

BENARKAH STRATEGI *FRANCHISE* SELALU MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*?

Muhammad Dawilah

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung)

E-mail. 111510077@student.machung.ac.id

Abstrak

Do strategy franchise always improve brand awareness

Abstract: *Franchise strategy is now one of the interesting strategies among businesspeople to accelerate the expansion of their business products. In addition to expanding business products, franchise can also increase brand awareness of the product because it is able to reach consumers easily. Franchise must also meet certain criteria in order to increase brand awareness, such as a good relationship between giver and franchisor, location, and human resources. Franchise makes the product easy to find, easy to reach, more effective promotion because it is done by two parties, and will increase brand awareness. The research method in this research is meta-analysis method. The results show that the franchise strategy always increases brand awareness. This is a strategy franchisee made by the company can create a strong brand with a short time, this is because the franchisee system has several advantages that have and exploit the existing network for expansion and expansion faster, easier and cheaper. organic and done manually.*

Keywords : *Franchise, Brand awareness.*

Abstrak: Strategi *Franchise* sekarang salah satu strategi yang menarik di kalangan pebisnis untuk mempercepat perluasan produk bisnis mereka. Selain untuk memperluas produk bisnis, *franchise* juga dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk tersebut karena mampu menjangkau konsumen secara mudah. *Franchise* juga harus memenuhi kriteria tertentu agar mampu meningkatkan *brand awareness*, seperti hubungan yang baik antara pemberi dan penerima *franchise*, lokasi, dan sumber daya manusia. *Franchise* membuat produk mudah untuk ditemui, mudah dijangkau, promosi yang lebih efektif karena dilakukan oleh dua pihak, dan akan meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode meta analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *franchise* selalu meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan strategi *franchisee* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dengan waktu yang singkat, hal ini dikarenakan sistem *franchisee* memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki dan memanfaatkan jaringan yang ada untuk ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan pertumbuhan secara organik dan dilakukan secara manual.

Kata kunci : *Franchise, Brand awareness.*

Pendahuluan

Bentuk usaha *franchise* digambarkan sebagai perpaduan bisnis besar dan kecil, yaitu perpaduan antara energi dan komitmen individual dengan sumber daya dan kekuatan sebuah perusahaan besar (Sulistiyani, 2008: 64). Menurut Sumarni (2013), *franchise* adalah pemberian lisensi atas suatu format bisnis secara keseluruhan, dimana pihak pemilik hak guna nama (*franchisor*) memberikan lisensi atas sejumlah penyalur atau penerima hak guna nama (*franchisee*) untuk memasarkan suatu produk / jasa dan melakukan bisnis yang dikembangkan oleh franchisor dengan menggunakan merk nama, merk dagang, merk jasa keahlian khusus dan cara melakukan bisnis yang dimiliki oleh franchisor (Rajif, *et al* 2011). Sedangkan *International Franchise Association* mengajukan definisi *franchise* adalah hubungan perjanjian antara *franchisor* dan *franchisee*, dimana *franchisor* menawarkan atau berkewajiban untuk memelihara

kesinambungan kepentingan *franchisee* dalam hal pengetahuan, ketrampilan, pelatihan bidang bisnis *franchise* dan *franchisee* berhak beroperasi dengan nama dagang, atau format atau prosedur yang dimiliki dan di bawah pengawasan *franchisor*. Selanjutnya menurut Pasal Waralaba (*franchise*) PP 42/2007 merupakan hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Untuk kepentingan tersebut mengharuskan *franchisee* untuk melakukan investasi. Dalam hal ini, bisnis waralaba dapat dikembangkan menjadi lebih banyak lagi agar konsumen selalu melakukan loyalitasnya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, bisnis waralaba mengharuskan melakukan investasi untuk mengembangkan bisnisnya (Ghantous, 2012).

Berdasarkan data melalui berita online menjelaskan bahwa menurut Supit (2018) selaku ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (Wali) menjelaskan bahwa industri waralaba diharapkan dapat lebih baik dari tahun lalu dan tetap tumbuh. Adapun pertumbuhan prediksi bisa naik sampai 7% dan dapat lebih daripada tahun lalu yang omzet dari waralaba pada 2017 sekitar Rp200 triliun untuk seluruh bisnis waralaba baik asing maupun lokal. Pada 2017, jenis waralaba yang masih terus berkembang yaitu di sektor makanan dan minuman (food & beverage) dan jasa. Levita mengatakan sampai saat ini pun, waralaba makanan dan minuman masih menduduki peringkat atas (Sanfelix, 2017).

