

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profile PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar mobile-sentris social. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee masuk pada akhir bulan Mei dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara online, Shopee memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shoppe mengusung mobile marketplace bisnis Customer to Customer (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai Business to Customer (B2C). Shopee percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui smartpone, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee.

1.1.2. Visi dan Misi

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3. Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan dari Shopee



Gambar 1. 1 Logo E-Commerce Shopee

Sumber : Shopee.co.id

Keranjang melambangkan keranjang belanja yang menunjukkan bahwa aplikasi ini bisa membuat kita bisa membeli berbagai macam kebutuhan, baik dari fashion, kebutuhan rumah tangga, elektronik bahkan bisa membeli makanan.

Huruf S melambangkan singkatan Shopee sendiri yang menunjukan bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi Shopee yang bisa membuat kita bisa membeli apapun. Warna Orange melambangkan bahagia dan juga warna yang menunjukkan kehangatan. Tujuan warna ini untuk bisa menarik minat para pembeli.

1.1.4. Fitur Shopee

a. Fitur Shopee

Marketplace Shopee memiliki berbagai fitur dan layanan, diantaranya adalah:

1. Gratis Ongkir

Fitur gratis ongkir adalah fitur dimana pengguna dapat menggunakan layanan ini untuk mendapatkan jasa kirim produk yang dibeli secara gratis. Bagi penjual, fitur ini dapat mendongkrak daya beli konsumen karena fitur ini menarik bagi pembeli yang menginginkan barang dikirim secara gratis. Penjual bisa mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan mudah. Diperlukan beberapa hari untuk mengaktifkan fitur gratis ongkir ini dan jika sudah disetujui, maka pada postingan produk akan muncul logo gratis ongkir. Dalam sistem pemilihan jasa kirim Shopee akan memperbaharui secara otomatis dapat memilih layanan jasa terbaik. Pemilihan akan disesuaikan dengan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman, agar pengguna dapat menerima pesanan lebih cepat dan mendapatkan ongkir yang lebih murah. Pengguna Shopee masih tetap dapat

memilih jasa kirim yang diinginkan dalam waktu satu jam setelah pesanan “Sedang dikemas” dan sebelum penjual memproses pesanan. (*Shopee.co.id*)

2. Metode Pembayaran

Dalam hal pembayaran barang, Shopee menawarkan berbagai fitur pembayaran yaitu:

1) ShopeePay

ShopeePay adalah uang elektronik yang dimiliki Shopee khusus untuk pengguna yang melakukan berbagai transaksi. Untuk dapat menggunakan ShopeePay, pengguna harus mengaktivasi ShopeePay terlebih dahulu. Saldo ShopeePay dapat ditarik dan diisi dengan menghubungkan nomor rekening pengguna. (*Shopee.co.id*)

2) ShopeePay Later

Layanan SPayLater dicicil satu 1x/beli sekarang bayar nanti oleh PT Lentera Dana Nusantara (sebagai operator platform layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi/P2P lending), PT Commerce Finance (sebagai perusahaan pembiayaan), serta pihak lain yang bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara atau PT Commerce Finance untuk memberikan pinjaman bagi Pengguna. SPayLater dapat digunakan untuk membeli beberapa produk digital seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kereta api, telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel & internet, tiket bus & travel, roaming. Sedangkan SPayLater tidak dapat digunakan dalam membeli produk kategori voucher, emas, uang elektronik dan zakat. (*Shopee.co.id*)

3) Cash on Delivery (COD)

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Jasa kirim yang mendukung metode pembayaran COD antara lain adalah J&T Express, Shopee Express, ID Express dan pengiriman luar negeri. Pengiriman dengan jasa kirim J&T Express, Shopee Express dan ID Express dengan metode pembayaran COD (bayar di tempat) dilindungi asuransi. (*Shopee.co.id*)

b. Cashback dan Voucher

Fitur cashback dan voucher adalah fitur yang memberikan potongan saat pembelian barang. Cashback di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat check out pengguna memasukan voucher tersebut sebelum menyetujui pembayaran. (*Shopee.co.id*)

