



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

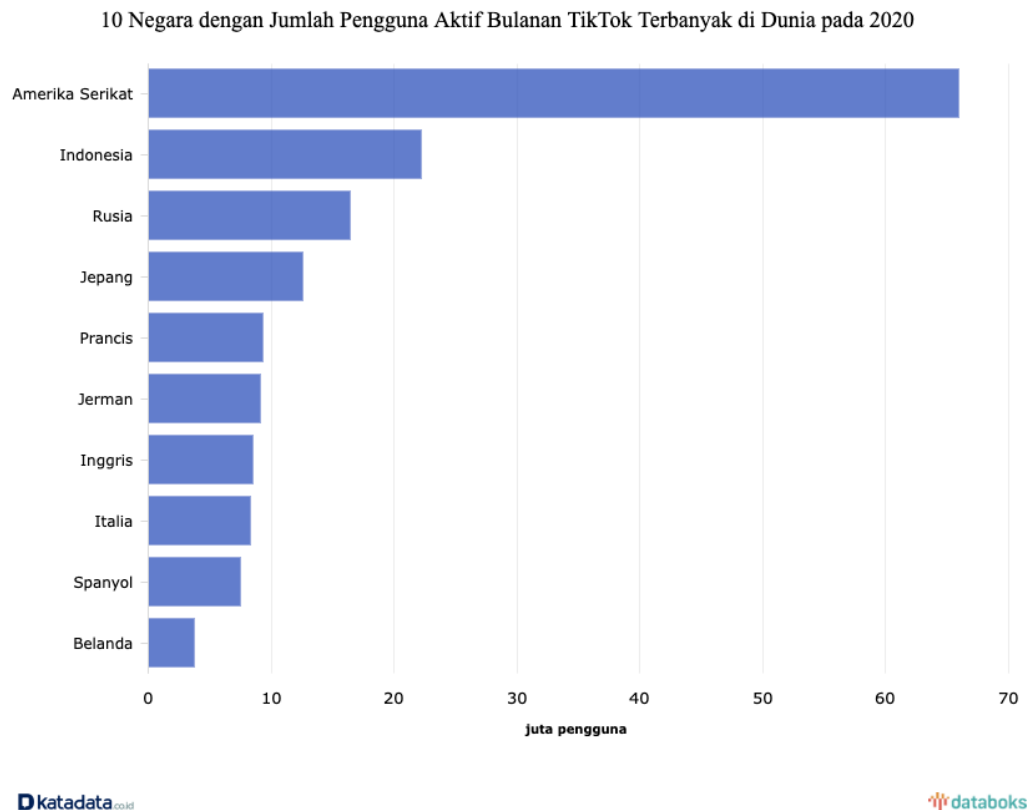
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena digital global membawa perubahan yang sangat radikal di dalam dunia usaha sehingga komunikasi pemasaran tak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya, tetapi dapat dilakukan menggunakan media baru khususnya media yang berbasis internet dan digital, seperti media sosial. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat serta bertukar informasi (Kaplan & Haenlin, 2010, p. 59). Media sosial merupakan salah satu media baru berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang tidak asing terdengar di telinga generasi milenial.

Media sosial yang sedang naik daun saat ini adalah Tiktok. Tiktok berhasil menjadi media sosial dengan pertumbuhan yang signifikan di dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara peringkat dua dengan jumlah pengguna aktif Tiktok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat. Dilansir dari Statista, terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) aplikasi Tiktok pada 2020.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(sumber, databoks)

Gambar 1.1 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Terbanyak di Dunia

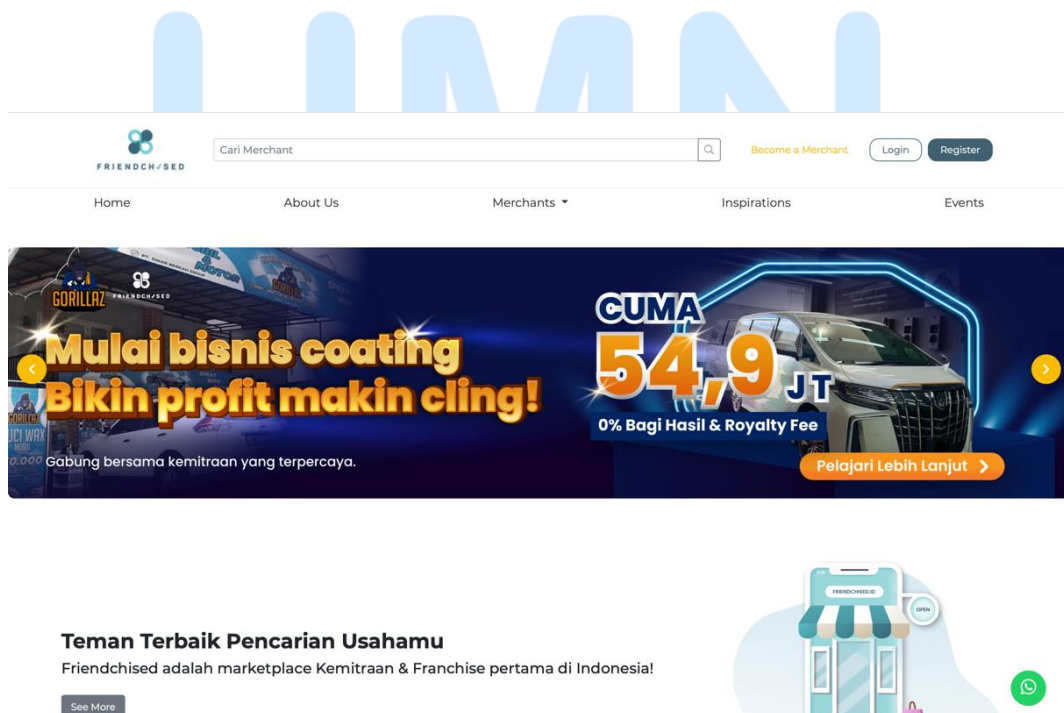
Bahkan, pengguna Tiktok di Indonesia meningkat tiga kali lipat hanya dalam kurun waktu satu tahun. Menurut hasil riset Internal Data (Juli, 2021), aplikasi Tiktok digunakan oleh 92,2 juta masyarakat Indonesia yang semula hanya 37 juta pengguna pada April 2020.

