari model waralaba yaitu kemampuan untuk memperluas jaringan dengan cepat melalui pemanfaatan mitra waralaba lokal yang memiliki pemahaman mendalam akan pasar setempat, sehingga dapat mengurangi risiko dan meningkatkan peluang sukses.¹³ Mitra lokal ini dapat menjadi aset penting dalam hal penyesuaian produk atau layanan dengan preferensi lokal, yang notabene sangat penting di sebuah negara yang memiliki keanekaragaman budaya seperti Indonesia.

Namun, tantangan yang dihadapi sangat nyata. Waralaba internasional harus mengatasi hambatan dalam bentuk penyesuaian produk atau layanan terhadap berbagai preferensi lokal yang sangat berbeda antara satu daerah dan daerah lain. Kebijakan regulasi yang terkadang rumit dan beragam di banyak wilayah di Indonesia juga memerlukan perhatian khusus dan sumber daya yang kompeten untuk menangannya.

Selain itu, menjaga kualitas dan konsistensi di jaringan yang luas dan beragam merupakan tugas yang tidak mudah. Standar harus dijaga dengan ketat, sekaligus memberikan ruang bagi adaptasi lokal yang diperlukan. Kesalahan di satu cabang dapat berimbas pada citra merek secara keseluruhan, yang dapat merugikan bisnis di pasar yang sangat bergantung pada reputasi.¹⁴

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mengubah lanskap persaingan. Konsumen Indonesia kini sangat aktif di media sosial dan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka dapat secara online. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif dan menarik menjadi sangat penting untuk mencapai target market yang luas dan tersegmentasi dengan baik.

Dalam menghadapi semua dinamika ini, kolaborasi yang erat dan saling menguntungkan antara franchisor (pemilik merek) dan mitra waralaba lokal menjadi kuncinya. Pemilik merek harus mendukung mitra waralaba dengan pelatihan yang memadai, panduan operasional yang jelas, serta dukungan pemasaran yang efektif. Di sisi lain, para mitra waralaba perlu berkomitmen untuk memahami dan mengikuti sistem yang telah terbukti berhasil tersebut, sambil menyesuaikannya dengan kondisi lokal.

Dengan kombinasi pemahaman pasar lokal yang baik, strategi pemasaran yang fleksibel, inovasi yang terus menerus, dan sinergi yang kuat antara pemilik merek dan mitra lokal, peluang pemasaran waralaba di Indonesia tidak hanya bisa dioptimalkan, tetapi juga mampu beradaptasi dan berkembang mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Kesimpulan

Dalam bisnis waralaba, pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan konsisten merek memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran waralaba yang sukses melibatkan adaptasi dengan perubahan teknologi, personalisasi penawaran, program loyalitas inovatif, pemanfaatan data besar, kerjasama strategis, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unik. Konsistensi merek juga menjadi kunci dalam membangun pengenalan merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, mencegah kebingungan konsumen, meningkatkan efisiensi biaya, dan mendukung kampanye pemasaran terintegrasi. Di Indonesia, peluang pemasaran waralaba besar, tetapi tantangan seperti penyesuaian dengan preferensi lokal, peraturan yang beragam, dan dinamika teknologi perlu diatasi melalui kolaborasi efektif antara pemilik merek dan mitra waralaba.

Konflik Kepentingan

Peneliti menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

Pendanaan

Sumber pendanaan pribadi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

References

1. Kaufmann PJ, Dant RP. Franchising and the domain of entrepreneurship research. *Journal of Business venturing*. 1999;14(1):5-16.
2. Frazer L, Merrilees B, Wright O. Power and control in the franchise network: an investigation of ex-franchisees and brand piracy. *Journal of Marketing Management*. 2007;23(9-10):1037-54.
3. Keller KL, Parameswaran MG, Jacob I. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India; 2011.
4. Peppers D, Rogers M. *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday; 1993 May.
5. Capizzi MT, Ferguson R. Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of consumer marketing*. 2005 Mar 1;22(2):72-80.
6. Davenport TH, Harris JG, Morison R. *Analytics at work: Smarter decisions, better results*. Harvard Business Press; 2010.
7. Kottler P, Keller KL. *Marketing management*. Jakarta: Erlangga. 2009.
8. Pine BJ, Gilmore JH. *The experience economy*. Harvard Business Press; 2011.
9. Erciş A, Ünal S, Candan FB, Yıldırım H. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012 Oct 12;58:1395-404.
10. Aaker DA. *Building strong brands*. Simon and Schuster; 2012 Oct 1.
11. Wilson A, Zeithaml V, Bitner MJ, Gremler D. *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill; 2016 Jan 16.
12. Shapiro BP. What the Hell Is 'Market Oriented'? *Harvard Business Review*; 1988: 119-25.
13. Hadion, Wijoyo., Ariyanto, Aris., Wongso, Fery. *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri. 2021
14. Nufian, Febriani., Dewi, Wayan Weda Asmara. *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press, 2019.
15. Widyaningrum. Premi Wahyu. "Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tijarah 2.2* (2016): 230-257.

*)Literature Review

--- ISJBEMS ---