Konsep waralaba yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan merek sekaligus mendapatkan *brand positioning* yang kuat dipasaran salah satunya adalah membentuk brand awarnes (kepercayaan merek. Ekelund (2014) menjelaskan bahwa strategi *franchisee* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dengan waktu yang singkat, hal ini dikarenakan system *franchisee* memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki dan memanfaatkan jaringan yang ada untuk ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan pertumbuhan secara organik dan dilakukan secara manual. Selain itu menciptakan pertumbuhan perusahaan juga dapat dilakukan dengan sangat cepat karena Menggunakan modal orang lain dalam rangka mengembangkan usaha dan memperluas cakupan layanan.

Botelho and Guissoni (2016) dalam jurnalnya juga menjelaskan bahwa hubungan antara franchisor-*franchisee* yang bersifat mutualisme dapat menciptakan dan memperkenalkan brand secara bersama-sama. Dengan banyaknya franchisor yang ikut dalam program waralaba maka akan mempercepat waktu penetrasi pasar dan penguasaan pasar sekaligus menjadi merek besar secara instan. Heide dan Wathne (2006) juga menjelaskan bahwa system *franchisee* dapat menjadi alat untuk meningkatkan brand dan meningkatkan keuntungan sekaligus mengurangi risiko usaha. Keuntungan yang diperoleh pemilik *franchisee* dapat digunakan untuk mempermudah dalam proses pengaturan, manajemen dan pengawasan karena masing-masing cabang memiliki manajemen sendiri dan diawasi oleh terwaralaba (*franchisee*).

Pada umumnya bisnis melalui strategi Waralaba haruslah memiliki merek yang kuat dalam mengenalkan produknya pada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak orang mengetahui merek suatu produk maka dapat menumbuhkan sebuah kesadaran merek dari suatu produk yang dipasarkan sehingga akan meningkatkan penjualan dari suatu produk waralaba. Dengan demikian, dalam meningkatkan penjualan salah satu caranya adalah dengan menciptakan atau meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek kepada konsumen. Membangun *brand awareness* tidak mudah dan perlu kesabaran. Karena itulah perusahaan harus segera berusaha membangun kesadaran pelanggan akan merek produk kita, mempromosikan situs web atau media sosial produknya, dan selalu memberikan nilai tambah atau inovasi pada produknya, agar bisa meningkatkan *brand awareness*.

Dalam hubungannya dengan kesadaran merek, bisnis *franchisee* dapat menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Handayani, dkk (2010), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), *brand awareness*

adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah

Brand awareness tersebut memiliki tiga tingkatan yaitu, 1) *Top Of Mind* Pada tahap ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dalam pikiran saat berbicara atau ditanya mengenai kategori produk tertentu, 2) *Brand Recall* Adalah merek-merek yang disebut kemudian setelah *Top Of Mind*. Sebuah kondisi dimana Customer dapat mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah kategori produk tertentu, 3) ketiga adalah *brand Recognition*. Pada tahap ini, konsumen baru dapat mengingat sebuah merek saat ada orang lain yang menyebut merek tersebut, 4) *Unaware of Brand* Pada tahap ini, customer benar-benar sama sekali tidak tahu atau tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

Brand awareness memiliki proses untuk meyakinkan konsumen. Pertama, konsumen memiliki kebutuhan terhadap sebuah produk. kemudian, pelanggan akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli atau dipilih oleh konsumen. Ia akan sering mengevaluasi alternatifnya, meski dalam beberapa kasus, seperti membeli makanan, dia mungkin hanya membeli makanan yang dirasa enak dan sesuai selera.

Pada waktu yang bersamaan, pelanggan akan memberi nilai terhadap produk yang dibeli, baik secara finansial maupun penilaian secara pribadi, pada produk yang akan dibeli. Setelah membeli produk tersebut, pelanggan akan meninjau dan menilai pembeliannya dan melakukan penyesuaian antara nilai yang sudah dikeluarkan dan yang didapat. Terkadang penyesuaian ini akan segera terjadi ketika menikmati atau mencoba produknya tetapi ada juga yang bersifat jangka panjang. Misalnya, untuk produk makanan jika dia tidak menyukai makanan yang dibelinya, esok harinya, ia akan memilih makanan yang berbeda. Tapi jika produknya kendaraan bermotor seperti mobil jika dia tidak menyukai mobil yang dibelinya, bisa jadi dua sampai enam tahun sampai dia melakukan pembelian yang berbeda.

