

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis franchise atau waralaba adalah salah satu sektor usaha yang dapat memperkuat ekonomi domestik Indonesia. Franchise merupakan penjualan lisensi dari franchisor ke franchisee untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang atau jasa di bawah nama *franchisor* dan dijalankan sesuai dengan prosedur yang diberikan oleh *franchisor*. Di Indonesia sudah banyak bisnis internasional dan lokal yang menggunakan bentuk bisnis waralaba terutama di bidang Food and Beverages (F&B), seperti McDonald, KFC, Mixue, dan restoran lainnya. Selain itu Hotel dan bisnis penyediaan jasa seperti salon kecantikan, coating mobil, dan laundry juga menjalankan bentuk bisnis tersebut untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan laporan tahunan yang telah disusun oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Syailendra, kegiatan bisnis franchise pada tahun 2020 telah memberikan kontribusi sebesar 1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sebanyak 93.732 gerai yang berhasil dibuka dan telah menyerap sebanyak 628.622 pekerja. Pada tahun 2021, pertumbuhan bisnis franchise di Indonesia telah meningkat sebesar 5% dari tahun sebelumnya dengan 113 franchisor domestik telah memiliki Sertifikat Pendaftaran Franchise (STPW). Pemerintah berharap bahwa tren pertumbuhan bisnis waralaba akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dan respon positif dari masyarakat.

Meningkatnya bisnis yang tertarik untuk menggunakan bentuk usaha waralaba membuat beberapa perusahaan baru bermunculan dengan inovasinya untuk mempermudah proses penjualan waralaba kepada konsumen. Salah satunya adalah Friendchised. Friendchised merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2021 sebagai *marketplace* waralaba pertama di Indonesia. Biasanya pembelian waralaba dilakukan secara *offline* dan konsumen yang bersedia harus menghubungi

bisnis yang ingin dibeli atau mengunjungi pameran waralaba seperti IFBC (Info Franchise & Business Concept Expo) yang diselenggarakan setiap tahunnya.



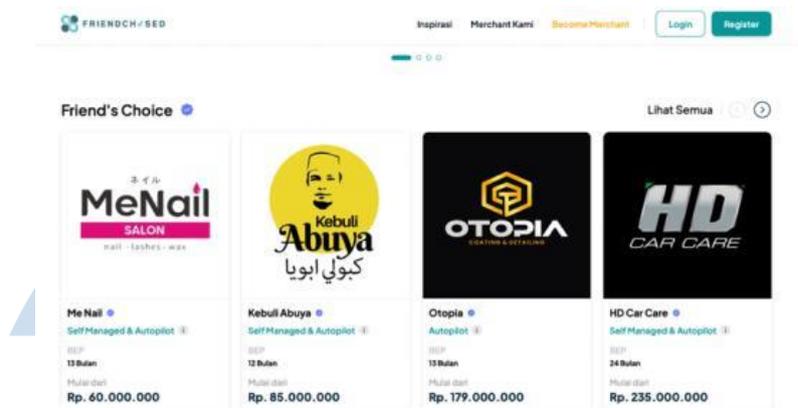
Gambar 1. 1 IFBC (Info Franchise & Business Concept)

Sumber : @infofranchiseexpo

Dengan cara konvensional ini, para pemilik bisnis hanya dapat menunggu setahun sekali untuk memasarkan bisnis waralabanya secara langsung kepada calon konsumen dan mereka perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa tempat, membuat dan mendekor stan, dan membutuhkan sumber daya manusia untuk menjaga stan di pameran tersebut.

Berdirinya Friendchised ini memberikan solusi bagi para pemilik bisnis, khususnya UMKM, untuk mengekspansi cabang bisnis dan mempromosikannya dengan biaya yang lebih sedikit serta kemudahan dalam prosesnya. Dari gambar 1.2 terlihat bahwa *website* Friendchised memudahkan konsumen yang tertarik membeli kemitraan, memfasilitasi pembelian dan penjualan yang cepat dan mudah.

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



Gambar 1. 2 website marketplace Friendchised

Sumber : Friendchised.com

Friendchised membantu pemilik bisnis yang ingin melakukan ekspansi cabang melalui *marketplace* yang dapat diakses melalui situs web. Hingga saat ini, Friendchised sudah menerima lebih dari 150 merchant dan menjual lebih dari 160 waralaba yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dari segi B2B, Friendchised menjadi solusi untuk berbagai macam masalah yang dirasakan pemilik bisnis dalam mengekspansi bisnisnya. Terdapat beberapa layanan yang akan didapatkan pemilik bisnis jika bergabung menjadi *merchant* di Friendchised, yaitu pembuatan konten di website dan media sosial Friendchised, dan dipasarkan menggunakan Instagram ads dan Tiktok ads. Lalu Friendchised juga menyediakan fitur *timeline tracker*, data analitik, *brand dashboard*, dan *appointment scheduling* untuk membantu para pemilik bisnis menganalisis mitranya.

Model bisnis yang dijalankannya Friendchised adalah B2B (*Business to Business*) & B2C (*Business to Consumer*). Menurut Umar et al. (2016), *business to business* atau B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk bisnis lain, bukan kepada *customer*. Friendchised perlu bekerja sama dengan pemilik bisnis untuk dapat menyediakan waralaba yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan Friendchised juga perlu menarik konsumen untuk membeli waralaba yang tersedia di *marketplace* Friendchised hingga terjadinya transaksi. Tanpa adanya proses B2B yang berlangsung dengan pemilik bisnis, maka tidak bisa menjalankan proses B2C. Maka itu, Friendchised perlu melakukan beberapa

strategi pemasaran untuk menarik para pemilik bisnis agar mau terdaftar sebagai *merchant* di *marketplace* Friendchised. Pemasaran digital telah berkembang menjadi instrumen yang sangat efektif dalam strategi pemasaran B2B, terutama karena kemampuannya untuk secara akurat memahami, berinteraksi, dan mengarahkan pesan kepada calon konsumen (Hall, 2020).

Data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Dari hasil survei tersebut juga terbukti bahwa penggunaan internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun ini pengguna internet meningkat sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut terbukti bahwa transformasi digital membuat sebagian besar masyarakat sudah menggunakan internet di dalam kehidupannya sehari-hari. Data temuan dari survei yang dilakukan oleh GWI (Q3 2022) dalam Digital 2023 Indonesia, membuktikan bahwa sebanyak 83.2% masyarakat luas menggunakan internet untuk mencari informasi. Dari data tersebut telah mendorong mayoritas perusahaan untuk beralih ke pemasaran digital agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah mencapai ke khalayak yang lebih luas dan mudah, termasuk perusahaan B2B. Menurut Putri (2021), bisnis yang menggunakan *digital marketing* bukan hanya datang dari *business to consumers* (B2C) tetapi juga untuk *business to business* (B2B). Maka itu, salah satu cara yang dapat mempermudah sektor B2B dalam menemukan *leads* adalah dengan menjalankan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing bisnis.

Strategi yang dilakukan oleh Friendchised untuk memperoleh *leads merchant* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran secara digital. *Digital marketing* adalah semua upaya yang menggunakan perangkat internet dalam pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan target konsumen melalui komunikasi online (Chakti, 2019). Penerapan *digital marketing* Friendchised memfasilitasi koneksi yang lebih mudah dengan target audiens, memungkinkan pemasaran untuk secara langsung mengarahkan *merchant* potensial ke situs website

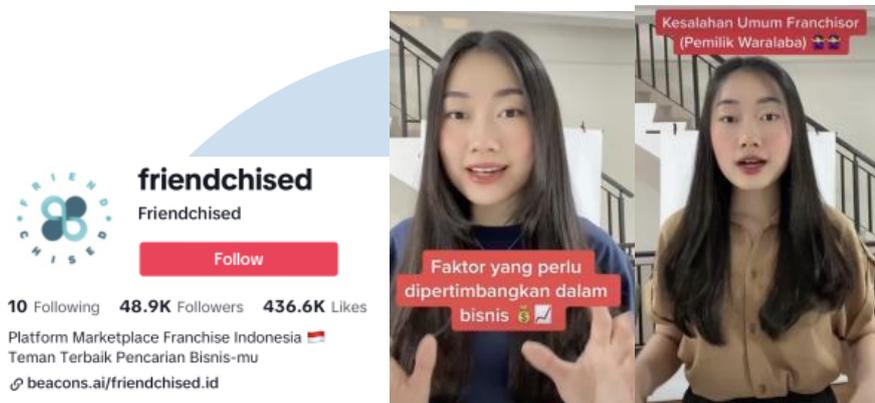
Friendchised. Berbeda dengan pemasaran B2C yang berfokus pada penjualan produk dan layanan secara langsung kepada konsumen, pemasaran B2B bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan bisnis lain serta mengejar kontrak yang saling menguntungkan.

Agustin et al. (2021), menyarankan agar rencana komunikasi pemasaran B2B dibuat seperti B2C dengan tujuan, pesan utama, pelaksanaan, dan evaluasi diuraikan di awal. Namun B2B harus menetapkan tujuan untuk menghasilkan pertukaran dua arah dengan bisnis sebanyak mungkin untuk menciptakan keterlibatan dan memfasilitasi umpan balik. Friendchised rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan edukatif untuk menarik pebisnis melakukan ekspansi bisnis dengan mudah melalui Friendchised di akun Instagram dan Tiktok @friendchised.



Gambar 1. 3 Konten Instagram Pemasaran B2B @friendchised  
sumber : Instagram @friendchised

Pada gambar 1.3 merupakan salah satu contoh konten yang dibuat pada pemasaran konten B2B. Dari konten tersebut terlihat bahwa Friendchised mencoba untuk mendekati *brand* kepada audiensnya. Hal ini terlihat dari gaya penulisan yang tidak kaku dan isi konten yang diunggah di Instagram @friendchised seolah-olah dapat memahami masalah yang biasa dihadapi oleh pebisnis dalam menjalankan bisnis waralaba. Friendchised juga aktif dalam membuat konten di Tiktok berupa video singkat yang edukatif dan informatif yang berhubungan dengan kemitraan atau waralaba.

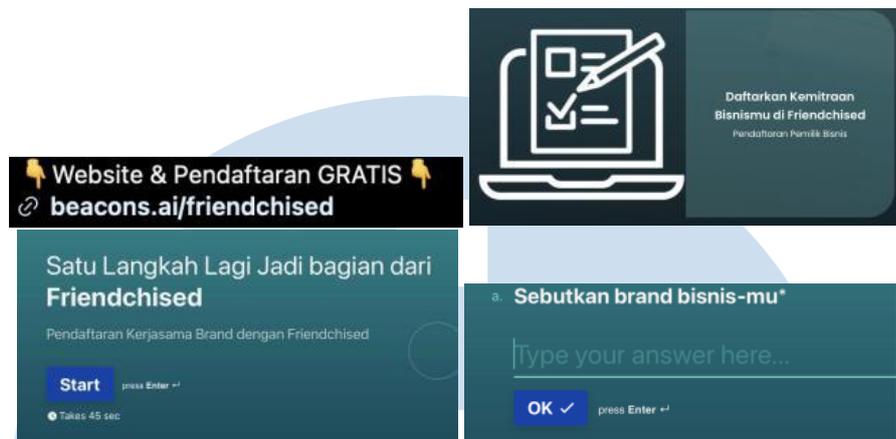


Gambar 1. 4 Konten Tiktok Pemasaran B2B @friendchised  
sumber : Tiktok @friendchised

Selain Instagram, Friendchised juga aktif dalam membuat konten-konten promosi B2B. Akun Tiktok Friendchised mencapai lebih dari 48.000 *followers*. Konten Tiktok yang dibuat berupa video singkat di Tiktok dengan tujuan mendukung dan mengajak para pemilik bisnis untuk mengekspansi bisnisnya bersama dengan Friendchised dengan menjelaskan keuntungan dari bergabung menjadi *merchant* di Friendchised.

Selain penggunaan media sosial, Friendchised juga memanfaatkan *landing page marketing* yang berfokus pada penggunaan halaman web khusus yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke halaman tertentu agar dapat melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa, mengisi formulir, mengikuti akun Instagram perusahaan, dan lainnya (Chakti, 2019).

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



Gambar 1. 5 Landing Page Marketing Friendchised

sumber : Instagram & website Friendchised

Dari gambar 1.5 terlihat bahwa Friendchised memanfaatkan *landing page marketing* untuk memudahkan pemilik bisnis yang ingin bergabung menjadi merchant dengan menyediakan formulir pendaftaran melalui link di Instagram. Proses ini memungkinkan pemilik bisnis untuk langsung mendaftar dan memberikan informasi yang diperlukan mengenai bisnisnya yang kemudian akan dianalisis oleh tim Friendchised untuk proses kerja sama lebih lanjut.

Saat ini, persaingan pada jenis bisnis jasa waralaba semakin kompetitif karena banyaknya perusahaan menawarkan nilai yang unik dan berbeda, seperti Franchisepedia. Franchisepedia berfungsi sebagai portal informasi dunia waralaba berbasis internet khusus untuk wilayah Indonesia melalui *website* franchisepedia.id. Berbeda dengan Friendchised yang mengintegrasikan konsep *marketplace*, Franchisepedia lebih berfokus pada penyediaan ruang bagi para franchisor untuk mempromosikan atau mengiklankan waralaba mereka sehingga memudahkan calon *franchisee* dalam mendapatkan informasi waralaba yang tersedia.

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



Gambar 1. 6 Perbandingan data website Friendchised dan Franchisepedia

Sumber : similarweb.com, 2024

Gambar 1.6 menunjukkan perbandingan *traffic* dan *engagement* website antara Friendchised dan Franchisepedia yang diperoleh peneliti melalui platform *web traffic* bernama Similarweb. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa pada tiga bulan terakhir, Franchisepedia memiliki jumlah kunjungan yang lebih tinggi dengan 3.900 kunjungan. Namun, dari segi perubahan kunjungan, Friendchised mengalami peningkatan sebesar 20,24%, sedangkan Franchisepedia mengalami penurunan sebesar 15,26%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Franchisepedia memiliki total kunjungan yang lebih banyak, Friendchised menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih positif dalam perubahan kunjungan bulanan.

Penerapan *digital marketing* oleh Friendchised sebagai marketplace waralaba pertama di Indonesia menjadi topik penelitian yang menarik karena inovasi mereka dalam mengubah pembelian waralaba dari metode konvensional menjadi online. Selain itu, penelitian mengenai digitalisasi dalam sektor B2B masih mendapatkan perhatian yang lebih sedikit dibandingkan dengan sektor B2C. Perkembangan terbaru dalam digitalisasi menjanjikan potensi besar untuk hubungan B2B (Hofacker et al., 2020). Penggunaan strategi *digital marketing* B2B oleh Friendchised menonjol karena kurang percayanya masyarakat terhadap inovasi baru dan pemasaran B2B masih jarang dilakukan sehingga dapat memberikan sudut pandang baru dalam penelitian pemasaran digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Friendchised merupakan *marketplace* waralaba pertama di Indonesia dengan sistem menawarkan *merchant* bisnis melalui *website* friendchised.com. Inovasi baru ini membuat perubahan besar dari bisnis waralaba yang biasa dilakukan secara konvensional beralih menjadi online melalui situs web. Inovasi baru ini dapat menjadi peluang yang sangat besar sekaligus tantangan besar bagi Friendchised. Adanya rasa takut atau skeptis masyarakat terhadap inovasi baru menjadi tantangan yang harus diatasi oleh Friendchised. Dengan ini, Friendchised perlu melakukan komunikasi pemasaran digital B2B guna menarik dan mendapatkan minat bekerja sama dari pemilik bisnis yang ingin menggunakan sistem waralaba. Friendchised menggunakan strategi pemasaran digital B2B yang pada saat ini masih belum populer dilakukan dibandingkan pemasaran B2C. Strategi *digital marketing* yang bisa dilakukan oleh B2B lebih terbatas dibandingkan pemasaran B2C. Dalam melakukan penelitian strategi *digital marketing* Friendchised dalam pemasaran B2B, peneliti menggunakan konsep *digital marketing* B2B untuk mengetahui hal-hal penting dalam pembuatan strategi *digital marketing* B2B Friendchised.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut, "Bagaimana strategi digital marketing B2B Friendchised sebagai marketplace waralaba pertama di Indonesia?"

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menggali strategi digital marketing B2B Friendchised sebagai marketplace waralaba pertama di Indonesia.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna secara akademis mengenai strategi digital marketing yang dapat dilakukan bisnis marketplace franchise dalam menjalankan sistem B2B penjualannya dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan di industri waralaba untuk mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan *brand* dan investornya.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dilakukan hanya dapat mengidentifikasi strategi pemasaran digital B2B yang dilakukan Friendchised, untuk mengetahui efektivitas yang sebenarnya memerlukan penelitian lanjutan berbasis analisis kuantitatif sehingga dapat menunjukkan data yang lebih rinci