Perubahan perilaku konsumen menjadi serba digital meningkatkan pertumbuhan perusahaan rintisan berbasis teknologi atau kerap disebut *startup* yang cukup signifikan di Indonesia. Menurut data *startupranking*, pada tahun 2019 Indonesia menduduki posisi negara kelima dengan *startup* terbanyak di dunia yang berjumlah 2102 *startup*. Secara lebih spesifik, *startup* merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi digital (Yevgeniy Brikman, 2015).

Teknologi digital diyakini sebagai sistem pengoperasian yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, yaitu menggunakan sistem komputerisasi. Salah satunya adalah tempat untuk kegiatan jual beli secara *online* atau sering disebut *marketplace* (Opiidia, 2014). Sama halnya dengan kegiatan serta transaksi bisnis pada umumnya, perbedaannya hanya berada pada media yang digunakan, yaitu media *online* berupa *website*.

Terdapat cukup banyak perusahaan rintisan yang bergerak dalam bidang *marketplace*. Adapun peringkat 5 besar *marketplace* ternama di Indonesia yang diketahui melalui laman *CNBC Indonesia*, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Semua *marketplace* yang disebutkan menjual produk berupa barang elektronik, baju, tas, sepatu dan lainnya yang berbentuk produk. Beda dengan Friendchised, sebagai *marketplace* yang menjual jasa mengenai peluang bisnis waralaba.

Friendchised merupakan sebuah wadah atau *platform* berupa *marketplace* yang membantu mempertemukan para pemilik bisnis UMKM yang ingin mewaralabakan usaha mereka (*franchisor*) dengan para calon pembeli waralaba (*franchisee*) yang berdiri pada Januari 2021.



Gambar 1.2 Tampilan Website Friendchised

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007, waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha terhadap sistem bisnis usaha yang disasar dengan pertimbangan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba atas kesepakatan bersama. Susilowati (2013, p. 49) menyederhanakan, waralaba merupakan kontrak perjanjian bisnis mengenai pemakaian nama, logo serta persyaratan keuangan perusahaan tertentu antara pemilik bisnis (*franchisor*) dengan calon pembeli perusahaan (*franchisee*). *Franchisor* merupakan pihak yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba (*franchisee*). Sebaliknya, penerima waralaba (*franchisee*) merupakan pihak yang menerima hak waralaba dari *franchisor* untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak waralaba yang diberikan *franchisor*.

Melalui Friendchised, *franchisor* (pemilik waralaba) dapat memilih untuk mendaftarkan merek waralabanya secara gratis atau membayar dengan sistem pembayaran *subscription fee*. Jika *franchisor* mengambil paket berbayar, *franchisor* membayarkan sejumlah biaya yang dapat dibayarkan per bulan, per enam bulan atau per satu tahun tergantung paket yang diambil oleh sang *franchisor*. Terdapat tiga paket jasa yang bisa dipilih *franchisor* mulai dari paket Friend, Best Friend, hingga Family yang memberikan akses yang berbeda kepada *franchisor* dalam menggunakan website Friendchised.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pricing & Plans

Subscription: Monthly | Semi-Annual | **Annually**

Start from

- Friends**: FREE (Get Started >)
- Best Friends**: Rp 549^{249K} (Get Started >)
- Family**: Rp 654^{199K} (Get Started >)

	Monthly	Semi Annual	Anually
Friends++	FREE	FREE	FREE
Best Friend++	999k	749k	549k
Family++	1,199k	899k	654k

Gambar 1.3 Paket Friendchised

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Friendchised adalah strategi *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* dikenal sebagai strategi pemasaran dengan biaya minim yang merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan sebuah individu secara daring untuk membantu memasarkan dan mendorong pembelian sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang nantinya individu tersebut akan mendapatkan bayaran berupa komisi apabila terjadinya proses pembelian berdasarkan proses pemasaran tersebut. Pada dasarnya, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli yang menggunakan sebuah kode promosi yang telah dibentuk saat melakukan pembayaran terhadap produk dari sebuah perusahaan (Price, 2018, p.3).

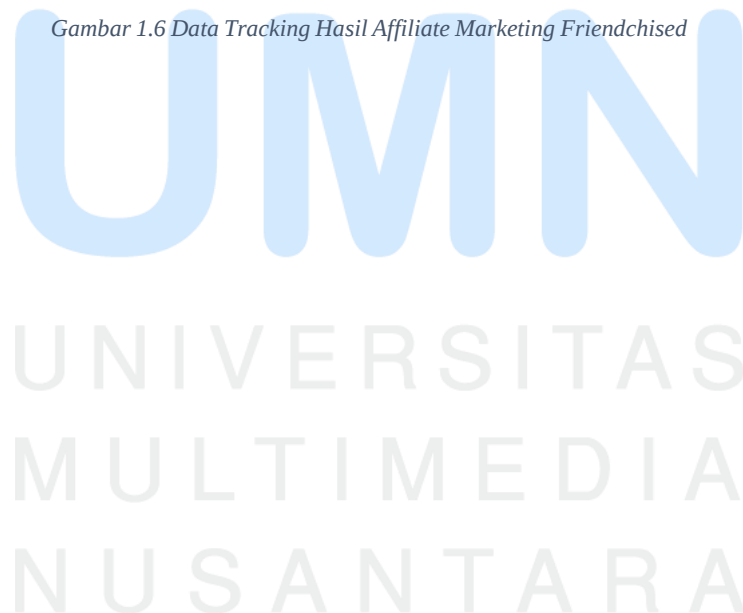
Pelaksanaan program *affiliate marketing* Friendchised bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun mengingat pada konsep *marketing funnel* menurut Alina (2019) bahwa tidak ada pembelian apabila tidak ada kesadaran merek terlebih dahulu atau harus melewati proses *awareness*, *consideration*, *conversion*, dan *retention*. Maka dari itu, untuk meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, Friendchised menggunakan jasa *influencer marketing* yang terbukti dapat menarik

keterlibatan audiens. Lebih dari 10% pemasar mengutip posting *influencer* sebagai saluran mereka yang paling sukses untuk keterlibatan audiens.

Ternyata, strategi yang dijelaskan pada paragraf di atas berhasil membuahkan hasil yang sukses. Dalam satu bulan pemasaran pada Januari 2021 yang menggunakan iklan berbayar, Friendchised masih belum berhasil mendapatkan *franchisor*. Namun, melalui penggunaan *influencer marketing* untuk program *affiliate marketing*, Friendchised berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 240,2% berdasarkan target yang telah ditentukan yang membawa keberhasilan terhadap meningkatkan penjualan 150% dari penjualan pada bulan sebelumnya (Januari 2021) tanpa mengeluarkan dana sedikitpun di awal. Friendchised hanya mengeluarkan dana di akhir atau pada saat pemasar afiliasi mendapatkan *franchisor* untuk mendaftarkan merek waralabanya. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *influencer marketing* pada program *affiliate marketing* Friendchised.

Durasi	Affiliate Partner	Partner Type	Affiliation Code	Reach	Impression	Likes	Comment	Share	Total Acquisition	Pencapaian
February 2021	@lianaoktavia7	influencer	lianaoktaviaxfriendchised	58,937	64,744	3722	41	264	4	40%
February 2021	@akumiliarder.id	media	akumiliardexfriendchised	10,329	13,743	1019	5	41	0	0%
Maret 2021	@jessicanadine	influencer	jessicanadinexfriendchised	4,754	5,143	344	2	14	1	10%

Gambar 1.6 Data Tracking Hasil Affiliate Marketing Friendchised



1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang, diketahui bahwa Friendchised merupakan perusahaan rintisan yang baru saja berdiri. Dengan begitu, Friendchised membutuhkan usaha pemasaran yang efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan. *Affiliate marketing* yang terkenal sebagai strategi pemasaran dengan biaya minim menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan rintisan baru. Namun, untuk melakukan strategi *affiliate marketing* yang tepat, diperlukan keselarasan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *influencer marketing* yang tepat sebagai pemasar afiliasi. Pembahasan tersebut akan dirumuskan menjadi sebuah permasalahan umum dalam pertanyaan dasar, yaitu: “Bagaimana strategi *influencer marketing* pada program *affiliate marketing* Friendchised dalam meningkatkan penjualan?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada penelitian di atas, maka peneliti telah merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *influencer marketing* pada program *affiliate marketing* dalam mempengaruhi tingkat penjualan Friendchised?
2. Mengapa Friendchised memilih strategi *Influencer Marketing* dalam program *Affiliate Marketing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *influencer marketing* pada program *affiliate marketing*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk referensi penelitian selanjutnya di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi *affiliate marketing* melalui *influencer marketing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi *marketing communication* untuk lebih memanfaatkan *affiliate marketing* sebagai strategi penjualan produk.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam memahami *affiliate marketing* untuk melakukan strategi penjualan produk mereka.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis strategi *influencer marketing* untuk program *affiliate marketing* Friendchised pada periode Februari – Maret 2021.