Upaya cara untuk meningkatkan *brand awareness* salah satu cara yaitu dengan membuka jaringan waralaba atau biasa disebut *franchise*. Di Indonesia sekarang bentuk *franchise* atau waralaba mulai banyak diminati oleh kalangan pebisnis karena kemudahan persyaratan dan kategori usaha yang gampang diterima masyarakat sehingga perkembangan dan perluasan produk bisa cukup pesat. Waralaba dianggap lebih praktis dalam membuka bisnis baru dikarenakan kita membeli sebuah brand saja untuk dimiliki kita di satu wilayah cabang. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Asbullah, 2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Marketing Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa Event Marketing Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan pada *Brand awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa Event Marketing Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand awareness* Kabupaten Jember.

Kajian Pustaka

1. Kajian Tentang Waralaba

a. Pengertian Waralaba

Istilah *franchisee* dalam Bahasa Prancis memiliki arti “kebebasan” atau “freedom”. Namun dalam praktiknya, istilah *franchise* justru populer di Amerika Serikat. Dalam Bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba” yang berarti “lebih untung”. “Wara” berarti “lebih” sedangkan “Laba” berarti “untung”. Istilah waralaba atau *franchise* berakar dari sejarah masa silam praktik bisnis di Eropa. *Franchise* di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan waralaba (Haryani, 2011). Ketentuan pengertian waralaba yang diatur dalam PP No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba adalah: Pasal 1 Ayat (1) waralaba adalah hak khusus yang dimiliki dengan orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau/ jasa yang telah terbukti

berhasil dan dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Commercii, 2017).

Pengertian waralaba di Indonesia beragam, menurut (Rahmadi, 2007) waralaba dapat dirumuskan sebagai suatu bentuk sinergi usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang telah unggul dalam kinerja karena sumber daya berbasis ilmu pengetahuan dan orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi dengan tata kelola yang baik dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dengan melakukan hubungan kontraktual untuk menjalankan bisnis dibawah format bisnisnya dengan imbalan yang telah disepakati. Menurut (Muhammad, 2006). Pada mulanya waralaba dipandang bukan sebagai bisnis, melainkan suatu konsep, metode, atau sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan pemberi waralaba untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada tempat penjualan (otlet), melainkan dengan melibatkan kerja sama pihak lain sebagai pemilik outlet (Erlinda, *et al*, 2016).

Menurut (Fuady, 2001) waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) perusahaan atau lebih, dimana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai pemberi waralaba dan pihak lain sebagai penerima waralaba, dimana di dalamnya diatur bahwa pihak pemberi sebagai pemilik suatu merek terkenal, memberikan hak kepada penerima waralaba untuk melakukan kegiatan bisnis dari/atas suatu produk barang atau jasa berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan eksklusif maupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada pemberi waralaba sehubungan dengan hal tersebut. Waralaba juga bisa dikatakan sebagai usaha antara pemilik merek, produk maupun sistem operasi dengan pihak kedua yang berupa pemberian izin dari pemakaian merek, produk dan sistem operasional dalam jangka waktu yang telah di tentukan sebelumnya (Conlin, 2004)

b. Pihak-Pihak dalam Waralaba

Pemberi waralaba berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) PP No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba yang dimaksud dengan pemberi waralaba (*franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Penerima waralaba lanjutan utama (*master franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan hukum yang ditunjuk oleh pemberi waralaba utama untuk menunjuk calon penerima waralaba selanjutnya didaerah lain (Dant, 2011). Adanya *master franchisee* ini memberikan kemudahan franchisor dalam mengembangkan usahanya di daerah lain. Penerima waralaba (*franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba (Botelho, 2016).

c. Kriteria Pendirian Waralaba

Waralaba harus memiliki syarat dan kriteria yang benar agar dapat digolongkan sebagai waralaba yang layak dan sesuai koridor hukum. Aturan tentang kriteria kelayakan waralaba baru diatur secara jelas dalam Pasal 3 PP No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Pasal 3:

- 1) Waralaba harus memiliki ciri khas usaha
- 2) Waralaba harus terbukti memiliki sudah memberikan keuntungan
- 3) Waralaba harus memiliki standar pelayanan dan standar produk yang dibuat secara tertulis
- 4) Sistem bisnis waralaba harus mudah
- 5) Adanya dukungan secara berkesinambungan
- 6) Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar

Kriteria di atas ditegaskan kembali pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba (selanjutnya disingkat Permendag Nomor 53 Tahun 2012). kriteria tersebut dapat disamakan dengan pernyataan (Botelho, 2016) yang menyatakan bahwa hal mutlak yang harus dipenuhi oleh pemberi waralaba atau franchisor untuk menjalankan atau agak dikatakan bahwa bisnis nya layak menjadi bisnis dengan pola waralaba.

Adapun karakteristik dasar *franchise* antara lain sebagai berikut (Burton, 2007):

- 1) Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara franchisor dengan *franchisee*.
- 2) Franchisor harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
- 3) *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali franchisor) beroperasi dengan menggunakan nama/merek dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki franchisor.
- 4) *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
- 5) *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- 6) *Franchisee* membayar fee dan atau royalti kepada franchisor atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh franchisor.
- 7) *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.
- 8) Transaksi yang terjadi antara franchisor dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

d. Jenis-jenis Waralaba

Menurut (Sewu, 2004) Bisnis usaha waralaba terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Waralaba Pekerjaan
Pada bentuk ini penerima waralaba menjalankan usaha waralaba pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Dalam hal ini usaha yang ditawarkan adalah usaha di bidang jasa;
- 2) Waralaba Usaha
Bentuk usaha waralaba ini adalah berupa toko eceran yang menyediakan barang dan jasa, atau restoran fast food. Waralaba ini memerlukan modal yang besar karena memerlukan tempat dan perlengkapan;
- 3) Waralaba Investasi
Pembeda waralaba investasi dengan yang lain adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Bentuk seperti ini biasanya adalah waralaba yang bergerak di bidang perhotelan.

Menurut International *Franchise* Association (IFA) terdapat 4 (empat) dalam Dant (2011), jenis waralaba mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat:

- 1) Product *Franchise*
Produsen menggunakan Product *Franchise* untuk mengatur bagaimana cara pedagang eceran menjual produk yang dihasilkan oleh produsen. Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini. Contoh terbaik dari jenis

waralaba ini adalah toko ban yang menjual produk dari franchisor, menggunakan nama dagang, serta metode pemasaran yang ditetapkan oleh franchisor.

2) *Manufacturing Franchise*

Jenis waralaba ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merk franchisor. Jenis waralaba ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman. Kebanyakan pembuatan minuman botol menerima waralaba dari perusahaan dan harus menggunakan bahan baku untuk memproduksi, mengemas dalam botol dan mendistribusikan minuman tersebut

3) *Business Opportunity Ventures*

Bentuk ini secara khusus mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis dan sebagai timbal-baliknya pemilik bisnis harus membayar suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya.

4) *Business Format Franchising*

Bentuk format ini merupakan bentuk franchising yang paling populer di dalam praktek. Melalui pendekatan ini, perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti untuk mengoperasikan bisnis bagi pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang dari perusahaan. Umumnya perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu bagi pemilik bisnis untuk memulai dan mengatur perusahaan. Sebaliknya, pemilik bisnis membayar sejumlah biaya atau royalti. Kadang-kadang, perusahaan juga mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli persediaan dari perusahaan

East Asian Executive Report pada tahun 2000 menggolongkan *franchise* menjadi tiga macam, yaitu antara lain sebagai berikut:

- 1) *Product Franchise*, suatu bentuk *Franchise* dimana penerima *Franchise* hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari patnernya dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum;
- 2) *Processing Franchise* or *Manufacturing Franchise*, di sini pemberi *franchise* hanya memegang peranan memberi Know-how, dari suatu proses produksi seperti minuman Coca Cola atau Fanta.
- 3) *Business Format* atau *System Franchise*, dimana pemberi *franchise* sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, kepada konsumen. Seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan lainlain.

Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba . Pemberian izin penggunaan merek dagang milik pemberi waralaba . Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang diwaralaba kan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang.

