

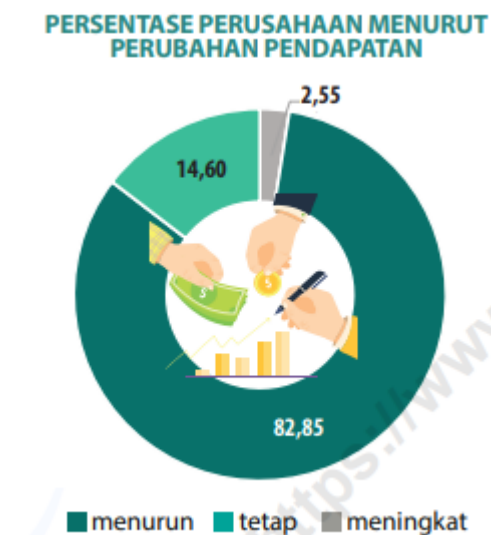
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, munculnya Corona Virus atau disebut juga dengan COVID-19 di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun, sehingga mengakibatkan beberapa badan usaha di Indonesia yang mengalami penurunan pendapatan.

Gambar 1.1 Persentase Pendapatan Badan Usaha Indonesia Juli 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik, (2020)

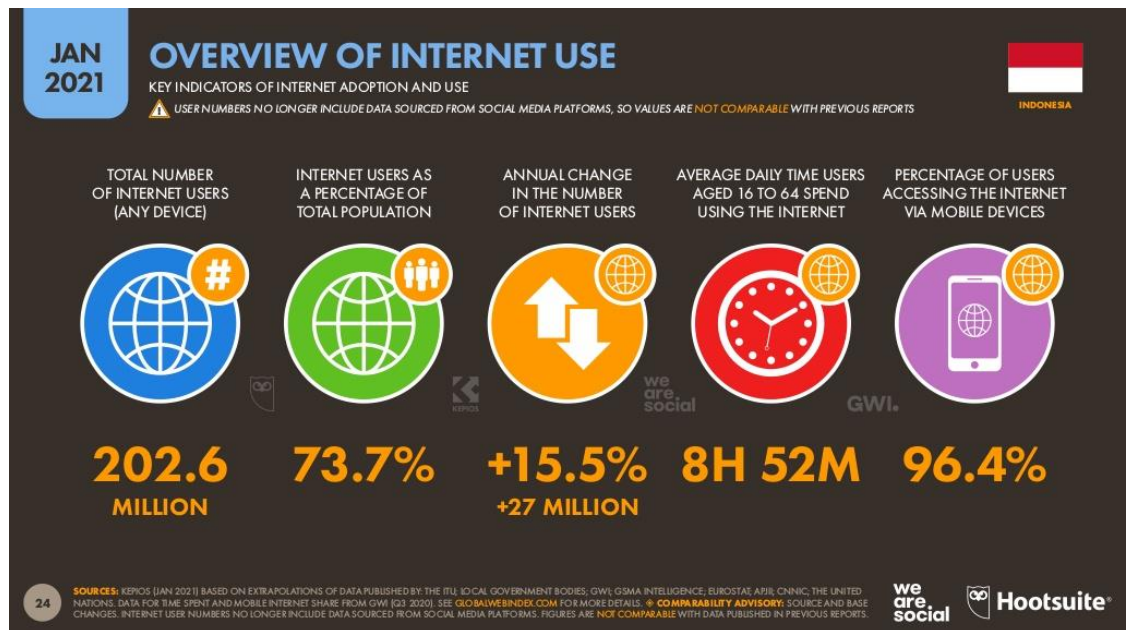
Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang dijelaskan oleh Indonesia.go.id (Portal Informasi Indonesia, 2020), sebesar 82,85 persen dari 34.559 badan usaha yang mengaku mengalami penurunan pendapatan semenjak munculnya COVID-19 di Indonesia. Lalu, badan usaha yang paling berdampak selama COVID-19 ini yaitu bidang perhotelan & restoran sebesar

92 persen dari setiap 100 badan usaha ini mengalami penurunan pendapatan dan disusul oleh bidang transportasi & pergudangan sebesar 90 persen dari setiap 100 badan usaha ini pun mengalami penurunan pendapatan.

Dari terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh badan usaha, banyak badan usaha yang memutuskan untuk mengurangi jumlah tenaga kerja atau diketahui sebagai tindakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) yang dijelaskan oleh Kompas.com (Rizal, 2020), survei yang dilakukan pada 7 April 2020, mencatat sebanyak 137.489 dari 1.010.579 tenaga kerja di Indonesia yang di PHK, sisanya 873.090 tenaga kerja dirumahkan atau *Work From Home (WFH)*. Walaupun adanya tenaga kerja yang diberhentikan, masih banyak badan usaha yang memutuskan untuk tetap menggunakan tenaga kerja para pegawainya dengan menggunakan sistem *Work From Home (WFH)*.

Work From Home dan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama COVID-19 berlangsung yang ditetapkan pemerintah baik untuk perusahaan, sekolah, restoran, sampai tempat wisata yang merupakan tempat-tempat ramai, dianjurkan untuk memberhentikan atau mengurangi aktivitas secara tatap muka. Dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk selalu dirumah, banyak penduduk yang mulai beralih aktivitasnya dengan menggunakan teknologi ataupun daring. Menurut data Hootsuite and We Are Social, Januari (2021), jumlah penggunaan Internet atau daring di Indonesia yaitu sebanyak 202.6 juta pengguna, yang mengalami peningkatan sebesar 15,5 persen dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia Januari 2021



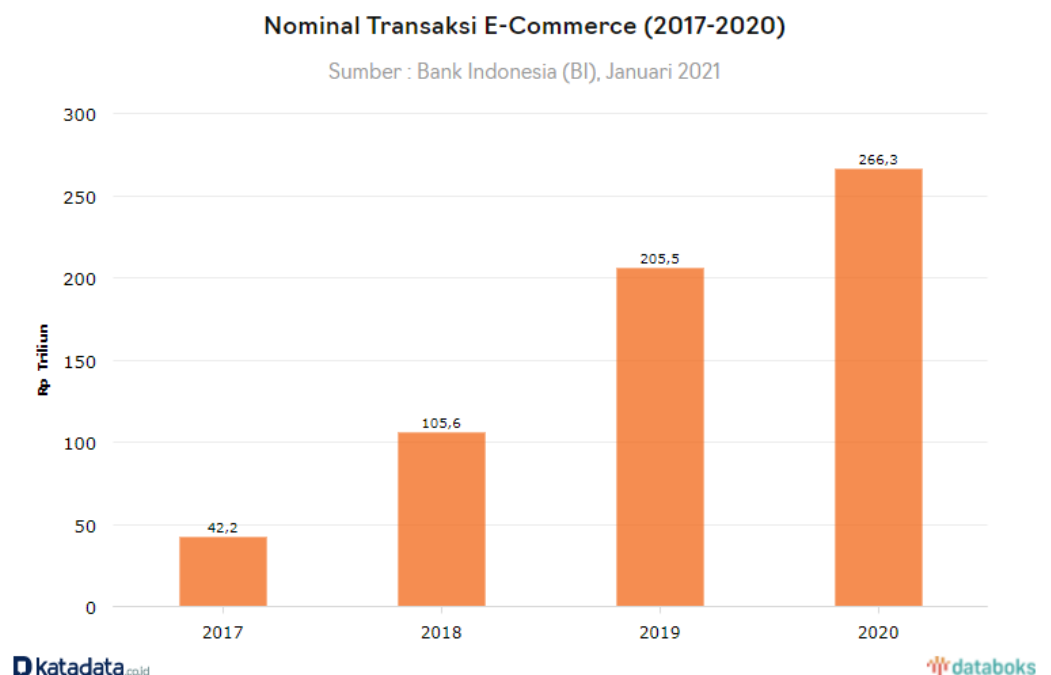
Sumber: DataReportal, (2021)

Data gambar 1.2 menunjukkan bahwa, banyak masyarakat Indonesia yang kini memanfaatkan Internet untuk bisa beraktivitas seperti sebelumnya tanpa harus keluar rumah. Mulai dari *meeting* daring, kelas daring, belanja daring, sampai transaksi finansial pun dapat digunakan dengan Internet. Maka, terjadinya perubahan atau hasil beradaptasi masyarakat Indonesia selama COVID-19 berlangsung dengan melakukan setiap aktivitasnya secara *online* dengan menggunakan alat bantu *smartphone*.

Banyak badan usaha yang kini mulai menggunakan Internet sebagai lapak bisnisnya untuk membangun toko *online*. Menurut Indra Hartawan, *Country Manager* Exabytes Indonesia, yang dinyatakan oleh Tirto.id (Koesno, 2020), jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada Juli 2020 meningkat sebesar 38,3 persen selama COVID-19 berlangsung. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik dengan adanya peningkatan transaksi

secara *online* oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Bank Indonesia, yang dijelaskan oleh Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021), transaksi *e-commerce* pada saat COVID-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020.

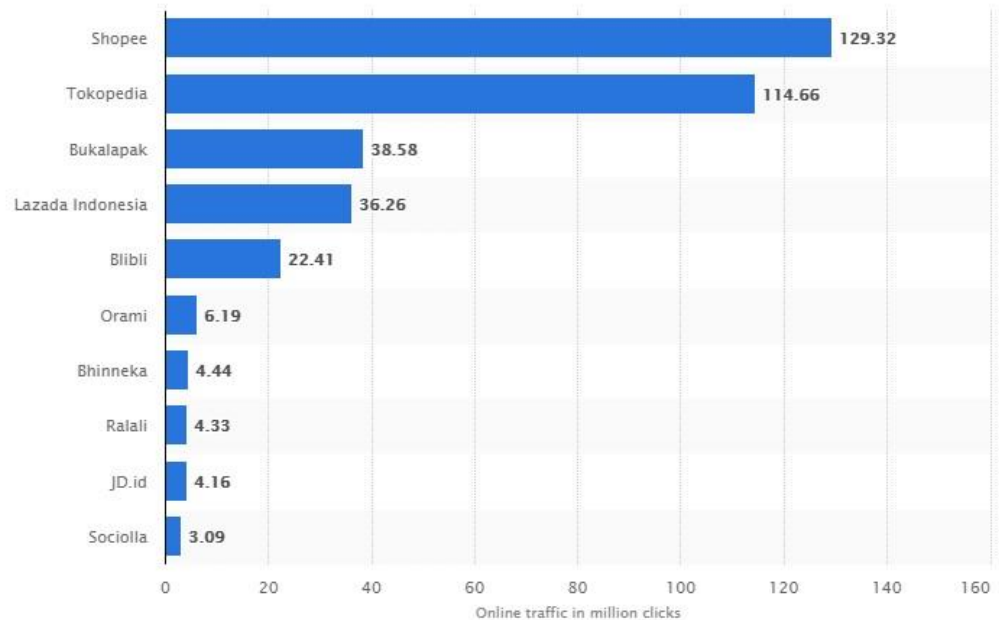
Gambar 1.3 Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2017-2020



Sumber: Databoks (Jayani, 2021)

Lalu, *e-commerce* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online ketika saat COVID-19 yaitu Shopee. Menurut hasil survei Statista oleh Wolff (2021), Shopee merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Kemudian, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung.

Gambar 1.4 *Top Brand E-Commerce* di Indonesia 2020



Sumber: Statista, (2021)

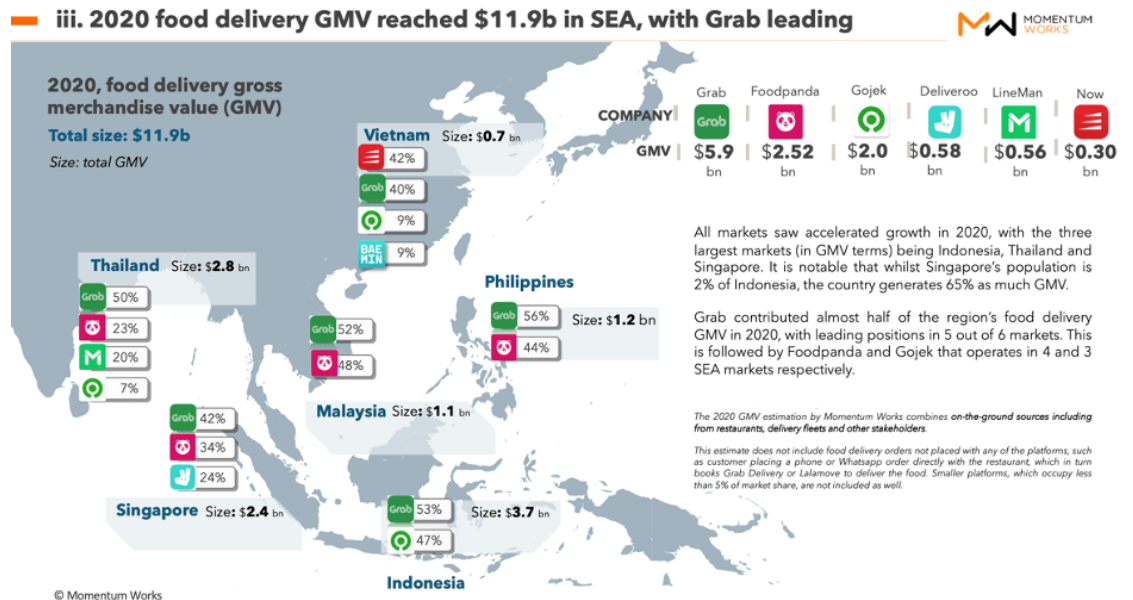
Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja *online* terbesar di Indonesia, lalu dinyatakan pada website resmi Shopee Indonesia (2021) tidak hanya di Indonesia namun juga se-Asia Tenggara dan Taiwan yang pertama kali hadir di tahun 2015. Shopee sendiri dimiliki oleh salah satu warga Singapura, Chris Feng yang merupakan CEO sekaligus *founder*. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang diketahui sebagai perusahaan publik Singapura yang memanfaatkan teknologi Internet.

Tidak hanya merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, namun Shopee juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal IV 2020 dengan transaksi *e-commerce* Shopee Indonesia yang mengalami peningkatan pesanan. Menurut hasil laporan Sea Group, pada kuartal IV 2020 yang dinyatakan oleh Tech in Asia (Maulana, 2021),

pendapatan Shopee Indonesia sebesar 430 juta transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 4,7 juta pesanan. Sedangkan menurut Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, yang dijelaskan oleh Bisnis.com (Timorria, 2020), pada kuartal II 2020 jumlah transaksi Shopee Indonesia sebesar 260 juta transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 2,8 juta pesanan. Dalam hal ini, Shopee Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam bisnis *e-commerce*.

Kemudian tidak hanya transaksi pada *e-commerce* saja yang meningkat pada saat COVID-19, namun juga pada bidang layanan pesan antar makanan. Menurut data Momentum Works, *Chief Operating Officer*, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183 persen di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91 persen. Lalu, di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah.

Gambar 1.5 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan 2020



Sumber: Momentum Works (Jayani, 2021)

Dari data gambar 1.5, layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua *e-commerce* besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 miliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 miliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan *market leader* dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, jasa utama Grab dan Gojek merupakan layanan antar jemput penumpang. Akan tetapi, pada awal pandemi memasuki Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan sebab banyaknya pegawai kantor maupun anak sekolahan yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan memanfaatkan fitur Grab Food (Grab) dan Go Food (Gojek).

Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, Shopee melihat hal tersebut menjadikannya sebuah peluang besar bagi memperluas bisnisnya.

Gambar 1.6 Logo Shopee Food



Sumber: Seek Logo

Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* dan mengirim makanan ke *customer*, kini Shopee Food sendiri mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food. Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id.

Gambar 1.7 Informasi Jangkauan Wilayah Shopee Food



Sumber: Instagram (Shopeefood_id, 2021)

Gambar 1.8 Iklan Shopee Food



Sumber: Shopee Indonesia, (2020)

Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*. Walaupun Shopee Food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini Shopee Food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood).

Beberapa perbedaan yang dapat dilihat pada masing-masing pelaku bisnis dalam layanan antar pesan makanan di Indonesia.

Tabel 1.1 Badan Usaha Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

GoFood	2015	900.000 <i>Merchant</i> GoFood	383rb <i>followers</i> @gofoodindonesia	Voucher Diskon 40% - 35%
GrabFood	2016	+ 350.000 dengan 178 kota penyebaran <i>Merchant</i> GrabFood	389rb <i>followers</i> @grabfoodid	Voucher Diskon "Cicip" dari 40% - 35%
Shopee Food	2020	+ 500 <i>Merchant</i> Shopee Food dan di Jabodetabek	30.2rb <i>followers</i> @shopeefood_id	Voucher Diskon 50% - 20% dan Gratis Ongkir

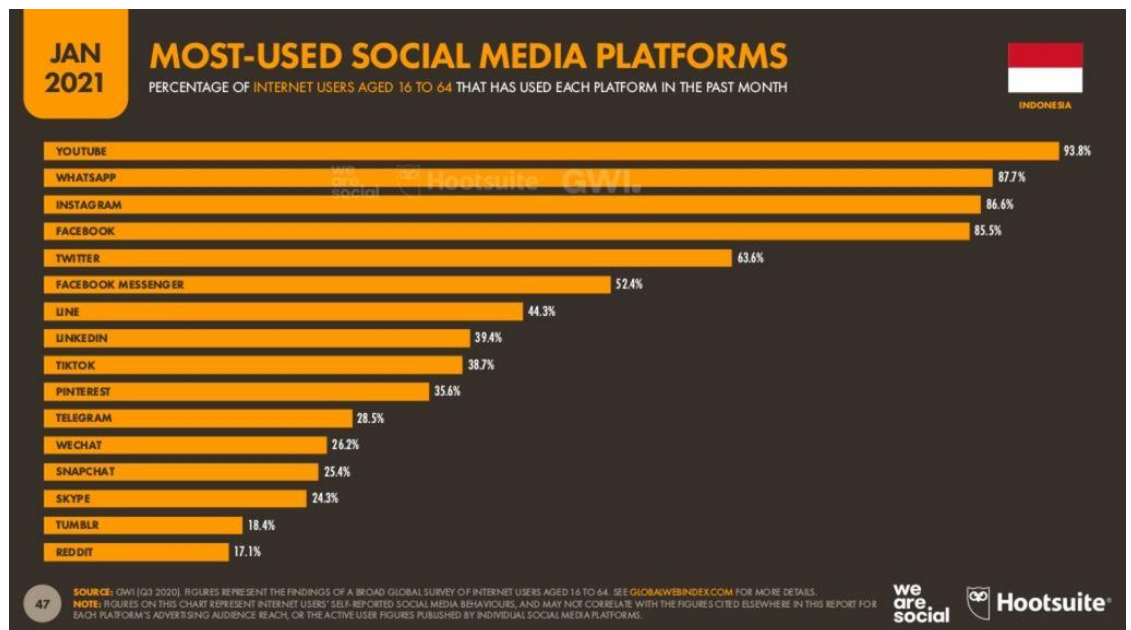
Diakses pada: 13 Maret 2021

Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Shopee Food dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam

mencoba layanan antar pesan makanan Shopee Food. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 580) komunikasi pemasaran adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menginformasi, mengingatkan, dan mempersuasi *customer* baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk dan merek yang dipasarkan. Kini komunikasi pemasaran mulai menggunakan dunia digital, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial. Menurut data Hootsuite dan We Are Social, Januari (2021), penggunaan *platform* media sosial terbanyak di Indonesia yaitu Youtube, dan kemudian disusul oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

Gambar 1.9 Media Sosial yang Diminati di Indonesia Januari 2021



Sumber: DataReportal, (2021)

Shopee Food pun mulai merambat penggunaan berbagai *platform* media sosial, salah satunya dengan menggunakan Instagram (@shopeefood_id). Menurut Gunelius (2011, p. 9), *social media marketing* merupakan bentuk

pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan tujuan membangun *awareness*, ingatan, kesadaran, dan tindakan bagi sebuah bisnis, *brand*, produk, dan juga perorangan yang menggunakan alat seperti *blogging*, *social networking*, maupun *content sharing*.

Dengan menggunakan media sosial pemasaran dalam hal berkomunikasi, Shopee Food dalam memperkenalkan layanan terbarunya kepada khalayak, menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* untuk menarik *customer*, *brand switching*, juga minat beli sebelum memutuskan pembelian calon *customer* Shopee Food. Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 8) *sales promotion* sendiri berupa potongan harga, kupon, *bonus pack*, dan sebagainya yang mencakup keseluruhan *promotional* yang menyebabkan perubahan perilaku pembeli dalam jangka pendek dan terdapat pula unsur *advertising*.

Selain *sales promotion* diskon dan potongan harga gratis ongkir, Shopee Indonesia juga menggunakan beberapa *sales promotion* sendiri terdiri dari empat penggunaan *sales promotion* di antaranya, yaitu *discount*, *coupons/voucher*, *bundling*, dan *contest & sweepstakes (giveaway)*. Berikut *sales promotion* yang terdapat pada Instagram @shopeefood_id yang digunakan Shopee Food untuk memasarkan varian layanan terbarunya ini.

Gambar 1.10 Diskon Shopee Food



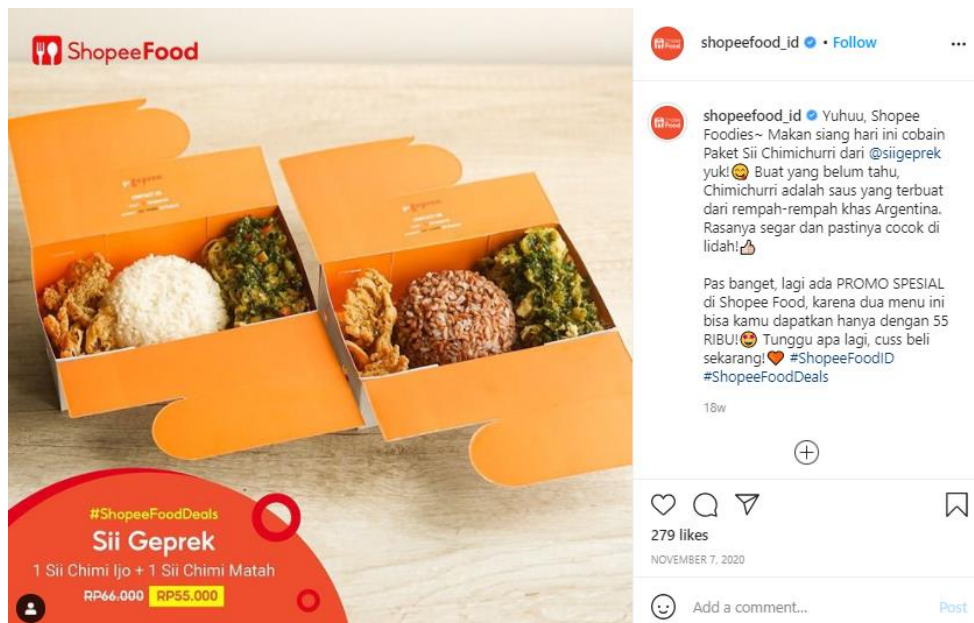
Sumber: Shopeefood_id, (2021)

Gambar 1.11 Voucher Shopee Food



Sumber: Shopeefood_id, (2021)

Gambar 1.12 *Bundling* Shopee Food



Sumber: Shopeefood_id, (2021)

Gambar 1.13 *Giveaway* Shopee Food



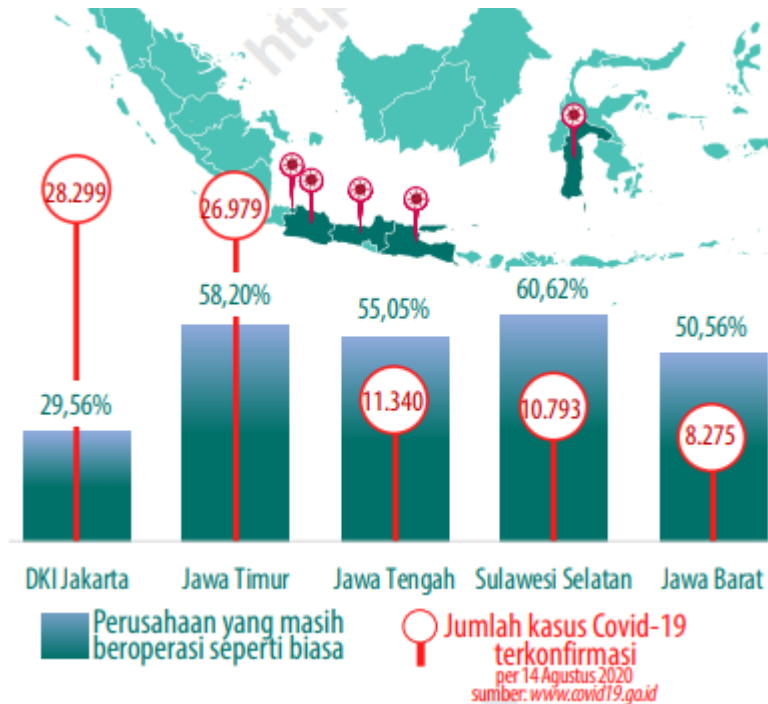
Sumber: Shopeefood_id, (2021)

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 520), salah satu tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau

jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga, *sales promotion* pada Shopee Food digunakan untuk mendorong antusias pembelian calon *customer* mengenai layanan pesan antar makanan baru ini. Namun, kompetitornya pun memberikan bentuk *sales promotion* yang serupa untuk para *customer*-nya. Selain itu, para kompetitor memiliki mitra *merchant* lebih banyak dan beragam, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2010, p. 529), *purchase intention* atau minat beli merupakan minat seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Juga, Shopee Food menargetkan pertama kali calon *customer*-nya pada populasi DKI Jakarta. Yang di mana DKI Jakarta merupakan pusat aktivitas Indonesia, namun kini mulai dibatasi dan berkurang aktivitasnya akibat COVID-19. Dari hasil data Badan Pusat Statistik (2020, p. 3), wilayah DKI Jakarta paling berdampak akibat COVID-19, dengan badan usaha yang dapat beroperasi seperti biasa hanya sebesar 29,5% dibandingkan dengan wilayah Indonesia lainnya.

Gambar 1.14 Wilayah Badan Usaha Indonesia saat COVID-19



Sumber: Badan Pusat Statistik, (2020, p. 3)

Dari gambar 1.14, dapat dinyatakan bahwa COVID-19 menyebabkan wilayah DKI Jakarta melakukan PSBB atau *social distancing* dalam skala besar. Ditambahkan menurut data *Analytic Data Advertising (ADA)*, *Managing Director*, Kirill Mankovski yang dijelaskan oleh *ekonomi.bisnis.com* (Lubis, 2020), bahwa pada Maret 2020, akibat adanya *social distancing* yang diterapkan pemerintah sebanyak 53% aktivitas keluar rumah warga Jakarta menurun dibandingkan pada Februari 2020.

Kemudian, dengan adanya *social distancing* yang menyebabkan banyak masyarakat Jakarta yang di rumahkan atau *stay at home*. Sehingga, hanya dapat memanfaatkan penggunaan Internet untuk beraktivitas di dalam rumah. Dengan hal ini, Shopee Food melihat adanya perubahan perilaku yang dialami

masyarakat Jakarta lebih besar dibandingkan wilayah lain sehingga, apakah layanan Shopee Food dapat mendorong minat pembelian warga Jakarta untuk mencoba menggunakan layanan pesan antar makanan baru ini dengan berbagai penawaran promosi penjualan yang digunakan Shopee Food.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini yang disimpulkan dari latar belakang masalah yaitu apakah *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee Food dapat menarik minat beli *customer*-nya untuk mendorong pembeli menggunakan jasa baru layanan pesan antar makanan ini. Walaupun, kompetitor layanan pesan antar makanan lainnya juga menggunakan cara yang sama dalam penggunaan *sales promotion* dan *tagline* Shopee Food dengan “makan apa aja, ada di Shopee Food” dapat ditemukan pula di layanan kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli (survei pada followers @shopeefood_id di DKI Jakarta).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada atau tidaknya pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers* @shopeefood_id di DKI Jakarta?

2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers* @shopeefood_id di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers* @shopeefood_id di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Food terhadap minat beli *followers* @shopeefood_id di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, adanya harapan untuk memperoleh manfaat yang baik atau positif secara akademis dan praktis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan acuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *marketing communication* terhadap pertimbangan penggunaan *sales promotion* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan masukan bagi Shopee Indonesia dalam mengevaluasi penggunaan *sales promotion* dalam layanan pesan antar makanan Shopee Food.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perubahan perilaku konsumsi dengan menggunakan layanan pesan antar makanan secara daring. Tentunya, diharapkan pula bermanfaat bagi perusahaan serupa untuk mempertimbangkan kembali penggunaan *sales promotion* yang dapat meningkatkan minat beli *customer*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada kategori sampel yang diambil dari jumlah populasi *followers* Instagram @shopeefood_id yang belum tentu semua pengguna Shopee di Jakarta mem-follow Instagram @shopeefood_id dan juga masyarakat Jakarta yang mengetahui adanya Shopee Food namun tidak mem-follow Instagram @shopeefood_id.