

Systematic Review Program Pemasaran Cross Selling Perusahaan Waralaba Pada Masa Pandemi

Ni'matus Sakdiyah¹,
Mufidatul Jariyah²,
Hadiah Fitriyah³,

¹²³Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : dheasalsabila59@gmail.com; mufidatul.24@gmail.com;
hadiah@umsida.ac.id

Received : Feb 20 th 2022	Revised : Mar 10 th 2022	Accepted : Mar 28 th 2022
---	--	---

ABSTRACT

This study aims to provide an overview of a marketing program that is suitable for running a business, especially a franchise business during the COVID-19 pandemic, which has not yet been confirmed. To achieve this goal, the researchers chose a systematic literature review research method as a method in determining these goals. With the method of collecting data through a previous research on a scientific journal system with the theme of the research discussing a research that has to do with the cross selling marketing program as the main discussion in this study. The results of this study indicate that the most effective cross selling marketing program as an option in surviving the COVID-19 pandemic situation for a franchise business is to emphasize a promotion without ruling out other marketing programs.

Kata Kunci : Waralaba, Strategi Pemasaran, Program Cross Selling

PENDAHULUAN

Waralaba adalah badan usaha yang memiliki sistem bisnis dengan pola dalam memasarkan barang atau jasa yang dapat digunakan oleh pihak lain. LPPM adalah Lembaga Pendidikan dan Pengembangan yang memperkenalkan badan usaha jenis "Waralaba". Ditinjau dari Prespektif HAKI mendefinisikan waralaba sebagai "Seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu". Pembelian hak untuk memakai merk dagang, produk

dan informasi rahasia yang didukung dengan bentuk pelatihan, strategi pemasaran, forum media periklanan dan pengaturan pembeliannya. (Mughtar Rivai, 2012).

Masa Pandemi Covid-19, adalah salah satu masa sulit yang harus di lalui seluruh lapisan masyarakat di dunia. Di Indonesia terutama bidang ekonomi misalnya, Pemerintah mendorong pengembangan bisnis dalam negeri yang hampir saja mengalami keterpurukan dan salah satu upaya yang dilakukan oleh Perusahaan waralaba merupakan bukti nyata

bagaimana perusahaan harus melakukan penyesuaian pola strategi pemasaran dengan masa pandemi covid-19. Contoh strategi pemasaran perusahaan waralaba dibidang makanan cepat saji yaitu membuat pola pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan bertahan dimasa pandemi.

Penanganan efektif di masa pandemi yang harus dilakukan oleh

TINJAUAN TEORI

Perusahaan Waralaba

Dengan tujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan maka *ILO (International Labour Organization)* menyarankan Pemerintah Indonesia untuk menjalankan sebuah usaha bisnis dengan sistem waralaba. Merek usaha bisnis waralaba pada tahun 70-an yang masuk pertama kali adalah usaha bisnis KFC yang di usung oleh Master Waralaba yakni Dick Gelael yang sekarang bernaung pada PT.Fastfood Indonesia. (Oleh, n.d.). di Indonesia Waralaba yang berasal dari Istilah Wara yang berarti lebih dan Laba yang berarti keuntungan diatur dalam Peraturan Pemerinta (PP) Nomor 42 tahun 2007.

Dalam waralaba terdapat hak antara pemilik merek dengan pembeli merek yang jika kita tinjau dari pemilik merek adalah tujuannya untuk pengembangan bisnis nya dan pembeli merek diberi sebuah sistem bisnis yang dimiliki oleh pemilik merek untuk menjalankan bisnisnya.

Strategi Pemasaran

Para ahli dalam manajemen pemasaran mengemukakan pengertian dari strategi pemasaran. Menurut Marrus (2001:31) Strategi merupakan suatu proses tahap awal dari sebuah rencana pemasaran yang

perusahaan waralaba makanan cepat saji. Cross selling merupakan salah satu bentuk program srategi pemasaran yang dirasa cukup efektif untuk bertahan dimasa pandemi. Cross selling sendiri merupakan Seni mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap melakukan pembelian sekaligus sebagai bentuk upaya perusahaan dalam peningkatan penjualan.

akan dilakukan yang bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, yang didalamnya terdapat petunjuk cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan bersifat terus-menerus. Sedangkan menurut Assauri (2013:15) mengemukakan bahwa strategi pemasaran sebagai bentuk tujuan yang juga terdapat sebuah kebijakan didalamnya yang mengatur tim pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan untuk melakukan perencanaan yang akan dilakukan dari waktu ke waktu. Pengertian strategi pemasaran menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan jawaban dari ekspektasi sebuah badan usaha atas adanya program pemasaran terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Program Pemasaran Cross Selling

Cross Selling pada abad 20 menjadi sebuah pemikiran atau gagasan yang menarik dikalangan pemasaran. Imbar (2013) menjelaskan bahwa Cross Selling adalah Program Pemasaran yang menarik pelanggan yang sudah mendapat pelayanan dengan produk atau jasa sebelumnya, yaitu pelanggan yang sudah membeli. Sedangkan menurut (Saputra, 2015)"Pelanggan atau konsumen pada sebuah layanan perusahaan tipe A akan menjadi konsumen juga pada layanan tipe B".

Terdapat beberapa aturan dalam sebuah program pemasaran Cross Selling, diantaranya adalah :

- a. Pada awalnya melakukan aktivitas penjualan terlebih dahulu sebelum melakukan program pemasaran cross selling dengan kata lain menunggu pelanggan melakukan pesanan terlebih dahulu.
- b. Menahan diri untuk membuang produk sisa.
- c. Mengetahui batas dan hubungan, jika menjual sebuah minuman kopi susu kita akan menawarkan untuk menambahkan susu dengan varian lain, jangan menawarkan yang tidak ada hubungannya dengan kopi jenis pesanan konsumen.
- d. Membuat konsumen mengenal varian yang di promosikan akan semakin baik, karena dengan begitu pelanggan mengenal varian produk tambahan. Jika marketing kurang atau salah dalam cara memasarkan akan berakibat pada hilangnya konsumen.

METODE PENELITIAN

Rujukan dalam tahapan penelitian ini dilakukan oleh : (Arahmah et al., n.d.; Ardiansyah et al., n.d.; Nurhayati, 2021; Putri Permatasari et al., n.d.; *Strategi Pemasaran Laba Pizza 2021*, n.d.)

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objeknya adalah Strategi Pemasaran Cross Selling karena termasuk salah satu strategi pemasaran yang efektif jika diterapkan oleh perusahaan waralaba makanan cepat saji dimasa pandemi

sebagai cara untuk bertahan dan unggul dalam penjualan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini memiliki alur proses sebagai berikut :

Planning merupakan tahapan awal alur proses dalam melakukan Systematic Literature Review lalu yang kedua adalah Conducting dan tahap terakhir adalah Reporting.

Research Questions

Pada tahap research questions terdapat pertanyaan yang memiliki keselarasan dengan tema penelitian. Berikut research questions yang ada :

1. RQ1 : Apa nama perusahaan waralaba makanan cepat saji yang menggunakan strategi pemasaran cross selling?
2. RQ2 : Apa metode penelitian yang digunakan untuk pengambilan data tentang strategi pemasaran cross selling?
3. RQ3 : Faktor apa yang mempengaruhi strategi pemasaran cross selling?

Searching Proses

Searching proses adalah tahapan untuk mencari sumber-sumber yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Sumber searching proses yang digunakan dalam penelitian ini pada alamat situs <https://scholar.google.co.id/>.

Inclusion and Exclusion Criteria

Pada tahap Inclusion and Exclusion Criteria ditentukan apakah data yang ditemukan sebagai sumber data dapat dikatakan layak dalam penelitian. Berikut ini kriteria yang dikatakan layak menjadi sumber data penelitian :

1. Data memiliki rentan waktu selama masa pandemi covid-19
2. Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.co.id/>
3. Paper jurnal yang digunakan hanya pada jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran cross selling perusahaan waralaba makanan cepat saji.

Quality Assesment

Pada tahap Quality Assesment data yang ditemukan di evaluasi berdasarkan pertanyaan berikut :

1. QA1 : Apakah paper jurnal yang diterbitkan, berada pada rentan waktu masa pandemi?
2. QA2 : Apakah paper jurnal membahas mengenai strategi pemasaran cross selling?
3. QA3 : Apakah paper jurnal tersebut menuliskan perusahaan waralaba makanan cepat saji?

Dan akan diberikan penilaian pada paper jurnal berdasarkan pertanyaan diatas.

1. Ya : untuk paper jurnal yang sesuai dengan Quality Assesment
2. Tidak : untuk paper jurnal yang tidak sesuai dengan Quality Assesment.

Data Collection

Data Collection merupakan proses analisis dari paper jurnal yang telah dibutuhkan. Berikut ini Langkah-langkah pengumpulan data :

1. Kunjungan alamat situs <https://scholar.google.co.id/>
2. Masukkan kata kunci “Strategi pemasaran pada perusahaan waralaba”
3. Pada “Rentan waktu khusus”, masukkan masa pandemic yaitu pada rentan waktu tahun 2019-2021.

Data Analysis

Data yang dikumpulan di analisis pada tahap Data Analysis yang digunakan untuk menjawab semua Research Question yang sebelumnya ditentukan.

Documentation

Pada Documentation semua tahapan dari awal hingga hasil penelitian dituliskan ke dalam bentuk paper jurnal sesuai dengan format yang telah disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Search Proses dan Inclusion and Exclusion Criteria

Hasil dan Search Proses dan Inclusion and Exclusion Criteria yaitu diambil 5 paper jurnal dengan kriteria yang sesuai yaitu paper jurnal yang diterbitkan pada rentan waktu masa pandemi dan memiliki tema yang berkaitan dengan strategi pemasaran cross selling perusahaan waralaba makanan cepat saji. Tahapan selanjutnya mengategorikan sesuai dengan kelompok berdasarkan jenis jurnal yang telah berhasil diperoleh :

Tabel 1. Kategori Berdasarkan Jenis Paper Jurnal

NO	TIPE JURNAL	TAHUN	JUMLAH
1	YUME: Journal of Management	2021	1
2	Jurnal Pendidikan tambusai	2021	2

3	JES(Jurnal ekonomi STIEP)	2021	1
4	Jurnal Akutansi	2021	1

Hasil Quality Assesment

Berikut merupakan hasil Quality Assesment disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2. Hasil Quality Assesment

NO	PENULIS	TAHUN	QA1	QA2	QA3	HASIL
1	Ami Nurhayati, Astriwati	2021	YA	YA	YA	Diterima
2	Vina Putri Permatasari, Yola Novriyani, Bening Audina, Sry Mulyani Fahrin, Annie Mustika Putri	2021	YA	YA	YA	Diterima
3	Sukma Sopiyan Ardiansyah, Della Salsabilla, Vinni Qisthi Arini, Yogi Triwidyatmoko, Annie Mustika Putri	2021	YA	YA	YA	Diterima
4	Hijrah Wahyudi, Mardiyati	2021	YA	YA	YA	Diterima
5	Wina Arahmah, Pitri, Joanah Sarah F, Annie Mustika Putri	2021	YA	YA	YA	Diterima

Data Analysis

Pada tahap Data Analysis ini akan menjawab dan menuliskan hasil dari Research Question (RQ) yang telah ditentukan sebelumnya dan akan membahas Faktor-faktor pemilihan Strategi Pemasaran Cross Selling pada Perusahaan Waralaba Makanan Cepat Saji dimasa Pandemi Covid-19.

Hasil dari RQ1: Nama Perusahaan Waralaba

Berdasarkan hasil Research Question 1 atau RQ1 tentang Nama Tabel 3. Kategori Nama Perusahaan

NO	NAMA WARALABA	PAPER PENELITIAN	JUMLAH
1	Pizza hut's	1, 2, 4	3

Perusahaan Waralaba, maka dihasilkan kategori paper jurnal berdasarkan Nama Perusahaan. Dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran cross selling pada perusahaan waralaba dimasa pandemi covid-19 yang paling di minati oleh peneliti adalah perusahaan waralaba "Pizza Hut" untuk meneliti strategi pemasaran.