2. *Brand awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, dkk (2010), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan

karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sehingga apabila disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Menurut Durianto et.al (2004:4) brand equity adalah perangkat aset yang melekat pada merek yaitu nama dan symbol yang mampu untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga brand equity mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana brand awareness sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek adalah sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Dimensi Pengertian Brand Awareness

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh Handayani, dkk (2010):

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single response question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali)

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multiresponse question*.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Pengukuran pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen (Vera, 2014). Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu syarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

c. Nilai yang Diciptakan Brand Awareness

Humdiana (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand awareness*) menciptakan nilai-nilai yaitu :

1) Jangka tempat

Tautan berbagai asosiasi Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek, biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatatkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2) Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, *music* dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3) Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (*brand awareness*) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek (*brand awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya member suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat diempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana, 2005).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan suatu peristiwa. Tujuan tipe penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006, h.69). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kecenderungan penelitian khususnya bagi penelitian yang ingin menjabarkan hubungan strategi *Franchise* Terhadap *Brand awareness*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian meta-analisis merupakan suatu teknik statistika yang menggabungkan dua atau lebih penelitian sejenis sehingga diperoleh paduan data secara kuantitatif. Dilihat dari prosesnya, meta-analisis merupakan suatu studi observasional retrospektif, dalam artian peneliti membuat rekapitulasi data tanpa melakukan manipulasi eksperimental. Meta-analisis lebih tidak bersifat subjektif dibandingkan dengan metode tinjauan lain. Meta-analisis tidak fokus pada kesimpulan yang didapat pada berbagai studi, melainkan fokus pada data, seperti melakukan operasi pada variabel-variabel, besarnya ukuran efek, dan ukuran sampel. Untuk mensintesis literatur riset, meta-analisis statistikal menggunakan hasil akhir dari studi-studi yang serupa seperti ukuran efek, atau besarnya efek. Fokus pada ukuran efek dari penemuan empiris ini merupakan keunggulan meta-analisis dibandingkan dengan metode tinjauan literatur lain. Meta-analisis memungkinkan adanya pengkombinasian hasil-hasil yang beragam dan memperhatikan ukuran sampel relatif dan ukuran efek. Hasil dari tinjauan ini akurat mengingat jangkauan analisis ini yang sangat luas dan analisis yang terpusat. Meta-analisis juga menyediakan jawaban terhadap masalah yang diperdebatkan karena adanya konflik dalam penemuan-penemuan beragam studi serupa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Peran Strategi *Franchise* dalam Meningkatkan *Brand awareness* Secara Keseluruhan

Dalam komunikasi pemasaran, banyak hal yang bisa dilakukan untuk mendapatkan awareness, namun khususnya industri *Franchise*, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu diterapkan segmentasi yang dianggap potensial. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud memiliki demand tinggi. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan waktu. Hal ini sedapat mungkin dihindari melalui suatu pengambilan keputusan yang matang.

Jika segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi pemasaran, penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran sehingga tercapai brand positioning-nya (Soemanegara, 2006:6-7). Segmentasi adalah sesuatu yang ideal bagi broadcaster dan pengiklan, karena hal ini bisa menghomogenisasi output, membuat iklan (commercial break) dan elemen-elemen informasi lainnya (Crisell, 1994: 214).

Segmentasi pasar adalah proses mengotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potensial customers yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar dapat dikotakkan berdasarkan demografi, yakni pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan,

agama, ras, geografi, berdasarkan letak negara, provinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu, psikografis, berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu dan behaviouristik menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2000: 256-273).

Franchise memudahkan bagi pelaku bisnis untuk memperluas bisnisnya dengan menjalin kerjasama dengan orang lain yang mempunyai visi dan misi yang sama. Franchisor biasanya menyediakan peralatan, produk atau jasa yang dijual dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalan terhadap Franchisor, *franchisee* harus membayar uang pangkal atau sesuai perjanjian (initial *franchise fee*) dan royalty atas penjualan kotor, membayar manajemen fee, membayar sarana promosi dan distribusi, serta memasarkan produk dan jasa dengan cara-cara yang ditentukan oleh franchisor. Salah satu dari keuntungannya membeli hak *franchise* iniselain memperluas pasar adalah tetap independen walaupun tidak sepenuhnya karena beberapa franchisor sudah membuat struktur atau peraturan kepada pembeli *franchise*, tetapi memperoleh manfaat atau keuntungan sendiri atas nama merek dan dari pengalaman kerja dengan jaringan waralaba tersebut.

Istilah *franchise* dalam Bahasa Prancis memiliki arti “kebebasan” atau “freedom”. Namun dalam praktiknya, istilah *franchise* justru di populerkan di Amerika Serikat. Dalam Bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba ” yang berarti “lebih untung”. “Wara” berarti “lebih” sedangkan “Laba” berarti “untung”. Istilah waralaba atau *franchise* berakar dari sejarah masa silam praktik bisnis di Eropa. *Franchise* di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan waralaba (Haryani, 2011). Menurut Murti Sumarni (1998), *franchise* adalah pemberian lisensi atas suatu format bisnis secara keseluruhan, dimana pihak pemilik hak guna nama (franchisor) memberikan lisensi atas sejumlah penyalur atau penerima hak guna nama (*franchisee*) untuk memasarkan suatu produk / jasa dan melakukan bisnis yang dikembangkan oleh franchisor dengan menggunakan merk nama, merk dagang, merk jasa keahlian khusus dan cara melakukan bisnis yang dimiliki oleh franchisor

Karena ketatnya persaingnya industri *Franchise* yang bermain dengan segmentasi yang sama, maka setiap bisnis *Franchise* berusaha “mencuri” pendengarnya dengan berbagai cara, mulai dari mengikuti selera pasar dan juga mempertajam program komunikasi pemasarannya sehingga sesuai dengan segmentasinya.

Tujuan utama dari strategi reputation marketing yang dilakukan oleh Motion Radio adalah mendapatkan *Brand awareness*. Brand dapat disebut “pelabelan”. Brand dapat membantu penjualan. Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah “brand” muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing (Kennedy, Soemanegara, 2006: 109). Lebih lanjut tentang brand, Duncan (2005: 70) mengatakan: “brand defined as a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products.”

Branding adalah istilah lain dari manajemen kampanye produk dan layanan. Kesuksesan yang diraih oleh kampanye ini didasarkan pada kemampuan tim pemasaran dalam menentukan strategi promosi simultan. Upaya melakukan produk akan mengalami kegagalan jika strategi dilakukan secara tergesa-gesa atau secara spontan (Kennedy, Soemanegara, 2006: 114-115). Agar branding sukses yang harus dilakukan pemasar, antara lain menentukan brand positioning dan membuat brand image, mendapatkan *brand awareness* (Duncan, 2005:75)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997), “*Brand awareness* is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field”, artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk

mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya (Jurnal Manajemen: Membangun Kekuatan Suatu Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori atau produk tertentu. Konsumen pada umumnya cenderung akan membeli atau memilih suatu produk dengan brand yang memang sudah dikenalnya terlebih dahulu atas dasar pertimbangan dan penilaian tertentu seperti kenyamanan suatu produk, keamanan suatu produk, menghindari risiko karena sudah pernah mengkonsumsi dan memuaskan ataupun tidak. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Adapun menurut (Smith, 1948) objective awareness terdiri dari 3 yaitu: attention: perhatian/ daya tarik, comprehension: pemahaman, retention: ingatan.

Pembentukan *brand awareness* dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan melakukan strategi *franchise*. Dengan melakukan strategi *franchise* akan memperluas produk kita secara efektif. Melakukan *franchise* akan mempermudah pelaku bisnis mencapai konsumen-konsumen yang sulit di jangkau, seperti di pinggir kota. Melakukan penetrasi pasar secara cepat artinya perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang ada dengan produk atau jasa yang dimilikinya. Selain itu mempermudah distribusi produk ke berbagai daerah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghantous & Jaolis (2013) dengan analisis regresi linier sederhana ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *strategi franchise/waralaba* (X) serta variabel terikat (Y) berupa brand awareness, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 21.00 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel berikut:

Tabel 1
Pengujian Regresi

Coefficients ^a						
Model		Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	T	Sig
		B	Standar kesalahan	Beta		
1	(Constant)	0.045	0.137		0.327	0.744
	Strategi <i>franchise</i>	0.239	0.096	0.238	2.490	0.014

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 0.045 + 0.239X_1 + 0.00137X_2$$

Keterangan:

Y' = Brand awareness yang diprediksi

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi

X₁ = Strategi *franchise*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,045; artinya jika Strategi *franchise/waralaba* (X₁) dan kelompok referensi (X₂) nilainya adalah 0, maka Brand awareness (Y') nilainya adalah 0,045
- Koefisien regresi variabel Strategi *franchise/waralaba* sebesar 0.239; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Strategi *franchise/waralaba* mengalami kenaikan 1%, maka Brand awareness

(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.239. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Strategi *franchise* terhadap Brand awareness, semakin baik Strategi *franchise*/ waralaba maka semakin besar brand awareness.

Uji T pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh strategi *franchise* dan kelompok referensi terhadap Brand awareness (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu Variabel strategi *franchise*/ waralaba (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.014 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.014 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.490 > t$ tabel (1,655). Artinya strategi *franchise*/ waralaba berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X. Hasil uji determinasi R^2 terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751a	.514	.492	.14349
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.514 atau (51.4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen strategi *franchise*/ waralaba terhadap variabel dependen (brand awareness) sebesar 51.4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*strategi franchise* dan kelompok referensi) mampu menjelaskan sebesar 51.4% variasi variabel dependen (brand awareness). Sedangkan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.14349, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi brand awareness adalah 0.14349. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *franchise* terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya penggunaan strategi *franchise* maka akan menguatkan kesadaran merek yang semakin meluas dan dalam pada sebuah produk sehingga konsumen dapat mengingat brand produk. Ekelund (2014) menjelaskan bahwa strategi *franchisee* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dengan waktu yang singkat, hal ini dikarenakan system *franchisee* memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki dan memanfaatkan jaringan yang ada untuk

ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan pertumbuhan secara organik dan dilakukan secara manual. Selain itu menciptakan pertumbuhan perusahaan juga dapat dilakukan dengan sangat cepat karena menggunakan modal orang lain dalam rangka mengembangkan usaha dan memperluas cakupan layanan.

Botelho and Guissoni (2016) dalam jurnalnya juga menjelaskan bahwa hubungan antara franchisor-*franchisee* yang bersifat mutualisme dapat menciptakan dan memperkenalkan brand secara bersama-sama. Dengan banyaknya franchisor yang ikut dalam program waralaba maka akan mempercepat waktu penetrasi pasar dan penguasaan pasar sekaligus menjadi merek besar secara instan. Heide dan Wathne (2006) juga menjelaskan bahwa sistem *franchisee* dapat menjadi alat untuk meningkatkan brand dan meningkatkan keuntungan sekaligus mengurangi risiko usaha. Keuntungan yang diperoleh pemilik *franchisee* dapat digunakan untuk mempermudah dalam proses pengaturan, manajemen dan pengawasan karena masing-masing cabang memiliki manajemen sendiri dan diawasi oleh terwaralaba (*franchisee*).

Peran Strategi *Franchise* dalam membentuk *Brand Recognition*

Ciri khas dari *Brand Recognition* yaitu merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatn kembali lewat bantuan (Humdiana, 2005). Brand recognition mencangkup pada kemampuan konsumen atau pengguna untuk mengenali suatu merek dengan alat bantu dalam hal ini merek yang dimaksudkan adalah sebuah website yang mengelola sebuah produk tertentu. Dengan kata lain brand recognition adalah tingkat dimana sebuah merek mampu dikenali oleh masyarakat. Tahap brand recognition menjadi begitu krusial karena pada tahap ini akan menentukan hasil dari tingkatan-tingkatan selanjutnya, sebab jika responden tidak mampu mengenali bisa dipastikan bahwa merek itu belum mampu berada pada sebuah posisi penting di benak khalayak. Dan jika belum mengenali mereka akan sulit untuk mengingat sebuah merek. Brand recognition akan terbentuk dalam benak konsumen apabila dilakukan penetrasi pasar dan promosi secara terus menerus melalui bertambahnya gerai-gerai waralaba membuat sebuah merek dan produk dikenal oleh orang.

Brand Recognition

Kategori ini merupakan kategori yang masih dalam tahap awal pengenalan suatu produk yang baru dipasarkan. Dalam tahap ini bisnis waralaba sangat sesuai untuk mengenalkan produk baru milik kita agar semakin dikenal oleh calon konsumen. Dengan diberlakukannya bisnis ini, ternyata dapat meningkatkan omset penjualan yang akan ditentukan bahkan lebih (Ghantous, 2012). Semakin seringnya kita mengenalkan dan memasarkan produk awal kita melalui bisnis ini, semakin orang akan mengenal dan akan menetapkan loyalitasnya pada produk yang ditawarkan (Sanfelix, 2017)

Brand Recall

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* atau pengingat kembali terhadap suatu merek. Pada tingkat ini kesadaran merek langsung muncul di benak konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan tingkat brand recognition yang membutuhkan alat bantu untuk mengingat suatu merek, brand recall hanya butuh pengulangan atau penyebutan ulang untuk mengingat suatu merek. Brand recall didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk (Sanfelix, 2017).