c. Shopee koin

Shopee koin merupakan reward yang diberikan Shopee saat mendapatkan voucher cashback, me-review barang yang sudah dibeli atau saat bermain Shopee game. Saldo Shopee koin juga dapat memotong biaya pembayaran ketika akan membeli suatu barang. Pengguna dapat mengirim Koin sebagai hadiah kepada teman yang ada di kontak Pengguna melalui chat. Koin yang ditransfer ke teman adalah Koin terbaru yang pengguna punya (tanggal kedaluwarsa paling lama). Apabila pengguna mengirim Koin kepada teman, tanggal kedaluwarsa Koin tidak akan diperbaharui. (*Shopee.co.id*)

d. Shopee Pinjam

Salah satu fitur baru Shopee di tahun 2020 adalah Shopee Pinjam. Fitur ini menyediakan limit kredit untuk pinjaman uang tunai yang bisa digunakan untuk tujuan tertentu. Besar-kecilnya limit kredit akan tergantung dari penilaian atau credit scoring dan juga customer due diligence yang dilakukan pihak pemberi pinjaman. (*Shopee.co.id*)

e. Shopee Food

Sejak 2021, Shopee Indonesia sebagai e-commerce terbesar di Asia Tenggara memperluas layanannya melalui ShopeeFood. Shopee Food adalah layanan pesan antar makanan yang dapat kamu gunakan melalui aplikasi Shopee. Dengan ratusan ribu pilihan merchant, kamu bisa memilih menu favorit dari merchant terdekat dengan menyalakan fitur lokasi. Kualitas makanan Shopee Food sudah terjamin dengan kehadiran mitra ShopeeFood yang siap mengantar makananmu dengan cepat dan sigap. Tak hanya itu, kamu juga bisa menikmati banyak promo dan gratis ongkir yang

ada setiap hari. Karena keuntungan yang dimilikinya, kini Shopee Food menjadi pilihan banyak orang untuk pesan makanan dari rumah. (*Shopee.co.id*)

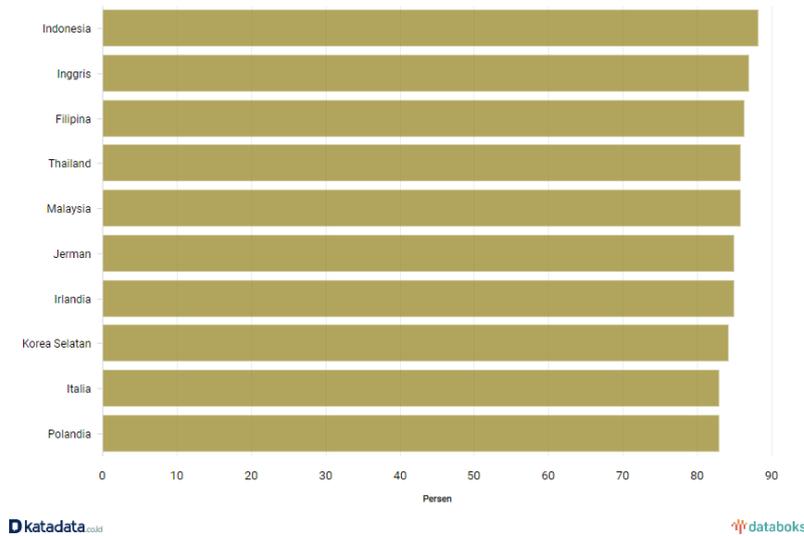
1.2. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan online atau *e-commerce* yang pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia. Fakta ini diharapkan bisa memberikan lebih banyak dampak positif dalam mensejahterakan pemerataan ekonomi secara digital di bumi Nusantara. (www.kompas.com, 2022).

Fakta transaksi melalui *e-commerce* yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis *e-commerce* tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal seperti pertanian, perkebunan, perikanan bahkan UMKM di seluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital ini. Dengan adanya teknologi, diharapkan bisa memutus mata rantai yang panjang dalam proses distribusi, sehingga semakin mendekatkan produsen dengan konsumen serta harga pasar pun tetap kompetitif dan sehat. (www.kompas.com, 2022).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Prediksi bisnis *e-commerce* sebesar itu dikemukakan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). “Bahwa perdagangan online *e-commerce*, marketplace, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen,” ujarnya. (www.kominfo.go.id, 2021).

Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. "Bisnis e-commerce tahun lalu estimasi kami Rp253 triliun meningkat dari 2019 menjadi Rp205,5 triliun. Kemudian tahun ini meningkat tinggi jadi Rp337 triliun," jelas Perry dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). (www.kominfo.go.id, 2021).



Gambar 1. 2 Pengguna Layanan E-Commerce di Dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

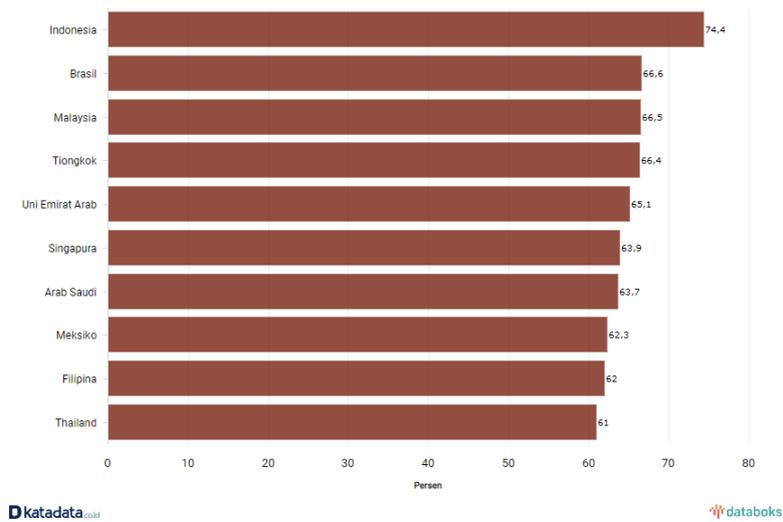
Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021. (www.databoks.katadata.co.id, 2021)

Hasil survei Ipsos diketahui bahwa hampir semua pengguna (88%) lebih sering mengakses e-commerce melalui aplikasi yang diunduh pada smartphone atau tablet mereka Sedangkan akses melalui website baik di laptop atau PC maupun smartphone hanya sebagian kecil (sekitar 10%). “Dalam survei ini, kami menggunakan 4 indikator, yaitu BUMO (Brand Use Most Often), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, Top of Mind, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir,” jelas Andi Sukma, Country Service Line Group Leader, Observer, Customer Experience & Channel Performance, Ipsos Indonesia di Jakarta, Jumat (28/1). (www.investor.id, 2022).

Berdasarkan hasil survei, di antara 3 pemain utama e-commerce di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan:

1. Indikator merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Often (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%).
2. Indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform e-commerce yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.
3. Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%).
4. Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%). (www.investor.id, 2022)

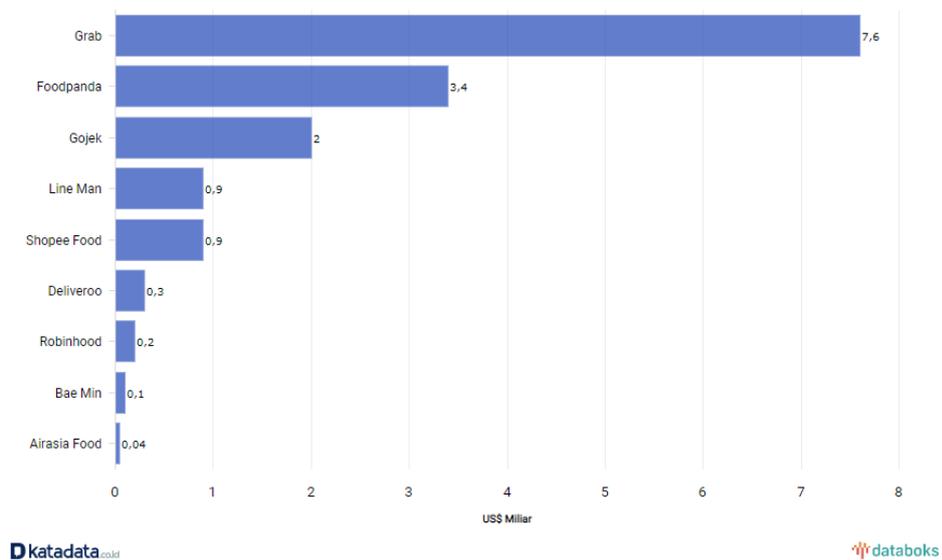
Data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18 - 35 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan tidak hanya di kota Tier 1 seperti Jakarta dan kota besar lainnya - yang menjadi barometer, tetapi juga di kota-kota Tier 2 dan Tier 3 yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang. (www.investor.id, 2022).



Gambar 1. 3 Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Asia

Sumber : *databoks.katadata.co.id, 2021*

We Are Social mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam satu bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia, lebih unggul dibanding negara lainnya. (www.databoks.katadata.co.id, 2021)



Gambar 1. 4 Nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia

Sumber : *databoks.katadata.co.id (2022)*

Nilai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia berpotensi mencapai US\$ 16 miliar atau setara Rp 225,6 triliun pada 2025. Ini membuka peluang

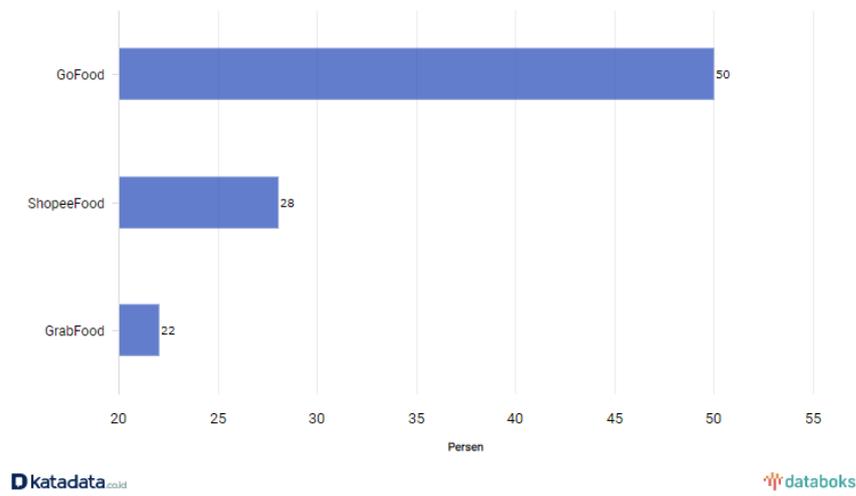
bermunculannya para pemain baru di sektor tersebut. Dua pemain utama jasa layanan pesan antar-makanan daring di Indonesia sampai saat ini adalah Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya. Berdasarkan data Momentum Works, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai Gross Merchandise Value (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar pada 2020. Gojek menguasai sisanya (Taher *et al.*, 2022).

Laporan Momentum Works mencatat bahwa nilai transaksi Bruto (GMV) pesan-antar makanan milik Grab yaitu Grabfood menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Angkanya mencapai US\$ 7,6 miliar atau sekitar Rp 109,4 triliun pada 2021, melonjak 28,8% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 5,9 miliar. Sementara, GMV pesaingnya Gofood dari Gojek menempati urutan ketiga Asia Tenggara sebesar US\$ 2 miliar atau Rp 28,8 triliun. Kemudian, GMV Shopeefood sebesar US\$ 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun. Layanan pesan-antar milik Shopee ini menempati urutan kelima (Mutia, 2022). Berdasarkan laporan Momentum Works, dapat disimpulkan bahwa nilai GMV yang dimiliki oleh Shopeefood masih kalah dengan pesaingnya yakni Grabfood dan Gofood.

Shopee Food adalah sebuah layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki Shopee. Konsumen bisa pesan makanan memakai aplikasi Shopee pada beberapa merchant. Shopee Food menjadialah satu strategi baru bagi Shopee, yang mengambil kesempatan atas keamanan dalam transaksi pemesanan makanan yang tidak merugikan baik dari mitra driver maupun merchant penyedia makanan yang terdaftar dikarenakan transaksi langsung dilakukan dengan Shopee Cash. Hal ini dapat mengurangi resiko order fiktif dan mempermudah Shopee dalam menerapkan sistem promo dan dapat merubah cara pandang masyarakat terhadap Shopee yang awalnya hanya sebuah e-commerce yang menyediakan barang, dan saat ini Shopee juga menyediakan jasa. (Wardati, 2022)

Berbagai program promosi dilakukan Shopee dalam menetrasi pasar perdana saat ini diantaranya penawaran gratis ongkir dan diskon sampai dengan angka 50%, selain itu cashback berupa koin dapat digunakan kembali di aplikasi Shopee. Cara kerja Shopee Food yaitu konsumen melakukan pemesanan makanan lewat Shopee dengan pilihan dari berbagai merchant. Konsumen bisa memilih menu, harga

makanan, ongkos kirim dan metode pembayaran dari aplikasinya. 4 Setelah pemesanan dilakukan maka Shopee Food driver akan datang ke lokasi merchant untuk mengambil makanan. Sesudah orderan masuk merchant mempersiapkan makanan. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen. Apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara driver, merchant dan juga pihak Shopee Food. (Wardati, 2022)



Gambar 1. 5 Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind Di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id, (2022)

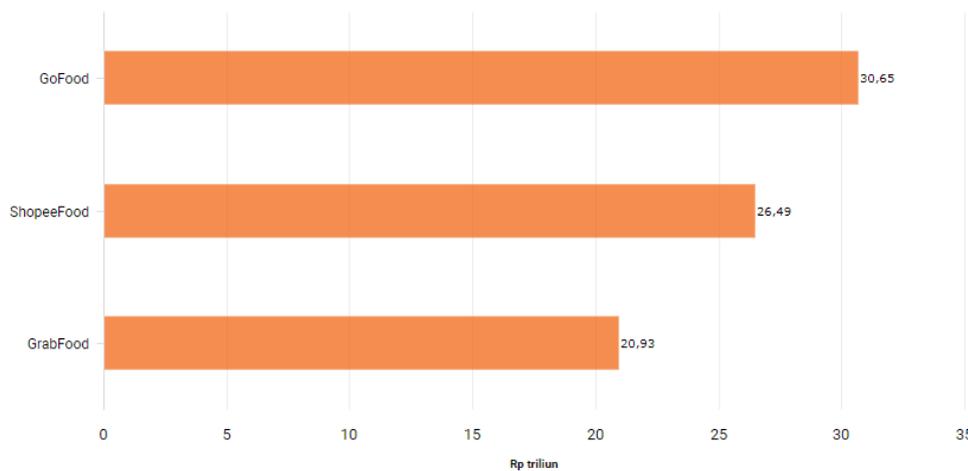
Badan riset Tenggara Strategics merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat/top of mind. Hasilnya menunjukkan, GoFood merupakan platform online food delivery (OFD) yang menjadi top of mind. Tercatat, sebanyak 50% responden memilih platform layanan pesan antar makan GoFood. Tak hanya itu, GoFood juga menjadi platform layanan pesan antar makanan paling banyak diunduh oleh konsumen dengan persentase 76%. Konsumen menilai GoFood paling banyak menawarkan menu beragam, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi.

Menurut riset, GoFood lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Nilai transaksi GoFood juga menjadi yang tertinggi, yakni Rp30,65 triliun.

Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind. Shopee Food dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo.

Adapun, GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. Tercatat, hanya 22% responden yang menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform OFD. Riset ini dilakukan pada 10-14 Juni 2022 dengan metode wawancara tatap muka. Riset melibatkan 1.200 responden yang tersebar di enam kota dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error kurang lebih 2,8%.

Shopee juga sebenarnya sudah meluncurkan fitur pesan makanan ShopeeFood pada April 2020 lalu. Penjualan produk kuliner secara berulang di platform ini pada Juli 2020 meningkat empat kali lipat. Anak usaha Sea Group itu pun mendapat lebih dari 500 mitra penjual makanan dan minuman siap saji per Oktober tahun lalu. Namun, pengantaran produk kulinernya juga masih menggunakan jasa Gojek dan Grab (Taher *et al.*, 2022).



Gambar 1. 6 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia tahun 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun.



Gambar 1. 7 Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021 – Kuartal I 2022)

Sumber: databoks.katada.co.id

Perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi e-commerce Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% (*yoy*) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021.

Survey online dilakukan pada Oktober 2021 pada pengguna aplikasi Snapcart yang tinggal di 10 kota yakni megapolitan Jakarta (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar, yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan. (Mix.co.id)

GoFood, GrabFood dan Shopee Food sama-sama disukai di antara konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Hanya 36% yang mengatakan baru menggunakan aplikasi pesan-antar makanan dalam 12 bulan terakhir. Sedangkan 54% konsumen, mengaku penggunaan aplikasi pesan-antar makanan meningkat selama pandemi.

Dilihat dari wilayahnya, pengguna shopee di dominasi oleh masyarakat yang berada di pulau Jawa sebesar 60%, wilayah DKI Jakarta sebesar 24%, dan luar Pulau

Jawa sebesar 16%. Adapun pengguna shopee di Kabupaten Cirebon menempati peringkat kedua di Jawa Barat sebesar 15%. (Syekhnurjati.ac.id, 2021)

Dari ekspansi bisnis yang dilakukan Shopee, tentu akan semakin memperbanyak pelanggan setia Shopee karena merasakan manfaat dari Shopee Food. Khususnya di masa pandemi, yang apa-apa harus serba online, termasuk memenuhi kebutuhan gizi (makan & minum) sehari-hari (Taher *et al.*, 2022).

Beberapa faktor yang menjadi alasan layanan OFD yang paling sering digunakan saat ini antara lain, pertama, banyak diskon dan promosi dengan persentase mencapai 76%. Kedua, responden familiar dengan aplikasi aplikasinya (55%). Kemudahan metode pembayaran yang tersedia (47%) menjadi faktor ketiga. (cnbcindonesia.com)

Faktor lainnya adalah banyaknya pilihan restoran dan menu (40%), rating aplikasi (36%), kecepatan pengantaran (35%), dan tampilan aplikasi menarik yang mudah digunakan (31%). (cnbcindonesia.com)

Promosi dan diskon juga menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan aplikasi layanan OFD. Meski begitu, GoFood sebenarnya bukan penyandang predikat pemberi diskon dan promo paling banyak. Responden dalam riset ini menempatkan ShopeeFood sebagai aplikator layanan OFD paling banyak diskon dan promosinya yang mencapai 89%. Tempat kedua adalah GrabFood (81%) baru kemudian GoFood (76%). Adapun TravelokaEats sebesar 60%. (cnbcindonesia.com)

Menurut Firmansyah (2018:20) dalam jurnal (Lestasri *et al.*, 2021) jika ingin menjadi pemasar yang berhasil maka ada hal yang perlu dianalisis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu strategi marketing mix (4P). Menurut Kotler dan Keller (2016:47), marketing mix atau bauran pemasaran 4P terdiri dari Price (harga), Product (produk), Place (tempat), dan Promotion (promosi) merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran.

Dari keempat elemen bauran pemasaran yang telah dipaparkan, promosi merupakan salah satu hal penting dilakukan oleh pemasar agar dapat meningkatkan penjualan atau transaksi. Fungsi dari promosi yaitu untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar terjadinya keputusan pembelian. Berapapun kualitasnya suatu produk

apabila konsumen belum pernah mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya (Lestari *et al*, 2021)



Gambar 1. 8 Iklan Shopee Food Di Youtube

Sumber : www.Youtube.com

Terdapat iklan dari Shopee Food yang di unggah pada Platform Youtube seperti pada gambar 1.6 mengenai iklan Shopee Food. Iklan tersebut memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai DISKON 50% dan GRATIS ONGKIR dari Shopee Food.