2	Cfc	1	1
3	Texas	1	1
4	Kfc	1,3	2
5	Mama hotplate	1	1
6	Kopi janji jiwa	5	1

Hasil dari RQ2: Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Research question 2 peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data pada strategi pemasaran cross selling pada perusahaan waralaba. Dan berikut Tabel 4. Kategori Metode Penelitian

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	PAPER PENELITIAN	JUMLAH
1	Deskriptif kualitatif	1,2,4,5	4
2	Deskriptif kuantitatif	3	1

kategori pengumpulan data pada masing-masing paper yang diketahui bahwa pada tabel 4 rata-rata peneliti menggunakan cara penelitian kualitatif.

Hasil dari RQ3 : Faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Cross Selling

Berdasarkan Research Question 3 atau RQ3 tentang Faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Cross Selling pada Perusahaan Waralaba Makanan Cepat Saji, di dapatkan hasil yaitu kategori Paper Tabel 5. Kategori Faktor Strategi Pemasaran

NO	NAMA STRATEGI	PAPER PENELITIAN	JUMLAH
1	Promosi	1,2,3,5	4
2	Harga	1,4,5	3
3	Pelayanan	1,2,3	3
4	Produk	1,5	2
5	Profil strategy	2,3	2
6	Pass strategy (citra)	2,	1
7	Discount offering	2	1
8	Teknologi	3,5	2

berdasarkan Faktor yang mempengaruhi Startegi Pemasaran Cross Selling adalah “Promosi” merupakan startegi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan untuk bertahan dan unggul dalam penjualan.

Ringkasan Hasil Analisis Data

Dari hasil Research Question yang telah didapat dari paper jurnal mengenai Strategi Pemasaran Cross Selling pada Perusahaan Waralaba Makanan Cepat Saji pada masa Tabel 6. Kategori Frekuensi Terbanyak

Pandemi Covid-19, Teknik pengumpulan data dan Faktor Strategi Pemasaran Cross Selling pada Perusahaan Waralaba terdapat hasil frekuensi terbanyak dari RQ, dari tabel 6 sebagai berikut :

RQ	ASPEK	KATEGORI FREKUENSI TERBANYAK
----	-------	------------------------------

1	Nama perusahaan wara laba	HUKUM BISNIS In <i>Jurnal Liquidity</i>
2	Metode penelitian pengumpulan data (Vol. 1)	Disrupsi kualitatif
KESIMPULAN		Promosi

KESIMPULAN
 Terdapat banyak peneliti yang memiliki minat untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada perusahaan pizza, sedang deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang paling banyak digunakan oleh para peneliti, dan Promosi menjadi Faktor yang paling banyak mempengaruhi Strategi Pemasaran Cross Selling pada Perusahaan Waralaba

SARAN

Meskipun pada hasil penelitian menunjukkan bahwa “promosi” menjadi program pemasaran cross selling yang ter efektif menjadi sebuah pilihan dalam bertahan disituasi masa pandemi covid-19 untuk sebuah usaha bisnis waralaba, disarankan pada perusahaan waralaba juga tidak menyampingkan program-program pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arahmah, W., Sarah, J. F., & Mustika Putri, A. (n.d.). *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 pada Perusahaan Waralaba (Studi Kasus Toko Kopi Janji Jiwa)*.

Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., Arini, V. Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A. M. (n.d.). *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)*.

Muchtar Rivai STIE Ahmad Dahlan Jakarta Jl Ciputat Raya No, M., & Selatan, J. (2012). *PENGATURAN WARALABA DI INDONESIA: PERSPEKTIF*

Nurhayati, A. (2021). *YUME : Journal of Management Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid 19. YUME : Journal of Management, 4(3), 389–399.*
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.543>

Oleh. (n.d.). *DAMPAK KEBIJAKAN PROTEKSI INDONESIA PADA BIDANG WARALABA ASING (STUDI KASUS: KENTUCKY FRIED CHICKEN)*.

Putri Permatasari, V., Novriyani, Y., Audina, B., Mulyani Fahrin, S., Mustika Putri, A., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (n.d.). *Penerapan Strategi Pemasaran Makanan Siap Saji Pizza Hut Untuk Mencapai Keunggulan Di Tengah Pandemi Covid-19*.

Saputra, R. A. (2015). *PENERAPAN METODE CROSS SELLING DAN UPSELLING PADA APLIKASI WEB E-COMMERCE (Issue 1)*.

strategi pemasaran laba pizza 2021. (n.d).