

Strategi Bauran Pemasaran Sneaklin Sebagai *Franchisor* Kepada *Franchisee*

Studi Kasus Mengenai Strategi Bauran Pemasaran Usaha Jasa Cuci Sepatu Sneaklin Sebagai Franchisor Kepada Franchisee Dalam Usaha Franchise

¹Nada Ayu Muti, ²Satya Indra Karsa., Drs, M.I.Kom

Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116.

Email : ¹nadaayuv@gmail.com

Abstract, Sneaklin is pioneer laundering special services shoes in Indonesia first established in 2013. Economic and trade in Indonesia highly developed with the emergence of the franchise as one of the system market development considered proper chosen by Sneaklin. Various entrepreneurs franchise will improve the development of business cooperation franchise considered able to benefit for business operators franchise. Credibility Sneaklin as service company has 24 branch of franchise spread in various districts in Indonesia made stronger in the eyes of people particularly those who are now franchisee of the various branches of Sneaklin. Go from the case writer to examine marketing mix about 7 P done Sneaklin as franchisor to franchisee in an effort to franchise. This research in a qualitative the case studies that writer can get the maximal result of programs marketing mix done Sneaklin. This research referring to two crucial points in his discussion, the first point about marketing mix those services consisting of 7P namely; product, price, place, promotion, people, refugees, and physical evidence. Then two points for the franchise Sneaklin chosen as a market development. The result of this research is how the Sneaklin as franchisor do programs marketing mix to franchisee in an effort to franchise. Sneaklin as pioneer laundering special services shoes in Indonesia strive to always improve the quality of services and maintain position as the market leader by doing all the marketing mix in structured and based on the condition and situation business partner of Sneaklin namely franchisee, so the strategy took by Sneaklin in build confidence franchisee to cooperate franchise can be realized accordance with the target by doing programs marketing mix (7 P) effectively.

Keywords: Marketing Mix, Case Studies, Sneaklin.

Abstract, Sneaklin merupakan pionir jasa pencucian khusus sepatu di Indonesia yang pertama kali berdiri sejak tahun 2013. Perekonomian dan perdagangan di Indonesia sangat berkembang dengan munculnya waralaba atau franchise sebagai salah satu sistem pengembangan pasar yang dianggap tepat dipilih oleh Sneaklin. Berbagai pelaku usaha franchise semakin ditingkatkan pengembangannya mengingat pola kerjasama bisnis franchise dinilai dapat mendatangkan manfaat bagi pelaku usaha franchise. Kredibilitas Sneaklin sebagai perusahaan jasa yang sudah memiliki 24 cabang franchise yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia semakin kuat dimata masyarakat khususnya yang kini sudah menjadi pihak franchisee dari berbagai cabang Sneaklin. Beranjak dari kasus tersebut penulis bermaksud meneliti mengenai bauran pemasaran 7 P yang dilakukan Sneaklin sebagai franchisor kepada franchisee dalam usaha franchise. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus agar penulis bisa mendapatkan hasil yang maksimal mengenai berbagai program bauran pemasaran yang dilakukan Sneaklin. Penelitian ini mengacu pada dua poin penting dalam pembahasannya, yakni poin pertama mengenai bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P yakni; product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Lalu pada poin kedua mengenai alasan Sneaklin memilih franchise sebagai sistem pengembangan pasar. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana pihak Sneaklin sebagai franchisor melakukan berbagai program bauran pemasaran kepada franchisee dalam usaha franchise. Sneaklin sebagai pionir jasa pencucian khusus sepatu di Indonesia berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar (market leader) dengan melakukan seluruh elemen bauran pemasaran secara terstruktur dan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi mitra bisnis dari Sneaklin yaitu franchisee, sehingga Strategi yang dilakukan Sneaklin dalam membangun kepercayaan franchisee untuk menjalin kerja sama franchise dapat terealisasi sesuai dengan target dengan melakukan berbagai program bauran pemasaran jasa (7 P) secara efektif.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Studi Kasus, Sneaklin

