

**STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED
SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

CINDY

0000053113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED
SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

CINDY

0000053113

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Cindy
NIM : 0000005311
Program studi : Ilmu Komunikasi


Skripsi Berbasis Karya dengan judul :

STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Jakarta, 29/05/2024


(Cindy)

U M M N
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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MERCHANT

Oleh

Nama : Cindy
NIM : 00000053113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Juni 2024

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy
NIM : 00000053113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI
MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN LEADS MERCHANT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29/05/2024

Yang menyatakan,



(Cindy)

UNIVERSITA
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

"STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT" yang disusun dan diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya dapat menyelesaikan skripsi saya karena adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material, doa, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kak Evan August, Kak Andrew Sulaiman, dan Kak Melvin Kalinggo yang sudah meluangkan waktu untuk membantu dalam memberikan informasi dan wawasan mengenai Friendchised melalui wawancara dalam penelitian ini.

8. Axel, Farren, dan Denia yang ikut memberikan semangat dan dukungan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya dalam pengembangan konsep serta pembahasan di lingkup ilmu komunikasi.

Jakarta, 29/05/2024



Cindy

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT

Cindy

ABSTRAK

Pada era *digital* saat ini telah mengubah metode komunikasi dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba digital. *Digital marketing* merupakan strategi yang efektif karena segala sesuatu menjadi online dan dapat diakses melalui internet. Dalam sektor bisnis B2B (business to business), pencarian calon konsumen merupakan hal yang paling penting dalam keberlangsungan bisnisnya, seperti bisnis penjualan waralaba. Friendchised merupakan marketplace waralaba pertama di Indonesia. Sebelumnya untuk melakukan pembelian waralaba perlu dilakukan secara offline dan konsumen yang bersedia harus menghubungi bisnis yang ingin dibeli atau mengunjungi pameran franchise seperti Info Franchise dan Business Concept Expo yang diselenggarakan setiap tahunnya. Model bisnis yang dijalankannya Friendchised adalah B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) dikarenakan Friendchised perlu bekerja sama dengan pebisnis untuk dapat menyediakan waralaba yang akan ditawarkan kepada konsumen dan Friendchised juga perlu menarik konsumen untuk membeli waralaba yang tersedia di *marketplace*-nya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Friendchised adalah dengan melakukan pemasaran dengan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing Friendchised sebagai marketplace waralaba pertama di Indonesia dalam meningkatkan *leads merchant* dengan menggunakan analisis SOSTAC. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan akan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan teknik keabsahan data triangulasi teknik dan analisis data menggunakan model interaktif.

Kata kunci: Friendchised, Waralaba, Digital Marketing, Social Media Marketing, Landing Page Marketing

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

STRATEGI DIGITAL MARKETING FRIENDCHISED SEBAGAI MARKETPLACE WARALABA PERTAMA DI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LEADS MERCHANT

Cindy

ABSTRACT

In the current digital era, communication methods have been transformed from conventional means to a predominantly digital format. Digital marketing is an effective strategy as everything has become online and is accessible via the internet. In the B2B sector, acquiring prospective leads is the importance for the sustainability of the business, such as in the franchise sales industry. The increasing number of businesses that are interested in using the franchise business led to the emergence of several new companies with their innovations to simplify the franchise sales process to consumers. one of them is Friendchised, which is the first franchise marketplace in Indonesia. Previously, to purchase a franchise, it had to be done offline and interested consumers had to contact the business they wanted to buy or visit franchise exhibitions such as the Info Franchise and Business Concept Expo that held annually. Friendchised's business model is B2B and B2C because Friendchised needs to collaborate with businesses to be able to provide franchises that will be offered to consumers and Friendchised also needs to attract consumers to buy franchise that are available on its marketplace. One of the strategies used by Friendchised is to do marketing with digital marketing. This study aims to understand the digital marketing strategies of Friendchised, as Indonesia's first franchise marketplace using SOSTAC analysis. This study uses a descriptive qualitative research type with a case study method. The data collection techniques that will be carried out will be through interviews, documentation, and observation with data validity technique of triangulation techniques and data analysis using an interactive model.

Keywords: *Friendchised, Franchise, Digital Marketing, Social Media Marketing, Landing Page Marketing*

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

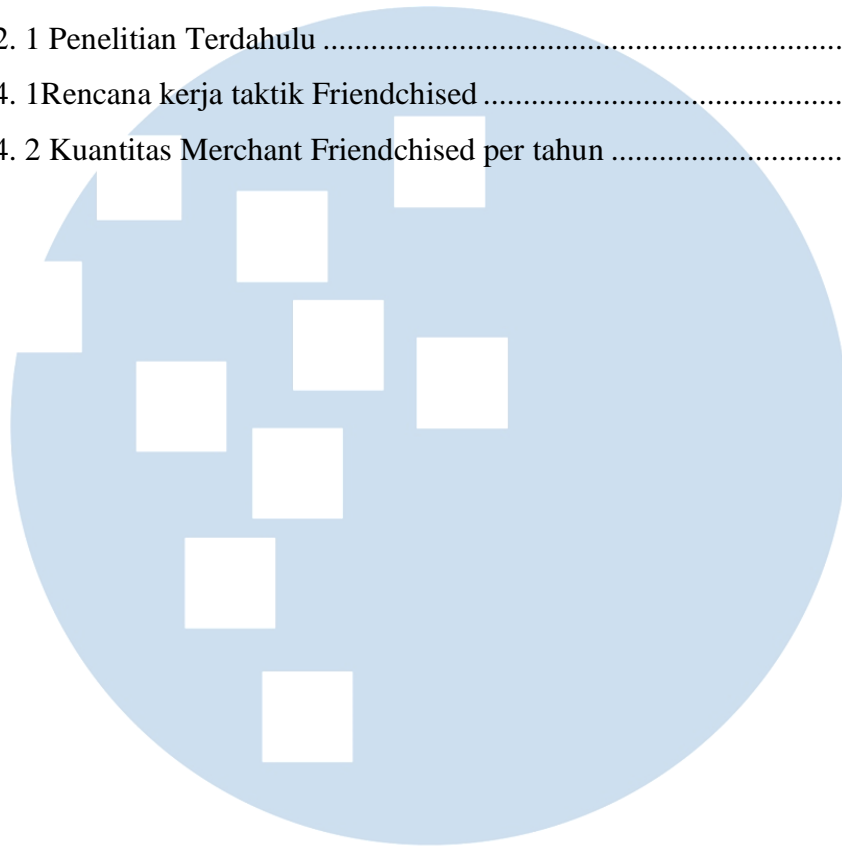
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis | 10 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis | 10 |
| 1.5.3 Keterbatasan Penelitian | 10 |
| BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan | 1 |
| 2.2.1 Business to Business (B2B) Marketing Communication | 1 |
| 2.2.2 Digital Marketing | 4 |

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 2.2.3 | Strategi Digital Marketing B2B | 8 |
| 2.2.4 | SOSTAC Planning Framework | 9 |
| 2.3 | Alur Penelitian | 13 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 15 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 15 |
| 3.2 | Jenis dan Sifat Penelitian | 16 |
| 3.3 | Metode Penelitian | 17 |
| 3.4 | Key Informan dan Informan | 19 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 3.6 | Keabsahan Data | 21 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 22 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 24 |
| 4.1 | Subjek/Objek Penelitian | 24 |
| 4.1.2 | Objek Penelitian | 24 |
| 4.1.1 | Subjek Penelitian | 25 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 26 |
| 4.3 | Pembahasan | 54 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 72 |
| 5.1 | Simpulan | 72 |
| 5.2 | Saran | 73 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 73 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 74 |
| LAMPIRAN | | 77 |

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1
Tabel 4. 1Rencana kerja taktik Friendchised 45
Tabel 4. 2 Kuantitas Merchant Friendchised per tahun 52



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 IFBC (Info Franchise & Business Concept) | 2 |
| Gambar 1. 2 website marketplace Friendchised | 3 |
| Gambar 1. 3 Konten Instagram Pemasaran B2B @friendchised | 5 |
| Gambar 1. 4 Konten Tiktok Pemasaran B2B @friendchised | 6 |
| Gambar 1. 5 Landing Page Marketing Friendchised | 7 |
| Gambar 1. 6 Perbandingan data website Friendchised dan Franchisepedia | 8 |
| Gambar 2. 1 Digital Marketing B2B Framework (Hall, 2020)..... | 9 |
| Gambar 2. 2 SOSTAC Framework | 10 |
| Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran | 14 |
| Gambar 4. 1 Logo Friendchised..... | 24 |
| Gambar 4. 2 Website Friendchised | 25 |
| Gambar 4. 3 Website Friendchised | 27 |
| Gambar 4. 4 Website Waralabaku | 28 |
| Gambar 4. 5 SEO Franchise..... | 29 |
| Gambar 4. 6 SEO Ekspansi cabang | 30 |
| Gambar 4. 7 Landing Page Marketing | 37 |
| Gambar 4. 8 Landing page marketing Friendchised | 38 |
| Gambar 4. 9 Konten media sosial Friendchised..... | 39 |
| Gambar 4. 10 Konten edukasi yang mudah dipahami | 40 |
| Gambar 4. 11 Konten edukasi bisnis franchise | 41 |
| Gambar 4. 12 Konten edukasi benefit Friendchised | 42 |
| Gambar 4. 13 Contoh Konten Success Story Friendchised | 43 |
| Gambar 4. 14 Instagram ads Kemitraan Arah Coffee Friendchised | 60 |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi..... | 77 |
| Lampiran Lampiran B Transkrip Wawancara..... | 78 |
| Lampiran C Daftar Pertanyaan Wawancara..... | 101 |
| Lampiran D Turnitin | 104 |
| Lampiran E Curriculum Vitae..... | 105 |



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA