



Strategi *Brand Relationship Quality* Pada Bisnis Waralaba di Indonesia

Andressia Yeiza Putri¹, Rusnandari Retno Cahyani²

^{1,2}Prodi Psikologi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta,
Indonesia

E-mail: yeizaandressia@gmail.com¹, rusnandari@usahidsolo.ac.id²

Korespondensi penulis: yeizaandressia@gmail.com

Abstract. A franchise is defined as a business that provides more or special benefits. Based on the results of literature research, franchise marketing can be a consideration to be implemented by paying attention to the standards of the brand owners with whom we collaborate. Franchise marketing can bring new colors and develop attractive, quality products at more affordable prices. BRQ strategy is a method for establishing a high-quality psychological or emotional connection between consumers and brands. The focus of this research examines the things that need to be prepared to use the BRQ strategy to build a franchise business in Indonesia. The method used in this article is narrative literature reflection and literature search based on research conducted in Indonesia. Literature search using the Google Scholar database.

Keywords: Franchise, Branding Relationship Quality Strategy (BRQ), Marketing.

Abstrak. Waralaba diartikan sebagai usaha yang memberikan laba lebih atau spesial. Berdasarkan hasil penelitian oleh literatur, pemasaran waralaba dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dengan memperhatikan standar dari pemilik merek yang diajak bekerja sama. Pemasaran waralaba dapat membawa warna baru dan mengembangkan produk menarik yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Strategi BRQ adalah metode untuk menjalin hubungan psikologis atau emosional berkualitas tinggi antara konsumen dan merek. Fokus dari riset ini menelaah hal-hal yang perlu dipersiapkan untuk memakai strategi BRQ untuk membangun suatu bisnis waralaba di Indonesia. Metode yang dipakai dalam artikel ini adalah tinjauan literatur naratif dan pencarian literatur didasarkan pada penelitian yang dilakukan di Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar.

Kata kunci: Waralaba (*franchise*), Strategi *Branding Relationship Quality* (BRQ), Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Makna *franchise* (waralaba) tidak dicatat dalam sastra hukum di Indonesia. Dalam perkara ini tidak mengherankan sebab mengingat sistem waralaba belum ada dalam tabiat dan usaha masyarakat Indonesia sejak awal berdirinya. Namun, karena adanya dampak globalisasi, *Franchise* (waralaba) telah menjadi bagian dari sistem hukum dan budaya masyarakat Indonesia. Selanjutnya, istilah waralaba menjadi istilah yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat umum khususnya dunia usaha Indonesia dan dapat menarik perhatian para periset waralaba. Waralaba bersumber dari kata “wara” yang berarti bertambah atau spesial dan kata “laba” yang berarti profit, maka dari itu waralaba diartikan sebagai usaha yang memberi laba lebih atau spesial dalam Sutedi (2008). Usaha waralaba dapat dilihat dari berbagai pemahaman. Misalnya dari pemahaman Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) yang dikemukakan oleh Khairandy (1997), mendefinisikan *franchisor* menjadi “seseorang yang

memberi kekuasaan dari batasan yang mewadahi orang untuk memakai, memproduksi, atau memasarkan sesuatu”.

Di Indonesia, waralaba mulai populer pada tahun 1950-an dengan hadirnya dealer mobil yang membeli lisensi atau bertindak sebagai pemilik merek. Lantas waralaba semakin merekah lebih jauh dengan hadirnya *franchise* luar negeri pada tahun 80-an dan 90-an seperti KFC, McDonald's dan Wendy's yang merupakan bagian dari jaringan *franchise* Indonesia. Di sisi lain, Es Teler 77 juga merupakan salah satu perusahaan waralaba lokal di Indonesia dan pionir sistem waralaba dengan 70 cabang di Indonesia pada tahun 1991 saja menurut Majalah Usahawan (1991). Contoh *Franchise* yang saat ini meluas seperti Indomaret dan Alfamart. Faktanya, keduanya saling berlomba dan menjadi perdebatan dalam perkembangan rise antara pengecer modern dan penjual di pasar tradisional, pedagang toko kelontong serta pedagang kaki lima. Sejauh ini penelitian mengenai hal tersebut meluas hingga ke persoalan teori dan konsep, tingkat ideologi, hukum dan sosial budaya (Sutedi, 2010).

Fouriner dan Mick (1999) merupakan orang yang pertama menemukan pola *Brand Relationship Quality* (BRQ). Hubungan kualitas merek inilah harapan dan kemampuan dari perusahaan untuk memperoleh target yang mengarah pada mutu persaingan masa depan yang terus-menerus. Rancangan dalam interaksi konsumen-merek bersangkutan erat dengan perkembangan teoritis *Relationship Marketing* sehingga riset ini mengusulkan bahwa rancangan kualitas hubungan merek merupakan sebuah kebijakan yang dapat dipakai oleh merek untuk menjaga dan menumbuhkan jalinan dengan pembeli agar konsisten bersama merek tersebut.

Walaupun peraturan perundang-undangan bisnis waralaba belum ada, akan tetapi keberadaan perusahaan waralaba telah mengalami peningkatan yang luar biasa dan diakui oleh berbagai kalangan ekonomi dan pakar hukum dagang. Menurut Gautama (1985), Salah satu dari perspektif hukum waralaba yaitu terdapat penerapan merek izin oleh pemberi izin kepada penerima izin. Jadi, sebelum munculnya yurisprudensi Mahkamah Agung (MA), pertahanan hukum terhadap *franchise* dijamin melewati perjanjian waralaba yang dibentuk oleh para pihak dengan memakai buku ketiga mengenai komitmen dan pasal-pasal yang terkandung dalam ketentuan hukum Perdata atau *Burgelijke wet Book* (BW) yang menata tentang kesepakatan, seperti KUH Perdata pasal 1320, pasal 1338.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Loyalty. Strategi BRQ adalah metode untuk menjalin hubungan psikologis atau emosional berkualitas tinggi antara konsumen dan merek. Menjalinkan hubungan seperti ini dianggap sebagai faktor kunci dalam menumbuhkan loyalitas merek yang kompeten dan bertahan lama di antara pelanggan sasaran. Empat dimensi berikut digunakan untuk mengukur strategi BRQ dalam penelitian ini: (1) Kepercayaan, terdiri dari penilaian terhadap kepercayaan dan integritas suatu merek. (2) Kebahagiaan, seberapa besar pengalaman menggembirakan yang dibagikan oleh merek. Konsumen merasa bahagia jika suatu merek memberi layanan yang ramah atau menyenangkan, komunikasi yang efektif dan sesuai dengan kultur konsumen. (3) Keunikan, ada keunikan lain yang dikenali melalui kehebatan yang muncul dari pertemuan dengan jasa merek tersebut. (4) Tingkat kepuasan, hal ini diukur dari seberapa puas konsumen terhadap kepraktisan dan nilai fungsional (pemeliharaan) merek yang diinginkan. Kepuasan pelanggan juga akan terwujud ketika merek digunakan untuk mengatasi kesulitan pelanggan. Interaksi yang ramah antara pelanggan dengan sebuah *brand* selalu berdampak oleh seberapa tanggapan mereka kepada pelanggan.

Brand Commitment. Memahami komitmen dalam pemasaran koneksi sangatlah penting karena Morgan dan Hunt (1994) menyatakan tentang perjanjian adalah hal mendasar dalam pemasaran koneksi. Penjelasan ini didasarkan pada temuan riset bahwa keterlibatan juga menjadi bagian yang berpengaruh dalam sastra sosial. Menurut Morgan dan Hunt (1994) perjanjian adalah “*a consumer’s enduring desire to continue a relationship with a service provider accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it*”, artinya, terdapat harapan dan motivasi yang kokoh dari konsumen untuk meneruskan ikatan dengan distributor dan kemauan untuk menjaga relasi tersebut, yang dalam hal ini adalah hal yang berpengaruh untuk menjaga relasi tersebut. Keterlibatan merek adalah hubungan kognitif dan emosional yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsumen setia menentukan merek sebagai alternatif dan juga seberapa nyaman serta terhubungnya perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Keterlibatan juga meningkat ketika pelanggan menganggap merek penting dan berguna. Morgan dan Hunt (1994) memandang bahwa hal ini tetap dengan pendapat mereka bahwa perjanjian dalam suatu koneksi hanya bisa tercapai jika ikatan tersebut diperhatikan bernilai apalagi para pihak berupaya menjaga hubungan ini. Komitmen adalah hubungan psikologis atau emosional antara pelanggan dengan perusahaan yang membuat pelanggan ingin mengembangkan hubungan jangka Panjang dengan perusahaan.

Brand Love. Kecintaan pada merek telah dikemukakan dalam sebuah penelitian oleh Whang et al (2004) menyelidiki secara praktis kecintaan terhadap merek sebagai bagian

penting dalam mengembangkan *brand loyalty*. Adapun tiga aspeknya adalah antusiasme, rasa mempunyai, dan sikap untuk memperhatikan. *Brand Love* (BLV) menggabungkan teori keterlibatan emosional dengan studi tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan kedalaman emosional yang ada dalam interaksi konsumen-merek. Para peneliti telah mengonsepsi dan menunjukkan secara langsung bahwa semangat kecintaan konsumen terhadap merek adalah komponen terpenting dari loyalitas merek.