Peran waralaba dalam aspek ini adalah untuk membantu konsumen mengingat kembali produk yang sudah pernah digunakan (Dant, 2011). Hal tersebut dikarenakan *Franchisee* merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mata masyarakat. Peran *Franchisee* dalam membantu konsumen untuk mengingat kembali produk tidak terlepas dari berbagai strategi dalam penerapan *Franchisee* itu sendiri.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa dengan diberlakukannya bisnis *Franchise* adalah akan membuat konsumen menempatkan loyalitasnya kepada produk yang ditawarkan. Dengan adanya

bisnis semacam ini yang dibuka dimanapun tempat umum yang sering orang beraktifitas akan membuat mereka mengingatnya tanpa diminta. Hal tersebut akan membuat semakin banyaknya usaha ini akan membuat masyarakat semakin mengenal suatu produk tanpa dikenalkan secara terus menerus (Varotto, 2016)

Top of Mind

Tahap ini menjelaskan nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri. *Top of mind* merupakan tingkatan paling atas atau top stage dalam piramida *brand awareness*. Tingkatan ini biasanya dimiliki oleh brand-brand yang sudah lama usianya serta sedikit kompetitor di kelasnya. *Top of mind* adalah indikator tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu. Guna mencapai tahap ini, strategi yang dilakukan melalui waralaba yang memanfaatkan banyak jaringan akan menimbulkan persepsi bawa perusahaan adalah perusahaan besar dan mapan sekaligus memiliki kualitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *franchise* terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya penggunaan strategi *franchise* maka akan menguatkan kesadaran merek yang semakin meluas dan dalam pada sebuah produk sehingga konsumen dapat mengingat brand produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *franchise* selalu meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan strategi *franchisee* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dengan waktu yang singkat, hal ini dikarenakan system *franchisee* memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki dan memanfaatkan jaringan yang ada untuk ekspansi dan perluasan usaha dengan lebih cepat, mudah dan murah jika dibandingkan pertumbuhan secara organik dan dilakukan secara manual.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York
- Batelho, Delane dan Leandro Guissoni. 2016. *Franchisor-Franchisee Relationship Quality: Time Of Relationship And Performance*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160603>
- Commercii, Acta. (2017). *Franchised fast food brands: An empirical study of factors influencing growth*. Independent Research Journal in the Management Sciences. ISSN: (Online) 1684-1999, (Print) 2413-1903
- Conlin, Mike. (2004). *The Effect of Franchising on Competition: An Empirical Analysis*. Department of Economics Syracuse University
- Dant, Rajiv P, Marko Grunhagen, Josef Windsperger. (2011). *Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century*. Journal of Retailing 87 (3, 2011) 253-268
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erlinda, Yuyus Suryana, Faisal Afiff, Arief Helmi. (2016). *The Influence Of Franchisor's Brand Image On Franchisee Trust And Its Impact On Franchisee Intention To Remain In Franchise System*. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 5, ISSUE 02, February 2016 ISSN 2277-8616

- Fuady, M. (2001). *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghantous, Nabil dan Ferry Jaolis. (2012). *Conceptualizing Franchisee-based Brand Equity A Framework of the Sources and Outcomes of the Brand's Added Value for Franchisees*. International Business Research; Vol. 6, No. 2; 2013. ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizal, AnthonyDarmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Haryani, I. (2011). *Membangun Gurita Bisnis Franchise*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Herdana, A. (2015). *Analisis pengaruh kesadaran merek (brand awareness) pada produk*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Juliani, R. D. (2013.). *Merintis Usaha Melalui Bisnis Franchise*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. (2006). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Natasya, R. (2015). *Assessment Risiko Pada Waralaba Coffee Shop*. Universitas Bakrie.
- Rahmadi, B. N. (2007). *Aspek Hukum dan Bisnis*. Bandung: PT. Nusantara Sakti.
- Sanfelix, Guillermo Navarro. (2016). *New challenges in franchisor-franchisee relationship. An analysis from agency theory perspective*. DOI: 10.5295/cdg.150610gn
- Sewu, L. P. (2004). *Franchise Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum dan Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Smith, R. D. (1948). *Strategic Planning for Public relations*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, M. P. & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, 98-127.