

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2019 seluruh dunia mengalami musibah virus, tepatnya pada bulan Desember otoritas Tiongkok memberikan informasi kepada dunia mengenai suatu kasus kluster peradangan paru-paru (*Pneumonia*) yang disebabkan oleh suatu infeksi yang dialami di Wuhan, Tiongkok (World Health Organization (WHO), 2020). Pada tahun 2020, tepatnya pada bulan Januari, kasus *Pneumonia* atau peradangan paru-paru ini dikenal sebagai sebuah penyakit dengan istilah Covid-19. Virus tersebut merupakan jenis penyakit yang dapat membuat siapa saja yang terinfeksi menderita gangguan pernapasan dan gejala lainnya (Fadli, 2023).

Dengan munculnya penyebaran Covid-19 tidak ada yang siap menanggulangi wabah penyebaran virus tersebut, termasuk negara maju dan berkembang di dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2020 Maret otoritas Indonesia menyatakan adanya kasus Covid-19 yang masuk ke dalam Indonesia. Indonesia yang tidak siap akan adanya virus Covid-19 ini memutuskan untuk menerapkan beberapa protokol kesehatan yaitu, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Permatasari). Penerapan protokol kesehatan ini menghimbau bagi seluruh masyarakat Indonesia, agar tidak melakukan kegiatan secara langsung. Oleh karena itu banyak kegiatan yang mengharuskan dilakukan secara daring ataupun dari rumah, hal ini dilakukan agar menekan jumlah penyebaran virus Covid-19 agar tidak menyebar secara luas.

Virus Covid-19 yang mempengaruhi seluruh aspek dari kehidupan manusia di dunia, tidak hanya menyangkut kesehatan saja, akan tetapi juga mempengaruhi sistem pendidikan, politik, serta ekonomi (Pebrianto, 2020). Apabila kita lihat pada sektor ekonomi, dampak terbesar sangat dirasakan oleh masyarakat yang bekerja dalam lingkup industri perjalanan, kuliner, maupun industri ritel (Widowati, 2020). Akibatnya tidak sedikit usaha yang tutup akibat dari dampak pandemi Covid-19.

Dengan adanya Covid-19 para pemilik usaha kuliner banyak beralih dengan berjualan secara daring. Mereka menggunakan jasa layanan pesan antar makan secara daring untuk menutupi kerugian yang diakibatkan dari penyebaran virus korona di Indonesia. Oleh karena itu tidak sedikit juga jasa layanan pesan antar daring yang banyak memberikan promosi kepada para pengguna jasa layanan mereka dan para mitra pemilik usaha menggunakan strategi promosi untuk bertahan pada masa pandemi.

Banyaknya platform jasa layanan pesan antar makan di Indonesia membuat kita dapat memilih platform yang memberikan banyak promosi, seperti potongan jasa antar dan potongan harga pembelian. Satu dari banyaknya platform jasa layanan pesan antar daring di Indonesia. Shopee Food adalah salah satu fitur platform jasa layanan pesan antar makan daring yang terdapat pada Shopee. PT Shopee International Indonesia adalah suatu perusahaan yang menyediakan tempat belanja daring terdepan di Asia tenggara dan Taiwan. Shopee diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2015, mereka mencoba untuk menyesuaikan pasar bisnis mereka di tiap wilayah dan menghadirkan sensasi berbelanja secara daring yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan. Shopee juga memperhatikan transaksi bagi cara calon pembeli yaitu dengan mempermudah pembayaran melalui daring maupun secara langsung, dan mereka memiliki tingkat logistic yang kuat (Shopee Karier, 2023).



Gambar 1. 1 Tampilan Fitur Shopee Food pada Shopee

Sumber: Fitur Shopee Food pada Shopee

Shopee Food adalah layanan pesan antar makan yang terdapat dalam aplikasi Shopee, para pengguna jasa layanan pesan antar makan tidak perlu khawatir karena makanan akan diantar langsung oleh pengemudi Shopee Food (Shopee Food, 2023). Pada tahun 2020 Shopee Food sudah diperkenalkan oleh masyarakat Indonesia dengan menjual makanan siap saji yang sudah melakukan mitra dengan Shopee Food pada aplikasi Shopee dan diresmikan pada tahun 2021. Dengan hadirnya Shopee Food terdapat visi dan misi yang dimiliki oleh jasa layanan pesan antar makan Shopee Food, yaitu visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (Riantana, 2020). Jasa layanan pesan antar Shopee Food ini juga kerap memberikan penawaran dan promosi yang beragam seperti voucher, diskon, tempat makan, potongan harga total belanja, dan gratis ongkir pada setiap pengguna jasa layanan antar makan Shopee Food. Setiap akun pengguna akan diberikan beragam promosi seperti voucher, diskon tempat makan, potongan harga total belanja, dan gratis ongkos kirim dengan waktu dan masa kadaluarsa yang beragam. Dengan adanya efek pandemi Covid-19 tidak sedikit perusahaan atau penjual yang mulai memberikan promosi melalui platform digital jasa layanan pesan antar daring atau memberikan promosi secara individual dari pihak perusahaan makan sendiri. Hal tersebut adalah salah satu cara promosi yang biasa kita kenal dengan *Sales Promotion*. Menurut Kotler dan Keller hal terpenting dalam sebuah kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, berdominan memiliki sifat jangka waktu tertentu adalah definisi dari *Sales Promotion* (Keller, 2016, p. 622). Dapat dikatakan juga bahwa *Sales Promotion* merupakan sebuah metode promosi yang diberikan dalam jangka waktu tertentu, untuk membujuk minat beli para pembeli untuk melakukan aktivitas transaksi pada perusahaan atau jasa layanan pesan antar makan daring.

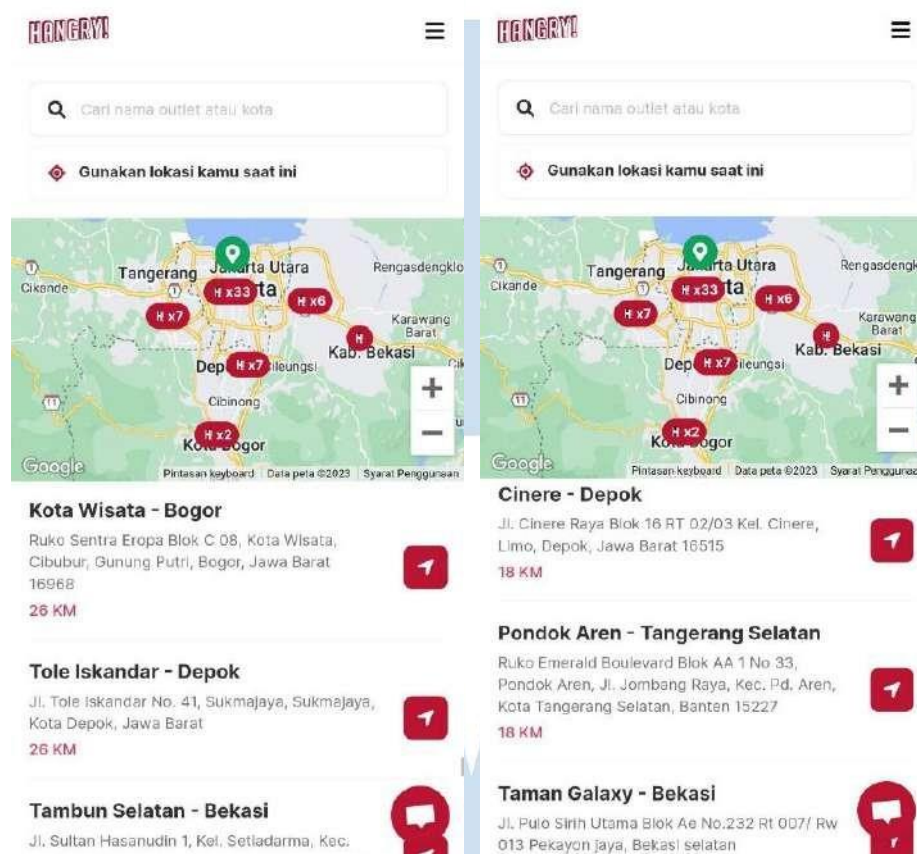
Terlepas dari *Sales Promotion* yang diberikan oleh Shopee Food para pengguna jasa layanan pesan antar pada layanan Shopee tepatnya para juga kerap memberikan voucher, diskon, potongan harga total belanja, dan gratis ongkos kirim pada setiap pengguna yang ingin membeli makanan pada toko mereka. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli para pengguna jasa layanan pesan antar

makan Shopee Food dalam melakukan aktivitas transaksi. Minat beli menurut Shah dalam *“Influencer Marketing and Purchase Intentions”* mengartikan bahwa digambarkannya minat beli adalah sebuah perilaku kognitif mengenai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Guldvik, 2017, p. 27). Oleh karena itu sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makan, Shopee Food harus mengalami minat beli para pengguna jasa layanan tersebut. Hal ini merupakan poin penting, karena berhubungan dengan suatu perilaku, persepsi, dan sikap para calon pembeli. Dengan dinyatakan pernyataan tersebut, maka hal ini dapat menjadi sebuah acuan untuk memprediksi minat beli para calon pembeli terhadap suatu pembelian.

Dengan adanya *Sales Promotion* pembeli akan tertarik untuk melakukan transaksi yang biasa kita kenal dengan minat beli. Menurut Sch dan Kanuk dalam Wijaya, minat beli adalah sebuah sikap yang memungkinkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Wijaya, 2015, pp. 26-27). Minat beli adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli untuk memutuskan barang atau produk. Menurut Kotler dan Keller para konsumen melewati tahap terlebih dahulu sebelum, akhirnya ke tahap minat beli suatu barang atau produk (Keller, 2016, p. 199). Tahap menurut Kotler dan Keller tersebut dikenal dengan AIDA model yang terdiri dari minat beli *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Dalam dunia bisnis konsumen memiliki kesamaan terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan (Armstrong, 2012, p. 404). Dengan *Sales Promotion* yang diberikan oleh Shopee Food dan pihak penjual makanan hal ini dapat meningkatkan minat beli para pengguna jasa layanan pesan antar makan Shopee Food atau pembeli suatu restoran tertentu yang terdapat pada Shopee Food.

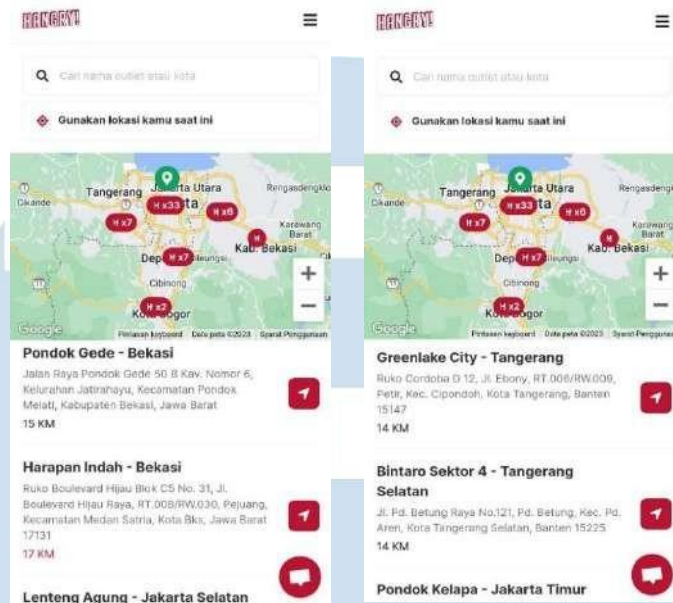
Maka dari itu penelitian berjudul *“Pengaruh Sales Promotion Shopee Food Terhadap Minat Beli “Ayam Koplo: Di Gen-Z Jabodetabek”* diharapkan bahwa strategi *Sales Promotion* dapat mempengaruhi minat beli para Generasi Z untuk melakukan pembelian pada *“Ayam Koplo”* pada jasa layanan pesan antar Shopee Food. Generasi Z adalah generasi yang berkisaran dari tahun 1997-2012 atau dalam

jangka umur 11-26 tahun (Beresford Research , 2023). Ayam Koplo adalah suatu usaha yang memiliki ciri khas ayam geprek, yang dipotong secara halus dalam bentuk dadu lembut dengan serundeng, topping kremes, beragam pilihan nasi, dan sambal khas dari “Ayam Koplo” (Christianty, 2020). Usaha Ayam Koplo juga sudah hadir pada Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) di 54 lokasi merchant (PT. Modular Kuliner, 2021). Dengan memiliki merchant yang banyak penelitian ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* yang diberikan terhadap minat beli usaha Ayam Koplo.