Salah satu isu yang dianalisis dalam riset ini ialah seberapa berpengaruhnya loyalitas konsumen restoran waralaba luar negeri terhadap restoran waralaba luar negeri tersebut dan bagaimana kualitas hubungan merek, komitmen merek, serta strategi *brand love* berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas merek. Loyalitas mengacu pada perilaku pembelian yang berulang dan menjadi kebiasaan yang menunjukkan tingkat komitmen jangka panjang yang tinggi terhadap objek tertentu. Loyalitas juga mengacu pada sikap pelanggan untuk berulang kali dan secara eksklusif membeli, menggunakan, atau secara sukarela merekomendasikan suatu produk atau layanan. *Brand Loyalty* adalah pendorong paling penting dari keadilan merek karena kesetiaan merupakan satu-satunya komponen keadilan merek yang dikaitkan dengan pendapatan keuntungan dan kapasitas pemborong di masa depan (Kotler dan Waldermar, 2006).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam artikel ini ialah tinjauan literatur naratif dan pencarian literatur didasarkan pada penelitian yang dilakukan di Indonesia. Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar. Kata kunci yang digunakan ialah waralaba (*franchise*), dan Strategi *brand relationship quality*. Fokus dari riset ini menelaah hal-hal yang perlu dipersiapkan untuk memakai strategi BRQ untuk membangun suatu bisnis waralaba di Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena waralaba biasanya lahir dari bisnis yang awal mulanya sederhana. Oleh karena itu, pertumbuhan perusahaan waralaba diasumsikan akan terus berkembang pada tahun-tahun kelak, waralaba akan menjadi tren bisnis yang berkembang dan perkembangan industri waralaba di Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan berkembangnya iklan dan sosialisasi, tantangannya terletak pada ketajaman aktor yang perlu ditingkatkan. Contoh yang sangat sederhana adalah perusahaan makanan yang terdapat di banyak tempat secara nasional dan internasional, seperti Pizza Hut, McDonald's, KFC, Wendy's, A&W, dan masih banyak *franchise* lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil studi literatur, *Franchise* berasal dari bahasa Perancis yang dikenal dengan istilah waralaba. Waralaba merupakan pengelolaan hak atau marketing antara pemilik merek yang disebut franchisor dan pembeli merek yang disebut *franchisee*. *Franchisor* dapat perseorangan maupun badan usaha yang mengalihkan hak atas suatu merek kepada *franchisee*. Dengan cara ini, penerima waralaba memperoleh hak untuk berdagang dengan merek dan sistem bisnis pemberi waralaba. Peraturan Indonesia yang menguraikan waralaba ini adalah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 mengenai pengenalan waralaba, yang menyatakan bahwa waralaba adalah hak khusus seseorang atau suatu perusahaan atas suatu sistem usaha yang mempunyai ciri-ciri khusus untuk pasarnya. Barang atau jasa yang sistemnya terbukti efektif dan tersedia untuk digunakan oleh pihak lain berdasarkan kontrak. Hal ini serupa dengan definisi pada Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 sebelumnya (Baharun, 2019) dan (Kompas, 2021).

Contoh sampel penelitian ini diambil dari salah satu restoran waralaba, yaitu KFC. KFC merupakan restoran *fast food* milik PT. Fast Food Indonesia. KFC adalah salah satu pelopor dunia dalam industri *fast food* dan menu utamanya berbahan dasar *fried chicken*. Selain itu, KFC juga memasarkan pilihan menu lain seperti nasi, *dessert*, kentang goreng, spageti, sup krim, hamburger, dan lain-lain. KFC juga menawarkan pilihan menu baru seperti *combo double* dan *osa yakiniku*. Marlius (2017) mengemukakan bahwa paduan penjualan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk Fast Food merek PT. KFC Indonesia merupakan salah satu pionir industri restoran *fast food* yang masih berteguh dan merekah. Menu yang ditawarkan KFC adalah makanan cepat saji dan minuman, apalagi KFC selalu mengembangkan cita rasa pada seluruh produk makanannya untuk memuaskan setiap konsumen. Perusahaan KFC terus berinovasi dengan tujuan menciptakan menu-menu baru dan bermacam-macam tanpa meniadakan ciri khas perusahaan KFC.
2. Harga (*price*). Perusahaan KFC menggunakan kebijakan penetapan kualitas dengan memberikan beberapa penawaran harga yang menarik untuk pelanggannya. Kebijakan penetapan harga yang digunakan KFC adalah dengan menawarkan paket harga yang menarik sehingga dapat menjamin kepuasan pelanggan.
3. Tempat. Sebuah perusahaan KFC didirikan di tempat yang strategis untuk menyesuaikan dengan kelancaran masyarakat. Sebagian besar perusahaan KFC didirikan dikawasan yang strategis dengan kepadatan mobilitas masyarakat yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan akses kepada pelanggan menuju

cabang perusahaan KFC.

4. Promosi. Perusahaan KFC bekerja sama dengan berbagai industri music tanah air untuk melakukan promosi. Melalui musik, KFC dapat mempromosikan masyarakat di berbagai tingkatan.

Riset ini menjelaskan bahwa perusahaan waralaba KFC memiliki nilai yang cukup baik dalam menerapkan strategi kualitas hubungan merek dengan keterlibatan merek. Semakin baik suatu restoran dalam kemampuannya membangkitkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggannya, maka semakin tinggi pula loyalitas mereknya (loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut). hal ini menunjukkan bahwa restoran tersebut berhasil menerapkan strategi *brand relationship quality* yang menjadi alasan mengapa pelanggan memiliki minat yang tinggi terhadap restoran tersebut. selain itu, pengelolaan KFC dinilai cukup baik dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini dilakukan dengan cara membangun kemampuan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Kartajaya (2010) menyatakan kesuksesan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan (satisfaction). Vlanchos *et al.*, (2010) menemukan bahwa diantara hasil penelitian mereka, prediktor penting dari hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan adalah kepercayaan, pelayanan karyawan yang memuaskan, pengetahuan tentang identitas konsumen, dan pengalaman di dalam toko. Temuan ini mengidentifikasi bahwa hal tersebut didasarkan pada penciptaan rasa kegembiraan saat berbelanja dan ekspresi hangat dari para karyawan.

Pentingnya komitmen awal yang dibuat dalam kontrak yang memperteguh secara hukum. Terjalannya hubungan komunikasi yang baik antara pemilik merek dan pembeli merek, kedua belah pihak dapat saling memercayakan bahwa kerahasiaan akan terus dijaga hingga saat ini. Komitmen yang jelas dalam kontrak, komunikasi yang aktif, kepercayaan antar pihak, saling menghormati, memahami persyaratan, menjaga kerahasiaan, serta proses berbagi pengetahuan, informasi dan layanan memastikan, maka pembeli merek merasa bahwa pengelolaan waralaba yang tepat memberikan kepuasan. Kepuasan ini menimbulkan loyalitas pada pemilik merek dipihak pembeli merek. Penerima waralaba merasa puas dengan sistem, kinerja, dan layanan pemberi waralaba sehingga strategi *brand relationship quality* pada bisnis waralaba di Indonesia dapat terpenuhi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian oleh literatur, pemasaran waralaba dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dengan memperhatikan standar dari pemilik merek yang diajak bekerja sama. Pembeli merek dalam hal ini pemilik restoran perlu mempelajari dan menggali sebanyak mungkin kelebihan dan kekurangan dari sistem waralaba dan strategi BRQ. Pemasaran waralaba dapat membawa warna baru dan mengembangkan produk menarik yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Strategi BRQ pada bisnis waralaba berperan penting dalam mengembangkan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa suatu merek menciptakan kepercayaan, keunikan, kegembiraan dan kepuasan dikalangan konsumennya, maka semakin tinggi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Keterlibatan merek juga berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, keterikatan pelanggan terhadap suatu merek memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan memilih merek sebagai pilihan penting karena mereka merasakan keterhubungan dan keakraban yang tinggi. Adanya kemampuan dan kemauan merek untuk menerapkan strategi BRQ pada bisnis waralaba di Indonesia ditambah dengan komitmen merek dan kecintaan terhadap merek, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas merek.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., Arini, V. Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis manajemen strategik perusahaan waralaba pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965-2972.
- Atmoko, D. (2022). Penerapan asas proporsionalitas dalam perjanjian waralaba (franchise) pada suatu hubungan kontrak bisnis. *Jurnal Hukum Sasana*, 8(1), 153-162.
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 223-229.
- Gautama, S. (1985). *Aneka masalah hukum perdata internasional*. Bandung: PT Alumni.
- Juwono, O. (2012). Analisis manajemen strategik perusahaan waralaba (franchise): Studi kasus di restoran cepat saji McDonald's. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1).
- Kartajaya, H. (2010). *Konsep pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khairandy, R. (1997). Franchise dan kaitannya sebagai sarana alih teknologi: Suatu tinjauan hukum. *Jurnal Hukum Bisnis*, No. 4, Vol 7, Fak. Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- Kotler, P., & Waldemar, P. (2006). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Solimun. (2002). *Structural equation modeling (SEM), LISREL dan AMOS: Aplikasi di manajemen, ekonomi pembangunan, psikologi sosial, kedokteran dan agrokomples*. Universitas Negeri Malang.
- Sutedi, A. (2008). *Hukum waralaba*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi kualitas hubungan merek, komitmen, kecintaan terhadap loyalitas merek pada restoran waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 152-457.