A. Pendahuluan

Konteks Penelitian

Pada era global dewasa ini, perekonomian dan perdagangan di Indonesia sangat berkembang. Salah satu bentuk dari perkembangan tersebut adalah dengan pengembangan usaha melalui *franchise*. Berbagai pelaku usaha *franchise* semakin ditingkatkan pengembangannya mengingat pola kerjasama bisnis *franchise* dinilai dapat mendatangkan manfaat bagi pelaku usaha *franchise* maupun bagi perekonomian nasional. Pengembangan usaha melalui *franchise* dalam tahun-tahun terakhir mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Franchise merupakan suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merk), rencana pemasaran dan bantuan operasional (Hardjowidigdo, 1993: 1) dalam buku *Franchise Pola Bisnis Spektakuler*, seiring dengan perkembangan *franchise* di Indonesia, *franchise* mendatangkan manfaat baik bagi *franchisor* (perusahaan induk) kepada *franchisee* (perusahaan/individu lain). *Franchise* dapat dikatakan sebagai salah satu metode penjualan dan perluasan pasar yang sangat menjanjikan. *Sneaklin* sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian khusus sepatu sudah menggunakan metode dan sistem pemasaran *franchise* selama kurang lebih 3 tahun dari mulai didirikan sejak tahun 2013. *Sneaklin* memilih untuk membangun sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian khusus sepatu dengan memanfaatkan peluang pasar dari kalangan mahasiswa yang gemar memakai *sneakers*.

Berangkat dari keyakinan *Sneaklin* dengan menjalankan usaha pencucian khusus sepatu, *Sneaklin* memperluas pemasaran dan bisnis dengan membuka sebuah mitra bisnis yang dijalankan dengan hubungan jangka panjang. *Sneaklin* sebagai *franchisor* menawarkan hak istimewa untuk menggunakan nama dagang, produk, metode pencucian, sistem bisnis beserta bantuan untuk mengorganisir, menjual, hingga mengatur pemasaran berdasarkan prosedur dan kontrak yang sudah ditentukan. Sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh Martin D. Fern (1995: 18), *Franchisor* yaitu pihak pemilik/ produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif untuk pemasaran dari barang atau jasa itu sendiri kepada *franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif dari *franchisor* itu sendiri.

Sneaklin mengklaim bahwa mereka merupakan pelopor dari usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian khusus sepatu di Indonesia yang berasal dari Bandung. *Sneaklin* kini sudah memiliki *official store*/kantor pusat di Bandung, dan 16 cabang *franchise* yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia. *Sneaklin* sudah memiliki 24 cabang *franchise*, diantaranya; 7 *branch* di Bandung, 3 *branch* di Bali, dan masing-masing *branch* di Bogor, Tangerang, Depok, Jakarta, Balikpapan, dan Palembang. Tersebar nya cabang *franchise* dari *Sneaklin* di berbagai wilayah di Indonesia merupakan pencapaian yang luar biasa karena dapat dicapai dengan jangka waktu berjalannya usaha hanya kurang dari 4 tahun. *Sneaklin* selalu berusaha menjaga hubungan kemitraan dengan berbagai *franchisee* dengan berbagai strategi yang berkaitan dengan pemasaran secara efektif dan efisien, sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pencapaian keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Dalam usaha mencapai keberhasilan pemasaran, *Sneaklin* menyusun strategi pemasaran secara efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-

elemen dalam sebuah program bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya sehingga kemudian digabungkan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan positif sesuai dengan yang diharapkan *Sneaklin* sebagai *franchisor*. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 7P* yakni mencakup; *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Sneaklin sebagai *franchisor* mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan pelayanan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada *franchisee* sehingga dapat memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui pelayanan jasa yang dihasilkannya, *Sneaklin* menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan *franchisee*. Dalam hal tersebut, berbagai strategi pemasaran perlu dilakukan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2008).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan *Sneaklin* sebagai *franchisor* kepada *franchisee*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program bauran pemasaran *7P* yang dilakukan *Sneaklin* sebagai *franchisor* kepada *franchisee*.
2. Untuk mengetahui alasan *Sneaklin* memilih *franchise* sebagai sistem pemasaran dalam mengembangkan usaha jasa pencucian khusus sepatu.

B. Landasan Teori

Komunikasi

Istilah *komunikasi* dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, kata itu sendiri berasal dari kata lain *communicatio* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pikiran’, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Carl I. Hovland mengemukakan komunikasi adalah “*The process by which an individual/communicator transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals/communicatees*” (Effendy, 1993: 24)

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganannya akan produk tersebut. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Bauran Pemasaran Jasa

Zeithaml dan Bitner (2001 : 18) dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen mengemukakan Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, yaitu **product** (produk), **price** (harga), **place** (tempat), **promotion** (promosi), **people** (orang), **process** (proses), **physical evidence** (bukti fisik). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000: 18-21) dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sneaklin sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa pencucian khusus sepatu melaksanakan berbagai kegiatan bauran pemasaran dengan menggunakan tujuh unsur-unsur pemasaran (7p) yang setiap unsur tersebut dibaurkan, diorganisir dan digunakan secara tepat sehingga tujuan dari pemasaran dapat dicapai secara efektif. Pelaksanaan program bauran pemasaran dilakukan Sneaklin sesuai dengan unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence), yaitu:

1. Produk Jasa/ The Service Product (P1)

Sneaklin sebagai pionir jasa pencucian khusus sepatu di Indonesia perlu mempertahankan komitmen sejak awal Sneaklin berdiri yaitu ingin menjadi *laundry* sepatu yang memiliki kualitas premium. Sesuai dengan *tag line* yang dimiliki oleh Sneaklin yaitu “*Premium Laundry Shoes*”, Sneaklin berusaha untuk *tag line* tersebut tidak hanya menjadi *gimmick* dari merek Sneaklin itu sendiri, tetapi Sneaklin secara tidak langsung berusaha untuk menanamkan *image* “premium” kepada *franchisee* dengan membuktikan bahwa berbagai pelayanan dan metode pencucian yang dimiliki Sneaklin memiliki kualitas premium.

2. Harga/ Price (P2)

Keputusan penentuan harga memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Sneaklin memiliki strategi dalam penentuan tarif dengan memperhatikan berbagai pertimbangan. Strategi penetapan harga yang Sneaklin miliki dengan menentukan harga dengan cara mempertimbangkan faktor dalam menentukan tarif jasa berdasarkan segmentasi pasar dan berdasarkan letak geografis

3. Tempat/ Place (P3)

Tempat merupakan hal yang penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan. Sneaklin perlu melakukan pertimbangan secara cermat terhadap penetapan lokasi/ tempat dari cabang *franchise* yang nantinya akan dibangun. Akses, biaya sewa, dan target pasar dijadikan pertimbangan

4. Promosi/ Promotion (P4)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam melakukan kegiatan promosi, Sneaklin melakukan promosi penjualan kepada konsumen. Promosi penjualan dianggap Sneaklin sebagai pemilihan yang tepat dalam melakukan berbagai usaha promosi kepada konsumen, karena segala bentuk promosi dari promosi penjualan dapat dibuat oleh Sneaklin semenarik mungkin.

5. Orang/ People (P5)

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal Sneaklin. Sneaklin merupakan bisnis yang sederhana dan dapat dijalankan oleh beberapa orang tenaga kerja saja. Hal yang terpenting adalah seluruh staf menjalankan berbagai tugas dengan komitmen yang tinggi, jujur, profesional, dan solid.

Keberhasilan dari Sneaklin berkaitan erat juga dalam merekrut pegawai dan *franchisee*. Aspek utama dalam berjalannya bisnis ini adalah terjaganya kualitas dari segala bentuk pelayanan yang diberikan, maka penting kiranya peran pegawai dalam melakukan berbagai *service* perlu ditingkatkan pula kualitas dirinya.

6. Proses/ Process (P6)

Unsur dari proses yang dijelaskan adalah mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan prosedur aktual, mekanisme, dan rutinitas yang Sneaklin lakukan dalam melakukan berbagai kegiatan bersama pihak *franchisee*. Sneaklin melakukan beberapa tahap dalam menyampaikan informasi dan prosedur kerja sama kepada *franchisee*.

7. Sarana fisik/ Physical Evidence (P7)

Unsur yang termasuk kedalam sarana fisik yang dilakukan adalah usaha Sneaklin untuk lebih memperhatikan desain dari seluruh cabang *franchise*. Sneaklin berusaha untuk menyamaratakan kondisi toko dengan suasana yang berbeda dengan pesaing.

Kerjasama di bidang perdagangan atau jasa dengan bentuk *franchise* dipandang Sneaklin sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha yang sangat menguntungkan Sneaklin sebagai *franchisor* secara ekonomi, karena mendapat *management fee* dari *franchisee*, dan pelayanan jasa yang ditawarkan dapat tersebar ke tempat lain dimana *franchisee* mengusahakan *franchise* nya. Penulis mendapatkan informasi berupa pernyataan dari beberapa *franchisee* bahwa inti dari alasan mereka memilih Sneaklin sebagai merek dari bisnis *franchise* adalah reputasi dari Sneaklin itu sendiri. Reputasi Sneaklin sebagai jasa pencucian khusus sepatu dianggap sudah kuat di mata masyarakat, khususnya pada saat itu untuk masyarakat yang berada di kota Bandung. Dengan kekuatan merek dari Sneaklin yang telah dipercaya masyarakat sebagai jasa pencucian khusus sepatu berkualitas premium, Sneaklin memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk menggunakan metode *franchise* yang pada saat itu digunakan pertama kali pada tahun 2012 hingga saat ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Sneaklin sebagai *Franchisor* kepada *Franchisee*” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sneaklin melakukan strategi pemasaran dengan menjalankan berbagai program-program bauran pemasaran yang terdiri dari unsur bauran pemasaran 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Sneaklin menguatkan *tag line* Sneaklin yaitu “*Premium Laundry Shoes*” dengan merealisasikan ke dalam pelayanan Sneaklin yang maksimal dan berkualitas premium dengan melalui berbagai pilihan *service* menarik yang ditawarkan kepada konsumen sebagai fitur pelengkap yang mendukung aspek karakteristik produk jasa dari Sneaklin. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sneaklin lebih kepada penekanan terhadap kegiatan promosi dengan memodifikasi dan menerapkan kegiatan promosi penjualan serta usaha mengembangkan program-program rutin promosi dengan memperhatikan momen-momen yang berkaitan dengan Sneaklin yaitu *sneakers*. Penekanan juga

terjadi terhadap sumber daya manusia yang dimiliki Sneaklin, khususnya pada proses seleksi dan rekrutmen terhadap pihak *franchisee* dan juga pegawai toko untuk memaksimalkan mutu jasa dan kualitas pelayanan.

2. Pemilihan *franchise* sebagai sistem pengembangan pasar dianggap Sneaklin merupakan pilihan yang efektif, mudah, dan tepat. Sneaklin yang merupakan pionir jasa pencucian khusus sepatu di Indonesia memiliki merek yang kuat di masyarakat yang sekaligus menjadi *franchisee* Sneaklin saat ini. Metode-metode yang digunakan dapat dengan mudah dimodifikasi dan diimprovisasi sehingga menjadi metode waralaba yang efektif.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan H. M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Catur E. Rismiati. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Kanisius.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Karamoy, Amir. 1996. *Sukses Usaha Lewat Waralaba*. Jakarta : Jurnalindo Grafika Aksara
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rosyad, Udung N. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. Bandung
- Sewu, Lindawaty. 2004. *Franchise: Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*. Bandung: CV. Utomo.
- Sutedi, Adrian. 2002. *Hukum Waralaba*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2001 *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert K. 2003. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Cetakan ke04. Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus :Desain & Metode*. Jakarta : Grafindo.