Gambar 1. 2 Lokasi Merchant Ayam Koplo

Sumber: Lokasi Ayam Koplo pada Hangry



Gambar 1. 3 Lokasi Merchant Ayam Koplo

Sumber: Lokasi Ayam Koplo pada Hangry

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjabaran latar belakang, disimpulkan pandemi Covid-19 sangat berdampak pada dunia bisnis kuliner. Serta persaingan bisnis jasa layanan pesan antar makan daring mulai banyak bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Shopee Food. Dengan adanya hal tersebut para jasa layanan pesan antar makan daring bersaing dengan menggunakan strategi *Sales Promotion* untuk menggaet para konsumen atau pengguna jasa layanan pesan antar makan daring. Tingginya persaingan yang terjadi pada jasa layanan pesan antar makan daring dan persaingan kuliner, membuat “Ayam Koplo” harus tersebut menciptakan strategi *Marketing* untuk dapat terus menarik pasar, hal tersebut dapat dilakukan melalui aktivitas *Sales Promotion* dengan memberikan promo-promo yang beragam, serta dari pihak Shopee Food yang juga kerap memberikan promo pada jasa layanan pesan antar makan daring mereka. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli para pelanggan dan pengguna jasa layanan pesan antar makan Shopee Food agar terus menggunakan jasa layanan mereka dan membeli makan pada “Ayam Koplo”. Dengan seperti itu peneliti ingin memahami apakah penggunaan strategi *Sales Promotion* “Ayam Koplo” benar berpengaruh terhadap minat beli para konsumen.

Berikut adalah rumusan masalah yang akan dirumuskan penelitian “Apakah *Sales Promotion* mempengaruhi minat beli para Gen-Z Jabodetabek untuk melakukan pembelian pada “Ayam Koplo” pada jasa layanan pesan antar Shopee Food”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Sales Promotion* mempengaruhi minat beli para Gen-Z Jabodetabek untuk melakukan pembelian Ayam Koplo melalui Shopee Food?
2. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *Sales Promotion* Shopee Food terhadap minat beli Ayam Koplo pada jasa layanan pesan makan pada kalangan Gen-Z Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan diadakannya penelitian yaitu, “Apakah strategi *Sales Promotion* dapat mempengaruhi minat beli dan mengetahui pengaruh yang diberikan *Sales Promotion* terhadap minat beli pada Ayam Koplo pada jasa layanan Shopee Food, pada Generasi Z dari tahun 1997-2012 atau dalam jangka umur 11-26 tahun di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)”.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan akademis sebagai berikut:

1. Dapat memberikan manfaat pemahaman mengenai *Sales Promotion* Ayam Koplo.
2. Dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh strategi *Sales Promotion* terhadap minat beli pada jasa layanan pesan makan Shopee Food dan Ayam Koplo.

3. Dapat memberikan manfaat pemahaman mengenai Ayam Koplo pada jasa layanan antar makan Shopee Food bagi Gen-Z Jabodetabek.
4. Dapat memberikan tambahan informasi bagi penelitian berikut mengenai *Sales Promotion* maupun minat beli

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian yang telah dibuat diharapkan dapat menjadi sebuah evaluasi, serta masukan yang positif untuk “Ayam Koplo” dalam menjalankan strategi *Sales Promotion* dalam mempengaruhi minat sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pembelian dan penggunaan pada jasa layanan antar makan Shopee Food. Sehingga Shopee Food dan Ayam Koplo dapat meningkatkan kembali aktivitas strategi *Marketing Sales Promotion* untuk kedepannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan wawasan baru bagi para masyarakat dalam mengetahui *Sales Promotion* dalam mempengaruhi minat beli. Dengan diadakannya penelitian, dapat juga menjadi sebuah langkah alternatif bagi para pelaku bisnis lainnya agar dapat mempertimbangkan menggunakan *Sales Promotion* dalam mempromosikan bisnis.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian berfokus pada penerapan *Integrated Marketing Communication - Sales Promotion* dalam mempengaruhi minat beli pada Ayam Koplo pada jasa layanan pesan makan Shopee Food dalam lingkup Gen-Z Jabodetabek mulai dari tahun 1997-2012 atau 11-26 tahun.

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