
Proses *Business matching* dalam Pameran *Franchise and License Expo Indonesia 2018*

Roswitha Hotmauli¹, Imam Syafganti²

¹ Jurusan Administrasi Niaga - Politeknik Negeri Jakarta, roswithahotmauli@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga - Politeknik Negeri Jakarta, imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe and also to explain the role of business matching programs in the Franchise and License Expo Indonesia exhibition. The exhibition connects franchise business people with potential investors from various communities to create a business. The relationship in here is between visitors and exhibitor in an exhibition. This study uses a qualitative description approach. Data is generated through informal interviews, direct observation and documentation. The results show that business matching programs have an important role in helping business people to connect and make a business relationship and continue to increase each year. Business matching program indirectly increases the number of visitors too for each year. The process of matching business people requires segmentation of exhibitor's products, with this segmentation it will be easier to matched even though the segmentation is not one hundred percent suitable but the business matching program has opened the main road to make two parties of business enthusiasts form relationships with each other, collaborate and get benefits from this.

Keywords: Business matching, Relation, Business, Exhibition

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan juga untuk menjelaskan peran dari program *business matching* dalam pameran *Franchise and License Expo Indonesia*. Pameran tersebut menghubungkan pelaku bisnis franchise dengan para calon investor potensial dari berbagai kalangan masyarakat dalam menciptakan relasi dalam bisnisnya. Hubungan yang dimaksud adalah diantara pengunjung dan pengisi booth dalam sebuah pameran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif. Data dihasilkan melalui wawancara tidak formal, observasi langsung dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa program *business matching* memiliki peran penting dalam membantu para pelaku bisnis agar terhubung dan membuat sebuah hubungan bisnis dan terus meningkat tiap tahunnya. Program *Business matching* secara tidak langsung juga meningkatkan angka pengunjung tiap tahunnya. Proses mencocokkan para pelaku bisnis dibutuhkan segmentasi dari produk pengisi booth, dengan segmentasi ini akan lebih mudah mencocokkan walaupun segmentasinya tidak seratus persen cocok tetapi program *business matching* sudah membuka jalan utama untuk membuat dua pihak dari peminat bisnis membentuk relasi satu sama lain, berkolaborasi dan mendapatkan benefit dari hal tersebut.

Kata Kunci: Business matching, Relasi, Bisnis, Pameran

PENDAHULUAN

Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM). Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya., demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan).

Tandjung (2004: 89) menyatakan bahwa, "*Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan". *Relationship marketing* merupakan suatu praktik yang membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan *stakeholder* yang meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang. Menurut Chan (2003: 87), "*Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".

Relationship marketing merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen. *Relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis, perilaku pelanggan yang merupakan komponen utama untuk menentukan arah kebijakan *relationship marketing* dari waktu ke waktu selalu berubah.

Untuk dapat meningkatkan CRM, terdapat suatu metode pendekatan terhadap pelanggan yang bernama *business matching*. *Business matching* merupakan suatu program yang diciptakan untuk membantu pengunjung suatu acara agar bisa

langsung terhubung dengan segmen yang dituju dalam pengisi acara yang dalam contoh case ini adalah acara pameran. *Business matching* ini dilaksanakan dengan prospek pengunjung yang akan datang ke pameran dan memberikan daftar rekomendasi *exhibitor* yang sesuai dengan segmen yang diinginkan oleh pengunjung, setelah deal untuk menggunakan program *business matching* kita mengantarkan ke tiap booth dengan segmen yang sesuai.

Tujuan Penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *business matching* diterapkan dan membuktikan bahwa banyak pebisnis yang menggunakan *business matching* untuk mempermudah interaksi bisnis. Oleh karena itu penulis akan membahas apa itu *business matching*, bagaimana proses *business matching*, dan analisa hasil investasi pebisnis pengguna *business matching* setiap tahunnya dan kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan ini.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode observasi dengan terlibat langsung dilapangan dan menjadi bagian dari divisi Business Relation. Keterlibatan penulis dalam divisi Business Relation dimulai pada saat pre event, post event, dan during event. Sehingga penulis sangat terlibat dengan segala operasional yang ada didalam pameran Franchise and License Expo Indonesia 2018. Penulis terlibat langsung didalam divisi *Business Relation* dengan ditugaskan menjadi *Business matching* Ambassador yang bertugas:

- a. Bertanggungjawab akan data yang dicari
- b. Menjadi telemarketer untuk mengundang Visitor
- c. Mengatur penjadwalan pertemuan *client Business matching* dan sebagai informan dan penghubung

Adapun alat pembantu yang digunakan

selama melakukan metode observasi adalah buku tulis, alat tulis dan *smartphone*. Selain itu, penulis juga menggunakan metode dokumentasi dilakukan penulis dengan cara pengambilan foto menggunakan kamera *smartphone*, penulis mengabadikan data dan proses *Business matching* FLEI 2018. Alat pembantu yang digunakan selama melakukan metode dokumentasi adalah *Smartphone*.

Kegiatan observasi dilakukan pada pengunjung totalnya sebanyak 13.882 orang yang dilakukan berdasarkan pembagian *client*, observasi dilakukan dengan prospek calon *client* guna menawarkan jasa *business matching*, *event Franchise and License Expo Indonesia 2018* di Jakarta Convention Center, acara diselenggarakan pada tanggal 5 hingga 7 Oktober 2018.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

TEMUAN

Business matching merupakan metode pendekatan terhadap pelanggan guna membantu pelanggan untuk dapat terhubung dengan exhibitor dalam suatu acara yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju oleh pelanggan, *business matching* sendiri merupakan metode dalam divisi *business relation*, dalam kasus yang dialami oleh penulis *business matching* ini diterapkan dalam sebuah pameran bisnis. maka, dalam hal ini *business matching* digunakan untuk memperkenalkan pelaku bisnis yang merupakan pengunjung pameran kepada exhibitor yang segmen produknya dicari dan diminati oleh pelaku bisnis yang disini merupakan pengunjung pameran.

Proses *Business matching*

Gambar 1. Proses Inti *Business matching*



Sumber: Data Olahan Prbadi

Dalam proses *business matching* ada tiga inti yang harus dilakukan yaitu:

1. Explore

Explore yang dimaksud adalah menelusuri dan juga melakukan perbincangan dengan pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, segmen apa yang dibutuhkan pelanggan, lalu kita mencari partner bisnis yang potensial untuk pelanggan.

2. Match

Proses Match adalah mencocokkan pelanggan dengan bisnis potensial yang ada dalam pameran, mengkonfirmasi pada pelanggan mengenai semua potensial bisnis yang ada, dan mempersilahkan pelanggan untuk menentukan yang ingin ditemui untuk melakukan pertemuan bisnis. setelah itu, akan dibuatkan jadwal pertemuan dengan penanggung jawab dari booth pameran yang bersangkutan.

3. Connect

Proses Connect adalah untuk menghubungkan pelanggan dengan penanggung jawab booth yang bisnisnya berpotensi dan dipilih sebelumnya oleh pelanggan untuk ditemui, pelanggan diantarkan dan ditunggu selama melakukan pertemuan bisnis.

Hasil Perkembangan Investasi pebisnis pengguna *business matching*

Dalam kasus yang dialami penulis, *business matching* memiliki dampak yang baik bagi perusahaan, perusahaan yang menyelenggarakan pameran bisnis akan mendapatkan angka transaksi meningkat dan juga terwujudnya tujuan dari pameran bisnis yaitu untuk membuat para pengunjung memiliki hubungan atau relasi

bisnis yang lebih luas atau bahkan membuka peluang bisnis bagi pengunjung yang baru ingin memulai suatu usaha.

Perusahaan mendapat keuntungan dengan secara tidak langsung dengan *business matching* pengunjung juga meningkat. *business matching* hanya diterapkan untuk pelaku bisnis yang memiliki jabatan tinggi dan juga memiliki modal, hal ini diketahui dari pendekatan, pada tahun 2018 ditargetkan untuk mendapatkan 500 pertemuan, berikut laporan hasil *business matching* di tahun 2018:

Tabel 1 Hasil *business matching Franchise and License Expo Indonesia 2018*

Online Meetings	Onsite Meetings	Rescheduled Meetings	Cancelled Meetings	Total	
35	139	26	43	174	05-Oct-18
65	166	11	51	233	06-Oct-18
48	54	0	39	102	07-Oct-18
148	361	56	133	509	TOTAL 3 DAYS

Sumber: Data Divisi Business Relation Reed Panorama

Untuk mengetahui perkembangan investasi per tahunnya maka harus diketahui data mengenai *exhibitor* dan pengunjung yang hadir juga jumlah *business matching* dan kalkulasi investasinya yang sudah dilaksanakan dalam 3 tahun terakhir yaitu 2016, 2017 dan 2018, berikut datanya:

Tabel 2 Data Franchise and License Expo Indonesia dalam tiga tahun terakhir (2016, 2017, 2018)

	Exhibitor	Visitor	Business Matching	Investation
2016	352	17.069	309	75M
2017	450	18.998	1728	85M
2018	447	13.882	509	89M

Sumber: Data FLEI Reed Panorama

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa investasi yang dihasilkan dari pelaksanaan *event Franchise and License Expo* mengalami kenaikan tiap tahunnya walaupun terlihat angka pengunjung dan *business matching* yang ada berubah naik turun.

KESIMPULAN

Kesuksesan dan kegagalan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggannya. Untuk mewujudkan dan menjalin hubungan yang selaras ini perusahaan dapat memanfaatkan program *Business matching* yang mampu membantu perusahaan dalam mewujudkan efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan. Metode *Business matching* dapat digunakan oleh perusahaan manapun yang tujuannya menghubungkan dan memperluas relasi bisnis. Yang perlu dipertimbangkan bagi perusahaan adalah bagaimana mendapatkan sasaran yang tepat saat melakukan perbincangan dengan pelanggan, sasaran ini adalah segmen bisnis yang potensial bagi pelanggan. Berdasarkan penelitian eksperimen penulis kunci keberhasilan dari *business matching* adalah *hospitality*, teliti, dan memiliki data produk *exhibitor* yang detail. Perusahaan juga memperoleh manfaat untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan serta memberikan layanan dan pengalaman yang konsisten bagi pelanggannya melalui cara pendekatan yang tepat, nama perusahaan pun menjadi baik dan banyak diminati oleh kalangan bisnis yang mencari dan memperluas peluang usaha. Metode *Business Matching* ini dapat menguntungkan segala pihak, bagi perusahaan menapat banyak kepercayaan dari pelanggan, mendapat banyak relasi bisnis dan komisi investasi, begitu juga bagi *exhibitor* dapat memperluas pasar bisnis, dan *visitor* mendapatkan peluang usaha yang diinginkan dengan terpercaya dan efisien saat interaksi dan transaksi.

SARAN

Penelitian ini sudah sesuai dengan teori marketing pada umumnya seperti *relationship marketing* dan juga jenis *customer relationship* yaitu *personal assistant* dan *dedicated personal assistant* yang berisi membantu pelanggan untuk menemui produk yang cocok yang telah disediakan perusahaan, akan tetapi masih ada hal yang perlu di observasi, seperti respon pengunjung yang sudah mengikuti program *business matching*, hasil transaksi atau hubungan bisnis yang sudah terjalin. Disarankan untuk meneliti hal tersebut dengan cara utama yaitu observasi agar lebih mudah dalam proses laporannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterimakasih kepada rekan kerja di Reed Panorama Exhibitions yang sudah bersedia membeikan tips dan berbagi pengalaman, khususnya supervisor penulis yang bernama Silviana yang sudah banyak membantu dan memberikan informasi serta pembelajarandalam bekerja, dan berterimakasih pada rekan satu lingkungan tempat tinggal yang membantu memberikan fasilitas demi kelancaran dan kesuksesan pembuatanjurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. https://www.proweb.co.id/ultima-erp/business_relation.html diakses 28 Oktober 2018 pukul 14:25
2. <https://www.jurnal.id/i/blog/2017-pengertian-telemarketing-dan5-strategi-suksesnya.html> diakses 28 Oktober pukul 15:13
3. <https://www.ilmubahasa.net/2016/12/jurnal-manajemen-pemasaran.html> diakses 21 Desember 2018 pukul 09:18
4. O'Brien, James A., 2002, "Customer Relationship Management", (5th ed.), McGraw-Hill Higher Education, pp, 128-131