

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital 4.0 sekarang ini terlihat bahwa kemajuan teknologi berkembang begitu pesat dan memberikan kemudahan kepada penggunanya. Saat ini, salah satu perkembangan tersebut ada pada bidang komunikasi. Komunikasi merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari baik secara individu, kelompok, begitu juga dengan organisasi. Manusia dapat berkomunikasi satu sama lain, kapanpun dan dimanapun berada. Perkembangan tersebut menghadirkan teknologi yang semakin canggih untuk mengoptimalkan komunikasi, salah satunya pada komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sebutan yang digunakan pemasar untuk menjelaskan dan menyampaikan suatu informasi kepada konsumen terkait suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Kotler & Keller (2016, p. 580) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan terkait produk maupun merek yang diperjualbelikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet menghadirkan media transaksi jual beli secara *online* dengan media elektronik yang dinamakan dengan *e-commerce*.

Gambar 1. 1 Data Penggunaan E-Commerce di Indonesia



Sumber: We Are Social (2023)

Ersha Eigdeia Ratu Zahira, 2023

PENGARUH PEMROSSESAN PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data laporan digital tahunan yang didapatkan dari We Are Social (2023) melalui laman website resminya, yakni wearesocial.com menyatakan bahwa (62,0%) pengguna internet di Indonesia sudah memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian atau belanja secara *online* melalui *smartphone* yang dimiliki. Salah satunya melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee



Sumber: dataindonesia.id (2023)

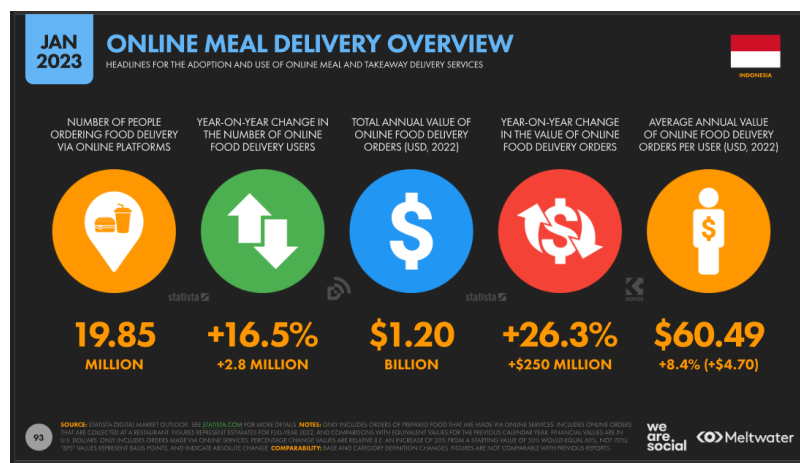
Dikutip pada laman website dataindonesia.id (2023) berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan.

Shopee merupakan salah satu *platform* jual beli dalam bentuk aplikasi *mobile* yang aman mudah dan juga praktis. Pemasar maupun pengguna dapat melakukan transaksi jual beli hanya melalui ponsel saja. Hal ini dikarenakan, Shopee berfokus pada *platform mobile*. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat menjadi lebih mudah berbelanja dan berjualan dimana saja dan kapan saja.

Shopee melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Inovasi yang dilakukan oleh Shopee pada awal tahun 2021 adalah Shopee *launching* fitur yaitu layanan pemesanan makanan dan minuman *online* atau yang dinamakan dengan ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile* Shopee.

Dilansir dari laman artikel lokadata.id (2021), ShopeeFood diluncurkan pada April tahun 2020 dan sejak November 2020, ShopeeFood sudah mulai merekrut pengemudi. Namun, ShopeeFood baru mulai beroperasi pada awal tahun 2021 ini. Awal mulanya layanan Shopee Food ini hanya tersedia di Jakarta saja. lalu seiring berjalannya waktu, mulai tersedia di Jabodetabek dan tepat di tanggal 28 September 2021, ShopeeFood menjangkau ke berbagai kota lainnya, seperti Bandung, Surabaya, Palembang, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar dan Manado dan tentunya akan merambah ke berbagai kota lainnya.

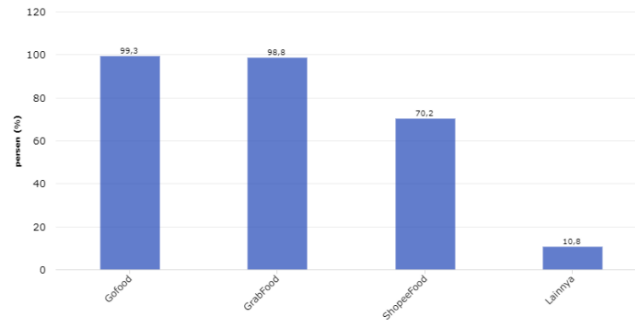
Gambar 1. 3 Pengguna *Online Food Delivery* Tahun 2023



Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan laporan We Are Social menyatakan bahwa 19,85 juta warga Republik Indonesia memanfaatkan layanan order makanan *online*. Layanan *online food delivery* yang digunakan antara lain, GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. Berdasarkan data yang dikutip pada laman website katadata.co.id (2023) menyatakan bahawa posisi pertama pengguna *online food delivery* paling banyak adalah GoFood, posisi kedua diikuti oleh GrabFood dan posisi terakhir ShopeeFood.

Grafik 1. 1 Pengguna Platform Online Food Delivery Tahun 2023



Sumber: katadata.co.id (2023)

ShopeeFood melakukan bentuk strategi pemasaran yang mampu mengenalkan layanannya kepada publik serta menciptakan pelanggan potensial yang lebih luas lagi dan juga meningkatkan penjualan, yaitu dengan menggunakan elemen bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Saat ini *Marketing mix* mencakup tujuh elemen, yaitu Tujuh P (7P) diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang-orang), *Process* (Proses) dan *Physical Evidence* (Kemasan). Salah satu elemen *marketing mix* adalah promosi. Definisi promosi dalam (Shafinazh 2020, p. 28) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana.

Awal kehadirannya, ShopeeFood memberikan potongan besar-besaran hingga 100%. Bahkan, konsumen dapat memesan makanan di aplikasi tersebut dengan gratis atau maksimal membayar biaya layanan sebesar Rp1.000 hingga Rp3.000 saja. Seiring perjalanannya waktu, promo ShopeeFood mulai berkurang.

Dilansir pada laman artikel katadata.co.id (2023) menyatakan bahwa Transaksi pesan antar makanan di Indonesia turun dari US\$ 4,6 miliar pada 2021 menjadi US\$ 4,5 miliar tahun lalu, menurut data perusahaan venture building Momentum Works. Shopee tercatat mengurangi ‘bakar uang’ atau promosi untuk ShopeeFood. Hal tersebut didukung dengan pernyataan pada laman artikel transonlinewatch.com (2022) mengatakan bahwa pengguna ShopeeFood turut mengeluhkan penurunan dari promo serta mahalnya ongkos kirim seiring dengan

pemberitaan PHK masal yang melanda Shopee.

ShopeeFood melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Saat ini, di era perkembangan teknologi, media sosial sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat dan maju. Bagi sebagian masyarakat, media sosial sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari dan juga salah satu bentuk sarana atau media komunikasi masyarakat dalam mencari informasi dan bertukar informasi satu sama lain dengan mudah, cepat dan tak terbatas, bahkan dapat dikatakan media sosial sebagai sumber informasi yang *terupdate*. Saat ini, kehadiran media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dan mampu mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya memberikan kemudahan dalam proses komunikasi pemasaran.

Media sosial yang digunakan ShopeeFood dalam melakukan promosi adalah Instagram, Tik Tok dan Twitter. Peneliti memilih untuk meneliti media sosial Instagram ShopeeFood karena ingin melihat seberapa besar pengaruh promosi ShopeeFood di Instagram. Saat ini, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif dan tentunya memiliki berbagai manfaat untuk para pembisnis guna membangun dan mengembangkan sebuah *brand*. Hal tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata (2019) dalam laman website katadata.co.id yang menyatakan bahwa 87% responden terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) aktif menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualannya. Akun Instagram ShopeeFood Indonesia, yaitu [@shopeefood_id](https://www.instagram.com/shopeefood_id) tercatat hingga tanggal 7 November 2022 telah memiliki sebanyak 231 ribu (231.000) *followers* dan telah melakukan posting foto maupun video dengan total sebanyak 1,045 postingan. Postingan yang ditampilkan melalui akun Instagram [@shopeefood_id](https://www.instagram.com/shopeefood_id) mendapatkan *feedback* dari *audience* berupa *like*, *comment* dan *viewers*.

Menurut Ermya Ervianah (2021, p. 13) keefektifan dalam menggunakan Instagram dimulai dari gambar yang dibagikan melalui akun Instagram dan dengan adanya kekuatan visual tersebut bisa mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Melakukan promosi melalui Instagram tidak hanya semata-mata mengenalkan

produk di kalangan masyarakat saja. Tentunya juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah dengan tujuan dapat menarik pelanggan.

Berdasarkan laman artikel katadata.co.id (2020) Shopee melakukan promo untuk mempertahankan posisinya menjadi pasar utama di Indonesia. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood_id adalah promo rutin tanggal cantik yang bertujuan untuk menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik memilih promo tersebut karena ingin mengetahui apakah promo tersebut berpengaruh atau tidak dengan keputusan pembelian dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. 4 Promo Tanggal Cantik ShopeeFood



Sumber : Instagram @shopeefood_id

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat berbagai macam faktor dalam mendorong keputusan pembelian. Ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcella Puspita dan Adriana Aprillia (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor baru yang mendorong konsumen untuk membeli makanan dan minuman melalui aplikasi yaitu kualitas layanan dan aplikasi, variasi, gaya hidup, efektivitas dan efisiensi, kondisional, sosial, preferensi dan individu.

Hal yang sama dilakukan oleh Anggun Liliasih (2021) dalam penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan layanan *online food delivery* yaitu *trustworthiness*, *service quality* dan *perceived ease of use*. Pengguna *online food delivery* disaat pandemi Covid-19

berusaha mempercayakan makanan atau minuman yang dipesan, mengingat khawatir adanya virus Covid-19 yang dibawa oleh *driver*. Hal ini membuktikan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu juga dengan *service quality*, dimana kualitas layanan menjadi hal yang diperhatikan agar mendapat kepercayaan konsumen. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan karena pengguna berharap diberikan pelayanan yang berkualitas dan yang terakhir *perceived ease of use*. Kemudahan sistem pada aplikasi *online food delivery* membuat intensi konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery* semakin meningkat.

Adanya aplikasi layanan *online food delivery* tentunya memberikan dampak pada bisnis kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh Rahoyo (2019) menemukan hasil bahwa para pelaku bisnis kuliner memiliki omset lebih tinggi setelah bergabung menjadi mitra *online food delivery* dibandingkan dengan sebelum bergabung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handira Nurul Az-zahra, dkk (2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa aplikasi layanan *online food delivery* dapat membantu UMKM dalam memasarkan serta mempromosikan produknya. Aplikasi *online food delivery* seperti Grab dan Gojek juga berperan dalam mengarahkan produk UMKM langsung pada konsumen. Hal tersebut membantu meningkatkan penjualan UMKM karena pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan atau sendiri. Bahkan dengan adanya aplikasi sejenis ini, UMKM tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik sebagai tempat bisnis usaha, pelaku bisnis dapat memasarkan menu melalui aplikasi ini dan menghadirkan makanan di tempat konsumen.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Pratama (2018). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa usaha kuliner yang bermitra dengan aplikasi layanan *food delivery* yaitu Go-Food dapat berpotensi meningkatkan jumlah pembeli karena pengguna dapat melihat dan menemukan berbagai macam usaha kuliner. Kemudahan yang diberikan saat mendaftar sebagai mitra salah satu aplikasi layanan *online food delivery* juga memberikan keuntungan kepada usaha kuliner tanpa harus menambah biaya *overhead*. Go-Food juga membantu dalam mempromosikan usaha kedalam fitur yang tersedia.

Terdapat berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan kepuasan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maasyitah Hutagulung (2018). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan yaitu sampel, kupon, potongan harga, premi, program frekuensi dan promosi silang dapat mencapai pembelian jangka panjang dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama dilakukan oleh Wisnu Wardhono, dkk (2015). Bentuk promosi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah *bundling* produk, voucher belanja dan diskon sebesar 30%. Berdasarkan ketiga bentuk promosi tersebut, *bundling* produk berpengaruh paling besar terhadap niat beli yaitu sebesar 50%, voucher belanja sebanyak 40% dan pengaruh paling kecil ada pada diskon sebesar 30% yaitu 10%. Hal ini berarti bahwa besarnya nilai persentase promosi penjualan berbanding lurus dengan dengan besarnya niat beli dan niat bayar konsumen. Pemberian insentif atau promosi dari ketiga bentuk promosi penjualan tersebut sama besar. Namun, dengan cara penyampaian yang berbeda dapat memberikan dampak yang berbeda pula.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat penelitian terdahulu yang sekiranya sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Utin Ristiana (2020) mendapatkan hasil bahwa bentuk-bentuk promosi Gofood termasuk dalam kategori tinggi dan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dilakukan oleh Lavenia, dkk (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna layanan GrabFood saat pandemi covid-19. Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal promosi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu membahas promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy dkk (2019) yaitu promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Medan. Hal tersebut dikarenakan konsumen 212 Mart akan tetap melakukan pembelian walaupun tidak ada promosi yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena adanya layanan terbaru dari Shopee yaitu ShopeeFood. ShopeeFood sebagai pendatang baru dalam layanan pesan antar makanan dan minuman siap saji secara *online* melalui aplikasi Shopee. Guna menghadapi persaingan *food delivery* yang semakin hari semakin berkembang, ShopeeFood melakukan kegiatan promosi untuk mendatangkan pelanggan baru serta memperluas jangkauannya.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada followers Instagram ShopeeFood yaitu @shopeefood_id, dengan kriteria Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z. Alasan peneliti melakukan survei dengan dua kriteria generasi tersebut karena generasi tersebut tumbuh besar pada era teknologi dan hal tersebut didukung dengan data yang dikutip dari laman artikel katadata.co.id (2022), Tenggara Strategics dan Universitas Prasetiya Mulya melakukan riset dengan wawancara tatap muka kepada 1.200 responden di enam kota pada tanggal 10-14 Januari 2022. Riset tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Mayoritas penggunaanya adalah generasi Z sebanyak (43%) dan generasi milenial (39%).

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah promosi ShopeeFood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya atau konsumen hanya berbelanja karena kebutuhan tanpa adanya pengaruh promosi.

Berdasarkan dari hal-hal yang sudah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan ShopeeFood Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram @shopeefood_id).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu pernyataan tentang apa yang akan dicapai atau apa yang diharapkan dari suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi dalam penelitian bidang studi ilmu komunikasi selanjutnya, khususnya pada komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta gambaran yang akurat kepada masyarakat, pelaku usaha bahkan perusahaan untuk mengetahui pengaruh promosi *food delivery* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian dan dapat membantu dalam mengembangkan usahanya melalui aplikasi layanan *food delivery*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti mengetahui gambaran tentang isi penelitian secara umum, agar dapat dilihat secara terperinci. Berikut, sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam

menentukan topik, judul dan pokok permasalahan yang akan diambil untuk diteliti lebih dalam

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisikan uraian konsep dan teori yang menjadi dasar dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian. Terdiri dari konsep dan teori, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dari metodologi penelitian yang sudah diteliti atau dilakukan analisis. Analisis secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian mengenai masalah yang ada dalam penelitian dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka, berisikan sumber referensi dan acuan yang digunakan dalam penelitian ini