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan daya tarik, informasi dan mempresentasikannya produk ke publik. Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk yang lebih cepat atau lebih besar baik oleh pelanggan maupun pedagang. Promosi Media Sosial menurut Kotler dan Keller dalam (Pramata *et al.*, 2020) adalah sarana untuk konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain pengguna Promosi Media Sosial. Dalam jurnal (Kusumawardany *et al.*, 2022) penggunaan media sosial yang semakin massif memungkinkan masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Pengguna media sosial dapat menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi mereka dari pengalaman mereka sendiri atau orang lain yang mereka kenal. Sesuai (Mangold dan Faulds, 2009) dalam jurnal (Kusumawardany *et al.*, 2022) mengatakan, “Di Indonesia, media sosial ialah situs yang paling sering diakses masyarakat dibanding situs lainnya, dimana media sosial itu media aplikasi

yang bentuknya bisa platform komunikasi, mulai dari jejaring sosial, blog, wiki, game digital dan lainnya”.

Kotler dan Keller (2016:582) promosi mempunyai bauran yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan direct marketing. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang di mana terdapat lima dimensi tersebut dan tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran itu sendiri.



Gambar 1. 9 Promosi Shopee Food
Sumber : Shopee Indonesia, 2022

Pada gambar 1.7, promosi penjualan Shopee Food memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah penawaran pembelian minuman Chatime, lalu ada martabak dan juga Ayam Geprek degan diskon 100% serba gratis dengan Promos dari Merchant tersedia di lokasi Tertentu dengan periode 28-30 Juli. Promosi ini diberi nama dengan ShopeeFood DAY.



Gambar 1. 10 Public Relaton yang dilakukan oleh Shopee Food
Sumber : tribunnews.com, 2022

Pada kegiatan *Public Relation* yang dilakukan oleh Shopee Food dalam acara gerak jalan sehat bersama Shopee Food di Kota Malang. pada kegiatan ini, Shopee Food memiliki tujuan dimana untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menarik perhatian masyarakat dalam kegiatan gerak jalan sehat yang diakawal oleh polisi setempat karena acara tersebut digelar ketika Covid-19 masih menyebar.



Serbu Paket Gratis Ongkir s/d 200RB

CUMA RP1 & berlaku SEMUA RESTO! Yuk,
langganan ShopeeFoodMAX sekarang biar makan
lebih HEMAT 👉

30-07-2023 16:00

Gambar 1. 11 Direct Marketing Shopee food
Sumber : Aplikasi Shopee, 2023

Pada bagian *Direct Marketing*, Shopee Food memberikan penawaran mereka secara langsung kepada konsumen melalui pesan di aplikasi Shopee seperti pada gambar 1.9 diatas.

Shopee food melakukan berbagai strategi promosi untuk dapat bersaing dengan kopetitor utamanya yakni Grabfood dan Gofood. Dengan dilakukannya berbagai strategi promosi, diharapkan perusahaan medapatkan konsumen baru dan juga dapat membuat konsumennya sendiri mendapat tingkat kepuasan yang baik. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh shopee food untuk mempromosikan layanan antar

makanannya yakni melalui berbagai media seperti media sosial youtube hingga mempromosikannya secara langsung. (katadata.co.id, 2021).

Selanjutnya penulis melakukan pra-survei sebagai data awal pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Shopee Food. Tanggapan konsumen Shopee Food ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pra-Survei

No	Variabel	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Bauran Promosi	Iklan Shopee Food selalu terlihat di Media Sosial	53,3 %	46,7 %
2	Bauran Promosi	Shopee Food selalu memberikan potongan harga (Diskon) dan Promo menarik	100 %	0 %
3	Bauran Promosi	Melalui program Shopee 12.12 atau yang lainnya, Shopee Food menarik perhatian konsumen	93 %	7%
4	Bauran Promosi	Konsumen selalu mendapat pesan dari pemberitahuan mengenai promo Shopee Food	76,7 %	23,3 %
5	Bauran Promosi	Pengantar pesanan yang kita pesan melalui Shopee Food bersikap ramah dan sopan	90 %	10 %

Sumber : Data Olahan Pribadi

Berdasarkan hasil Pra-Survei untuk variabel Bauran Promosi (X) diatas, bahwa Promosi yang dilakukan oleh Shopee Food memiliki nilai yang positif. Selanjutnya dapat dilihat pada pernyataan pertama yang berbunyi “*Iklan Shopee Food selalu terlihat di Media Sosial*”, pada hasil Pra-Survei menunjukkan hasil setuju dengan

angka 53,3% dan yang tidak setuju dengan angka 46,7%. Dari hasil tersebut bisa menunjukkan bahwa Shopee Food masih kurang dalam promosi mereka walaupun dari pernyataan tersebut menunjukkan angka 53,3% yang setuju atas pernyataan tersebut, tetapi apabila diambil dari sudut pandang perusahaan, angka 43,3% yang tidak setuju atas pernyataan tersebut bisa dibilang bahwa Shopee Food masih kurang maksimal dalam promosi melalui media sosial.

Layanan pesan antar makanan saat ini banyak diminati karena konsumen modern ingin sebuah solusi praktis dalam mendapatkan suatu produk termasuk makanan dan minuman. Dalam penelitian Lestari *et al*, (2021) menyebutkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online salah satunya yaitu bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) menyatakan keputusan pembelian konsumen ,merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Selanjutnya penulis melakukan pra-survei sebagai data awal pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Shopee Food tersebut ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Tabel Pra-Survei Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli produk makanan dan minuman melalui Shopee Food	80%	20%
2	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan	80%	20%

		menggunakan layanan pesan antar makanan Shopee Food		
3	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan menggunakan Shopee Food karena banyak pilihan lokasi dalam pemilihan produk	60%	40%
4	Keputusan Pembelian	Saya menggunakan Shopee Food secara berkala	63,3%	36,7%
5	Keputusan Pembelian	Saya menggunakan Shopee Food ketika jam makan siang dan / atau jam makan malam	60%	40%
6	Keputusan Pembelian	Saya membayar produk yang saya beli melalui Shopee Food menggunakan Tunai	43,3%	56,7%

Sumber: Data olah Pribadi, 2022

Berdasarkan hasil Pra-Survei terkait dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat bahwa tidak semua konsumen yang sudah menggunakan Shopee Food membayar produk yang mereka beli menggunakan tunai. Hal tersebut bisa

menjadi sebuah fenomena bahwa pada pembayaran produk yang sudah dibeli melalui Shopee Food tidak memiliki syarat tertentu agar selalu menggunakan non-tunai.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui Promosi terhadap Pembelian Produk pada layanan ShopeeFood dengan mengambil judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Food Di Kota Bandung”**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang dialami dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana Bauran promosi pada Shopee Food di Kota Bandung ?
- b. Bagaimana keputusan pembelian produk pada Shopee Food di Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Shopee Food di kota bandung ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana beberapa pengaruh yaitu sebagai berikut :

- a. Mengetahui Bagaimana Bauran promosi Produk Shopee Food di Kota Bandung
- b. Mengetahui Bagaimana keputusan pembelian produk pada Shopee food di kota Bandung
- c. Mengetahui Bagaimana Pengaruh Bauran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pada shopee food di kota Bandung

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain sebagai bentuk referensi mencari wawasan dan juga sumber-sumber data dalam mengembangkan penelitian dalam dunia pemasaran khususnya terkait dengan fitur layanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk dan juga data seputar Shopee Food

1.5.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk perusahaan dalam mengembangkan fitur layanan dan bauran promosi dengan lebih baik lagi agar

konsumen lebih senang menggunakan layanan pesan antar makanan Shopee Food dan juga agar dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopee Food.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bandung, alasan memilih kota Bandung karena pada layanan tersebut tersedia dan juga banyak pengguna internet yang sering menggunakan layanan Shopee Food di kota Bandung baik dari mahasiswa dan juga karyawan serta yang lainnya.

b. Jadwal penelitian

Penelitian untuk proposal ini diperkirakan akan memakan waktu 3 bulan, dimulai dari proses pembuatan proposal, pengumpulan data awal, melakukan studi kepustakaan sebagai landasan teori, mendesain dan menentukan metode penelitian, mengumpulkan dan mengolah data dan menganalisis data serta penulisan laporan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data (uji

validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food di Kota Bandung

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian