

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Meskipun sudah berjalan cukup lama, perkembangan waralaba di Indonesia masih tergolong cukup lambat. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, sekitar 64 juta atau 99.9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia merupakan UMKM (Santia, 2020). Fakta tersebut menjadikan UMKM memiliki potensi yang besar sebagai sektor utama penggerak perekonomian Indonesia. Namun ternyata persentase bisnis atau UMKM di Indonesia yang menerapkan sistem waralaba sangatlah kecil.

Dari 1098 data yang didapat Friendchised sepanjang tahun 2022 ini, sebanyak 789 bisnis atau 71% dari UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya tidak mengerti skema waralaba (Friendchised, 2022). Menurut data yang telah dipaparkan, permasalahan yang terjadi adalah banyak UMKM yang belum menerapkan sistem waralaba kepada bisnisnya. Permasalahannya adalah sebagian besar dari UMKM yang sudah berjalan tidak mengerti sistem waralaba dan cara untuk memulainya.

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncullah perusahaan-perusahaan berbasis informasi dan teknologi yang hadir untuk mengatasi kendala tersebut, salah satunya Friendchised. Friendchised yang bernaung di bawah PT Amigo Inti Indonesia menyadari adanya peluang untuk membantu para pejuang UMKM dalam memperluas cakupannya. Dengan melakukan integrasi antara sistem

waralaba dengan perkembangan teknologi, berdirilah Friendchised sebagai platform pencarian peluang usaha atau dapat dikatakan *franchise & business opportunity marketplace*.

Sebagai perantara yang menengahi para pelaku UMKM dengan para pencari peluang usaha, Friendchised harus bisa menjadi jembatan komunikasi yang baik kepada dua arah yang tentunya dibangun oleh Friendchised sebagai pemegang peran utama dalam lingkup kerja sama ini. Calon pelanggan atau mitra di sini pastinya mempertimbangkan berbagai hal sebelum menjalankan kerja sama atau membeli suatu produk.

Dalam halnya di Friendchised, perusahaan ini memerlukan hubungan yang erat antara perusahaan dengan para mitranya, baik dalam jangkauan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumer* (B2C). Dalam membangun hubungan antara kedua belah pihak tersebut, diperlukan kepercayaan antara satu dengan yang lainnya agar dapat membuahkan hubungan mitra yang baik. Kemudian dari hubungan tersebutlah Friendchised bisa menawarkan produknya. Kepercayaan tersebut dapat muncul tergantung dari gaya komunikasi yang dilakukan. Dalam mencapai hal tersebut, peneliti menilai bahwa persuasi sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan kepercayaan. Komunikasi yang bersifat persuasif dapat memberikan kesan *personal touch* atau kedekatan yang eksklusif antara perusahaan dengan mitra. Perusahaan harus bisa memosisikan dirinya sebagai seseorang yang dekat dengan calon pelanggan agar dapat mengetahui tujuan kerja sama yang akan dibangun. Di sinilah peran seorang *salesperson* ditunjukkan dalam kegiatan penjualan personal atau *personal selling*.

Personal selling memang terdengar klasik, namun dinilai efektif. *Salesperson* dapat menilai dan menganalisis perilaku pelanggan, baik dari bahasa verbal dan non-verbal, mimik wajah, intonasi bicara, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat membantu *salesperson* dalam mempelajari strategi terbaik untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Dari pernyataan tersebut, *salesperson* di Friendchised dapat menutup transaksi senilai ratusan juta melalui *personal selling*. Uniknya, *salesperson* di Friendchised tidak langsung bertemu dengan pelanggan, melainkan selalu melakukan *online meeting* terlebih dahulu untuk mengetahui perilaku pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, komunikasi persuasif merupakan salah satu strategi dalam *personal selling* yang digunakan untuk menarik calon pelanggan. Hal tersebut mendasari ketertarikan peneliti untuk memahami komunikasi persuasif yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* oleh *salesperson* di Friendchised hingga akhirnya dapat meningkatkan sebagian besar pendapatan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Bentuk integrasi sistem waralaba dan teknologi yang dilakukan Friendchised tidak dapat semudah itu dipahami oleh masyarakat. Untuk melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan Friendchised, *salesperson* di perusahaan tersebut melakukan *personal selling* kepada pelanggan dengan menggunakan komunikasi persuasif. Hal tersebut membangun kepercayaan pelanggan dan menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli produk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif dalam kegiatan *personal selling* di Friendchised.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk memahami penerapan komunikasi persuasif dalam kegiatan *personal selling* yang digunakan Friendchised.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi yang baik di bidang ilmu komunikasi khususnya topik penggunaan komunikasi persuasif dalam kegiatan *personal selling*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Terkait kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan lain dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasif untuk membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan melalui kegiatan *personal selling*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A