

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li. Di bawah *Sea Limited* yang sebelumnya bernama Garena. Startup yang terkenal dengan logo tas belanja berwarna oranye ini berasal dari negara Singapura dan menjadi raja platform belanja *online* di Asia Tenggara sejak awal didirikan. Di Indonesia sendiri Shopee bersaing dengan perusahaan lain seperti Tokopedia, LaBAada, dan Bukalapak dalam kategori platform *e-commerce*. Pada gambar 1.1 merupakan logo dari perusahaan Shopee. (Roihan, 2022).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>

Salah satu layanan baru yang ditawarkan oleh Shopee yaitu Shopeefood. Layanan ini diluncurkan pada kuartal kedua 2020 tepatnya pada bulan April. Dimana Shopeefood sendiri diluncurkan untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam layanan pesan antar makanan. Gambar 1.2 merupakan logo Shopeefood.



Gambar 1. 2 Logo Shopeefood

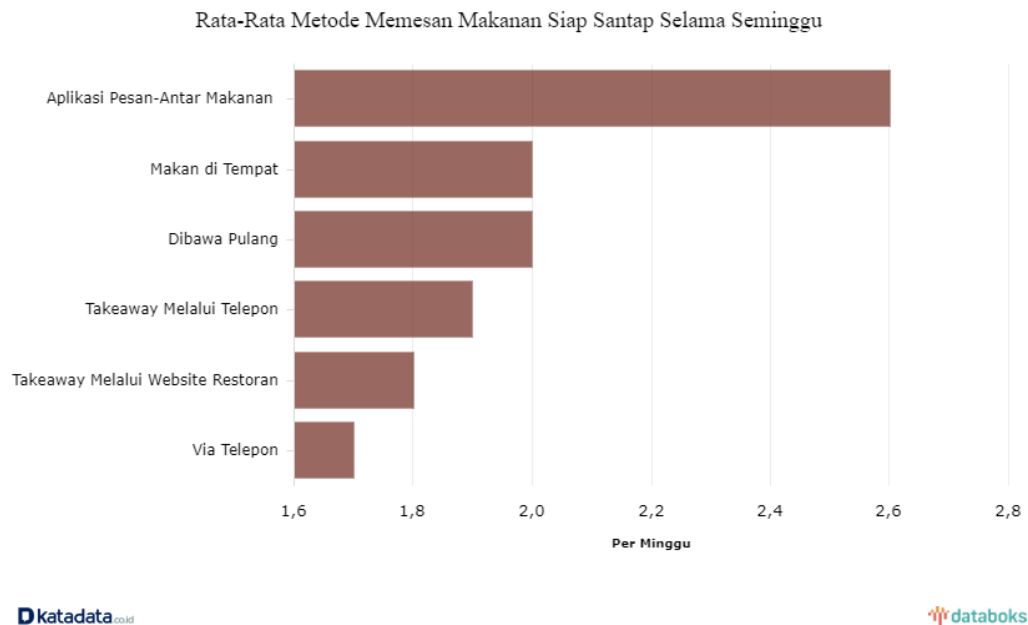
Sumber : <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia>

1.2 Latar belakang

Pada kuartal pertama tahun 2020, awal munculnya Corona Virus atau COVID-19 di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis. Semua mobilitas ekonomi seolah terhenti akibat penyebaran virus yang tidak dapat terkendali, sehingga menyebabkan penurunan pendapatan beberapa badan usaha yang ada di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan menunjukkan bahwa sekitar 88 persen bisnis yang terkena efek pandemi selama enam bulan terakhir rata-rata dalam situasi merugi. Bahkan ditengarai 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terkena dampak langsung dari pandemi Covid-19. Data tersebut berasal dari survei yang dilakukan secara *online*, antara lain melalui telepon dan *email*, terhadap 1.105 perusahaan yang tersebar provinsi di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Kemnaker bekerja sama dengan INDEF ini, penurunan permintaan, produksi, dan keuntungan umumnya terjadi pada perusahaan UMKM, yaitu di atas 90 persen. Perusahaan yang terdampak terbesar, yakni penyediaan akomodasi makan dan minum, *real estate* dan konstruksi (Kemnaker.go.id, 2020).

Untuk meningkatkan kembali produktivitas dari perusahaan dan para pelaku UMKM, maka terdapat sebuah inovasi baru terhadap strategi penjualan yang dilakukan. Diantaranya dengan penambahan layanan *delivery order* pada

pemesanan makan dan minum secara *online*. Gambar 1.3 menunjukkan riset yang dilakukan oleh Nielsen di Singapura pada tahun 2019 bahwa 58% masyarakat Indonesia senang membeli makanan layanan pesan antar(*fast food*) *online* melalui smartphone (Katadata.co.id, 2020).



Gambar 1. 3 Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Dalam Seminggu

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>

Dari keterangan Gambar 1.3 di atas dijelaskan bahwa rata rata orang membeli makanan siap saji 2,6 kali seminggu melalui aplikasi pesan antar (*delivery order*) makanan dari smartphone.

Survei *online* yang dilakukan pada Oktober 2021 pada pengguna aplikasi *Snappcart* yang tinggal di 10 kota besar seperti 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. Maka dari itu peneliti bermaksud melakukan penelitian di salah satu kota

yang termasuk dalam survei pada aplikasi *snapcart* yaitu kota Purwokerto. Alasan lain yaitu dikarenakan peneliti berdomisili di kota Purwokerto, maka kota tersebut dipilih dengan tujuan efisiensi waktu penelitian. (Youngster.id, 2021). Berikut merupakan daftar jumlah restoran yang ada di Jawa Tengah.

Tabel 1. 1 Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2020

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah tahun 2020
1	PROVINSI JAWA TENGAH	3609
2	Kabupaten Cilacap	152
3	Kabupaten Banyumas	996
4	Kabupaten Purbalingga	10
5	Kabupaten Banjarnegara	11
6	Kabupaten Kebumen	30
7	Kabupaten Purworejo	53
8	Kabupaten Wonosobo	10
9	Kabupaten Magelang	172
10	Kabupaten Boyolali	14
11	Kabupaten Klaten	24
12	Kabupaten Sukoharjo	42
13	Kabupaten Wonogiri	48
14	Kabupaten Karanganyar	144
15	Kabupaten Sragen	10
16	Kabupaten Grobogan	19
17	Kabupaten Blora	26
18	Kabupaten Rembang	23
19	Kabupaten Pati	25
20	Kabupaten Kudus	25
21	Kabupaten Jepara	11
22	Kabupaten Demak	119
23	Kabupaten Semarang	167
24	Kabupaten Temanggung	14
25	Kabupaten Kendal	98
26	Kabupaten Batang	40
27	Kabupaten Pekalongan	21
28	Kabupaten Pemalang	56
29	Kabupaten Tegal	71
30	Kabupaten Brebes	32
31	Kota Magelang	54
32	Kota Surakarta	727
33	Kota Salatiga	11
34	Kota Semarang	224
35	Kota Pekalongan	120
36	Kota Tegal	10

Sumber : <https://jateng.bps.go.id/indicator/16/119/1/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran/rumah makan di kabupaten/kota provinsi jawa tengah pada tahun 2020, mempunyai akumulasi terbanyak di kabupaten/kota banyumas dengan total 996. Kota purwokerto merupakan pusat kota yang ada di banyumas, sehingga peneliti memilih lokasi tersebut sebagai objek penelitian yang dilakukan.

Pada Gambar 1.4 di bawah ini menampilkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2022 mengenai perkembangan penggunaan internet di Indonesia. Dari 204,7 juta pengguna internet terdapat 191,4 juta penduduk yang aktif menggunakan sosial media. Jumlah tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan pengguna internet yang ada.



Gambar 1. 4 Pengguna Internet Di Indonesia Pada Awal Tahun 2022

Sumber:<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>

Maka dari itu *social media* berpotensi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan dalam promosi penjualan. Menurut pendapat Wahyudi (2021) *social media* merupakan media internet yang digunakan oleh masyarakat, termasuk di dalamnya organisasi non pemerintah sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi dalam gerakan sosial. Promosi penjualan yang

dilakukan pada *social media* diharapkan dapat membantu meningkatkan pelanggan perusahaan, hal itu sesuai dengan tujuan dari *Social Media Marketing* itu sendiri.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia, pada Oktober 2021 terhadap 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi pesan-antar makanan. Tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan antara Shopeefood, Gofood dan Grabfood untuk beberapa jenis perbandingan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Layanan *Delivery Order*

No	Uraian yang dikomparasi (dalam Presentase)	Shopeefood	Grabfood	Gofood
1	Merchant yang bergabung dalam Layanan <i>Delivery Order</i>	28 % <i>Merchant</i>	82% <i>Merchant</i>	71% <i>Merchant</i>
2	Pengguna layanan <i>Delivery Order</i>	35 % Pengguna	92% Pengguna	90% Pengguna
3	Pengguna yang sadar merek layanan <i>Delivery Order</i> (<i>Brand Awareness</i>)	52% Pengguna	100% Pengguna	100% Pengguna
4	Pelanggan yang lebih menyukai penggunaan merek LDO (<i>Brand Preference</i>)	12% Penggunaan oleh konsumen	54% Penggunaan oleh konsumen	34% Penggunaan oleh konsumen

Sumber : <https://www.viva.co.id/digital/startup/1425394-grabfood-vs-gofood-dan-shopeefood-siapa-jawara-di-indonesia>

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat berbagi macam permasalahan yang dialami oleh Shopeefood, diantaranya sebagai berikut :

1. Dari perbandingan jumlah *merchant* yang bergabung, Shopeefood mempunyai jumlah *merchant* lebih sedikit yaitu 28% *merchant* dibandingkan dengan Grabfood dan Gofood yang masing-masing mempunyai presentase jauh diatas Shopeefood.
2. Dari perbandingan pengguna layanan, Shopeefood hanya mempunyai 35% pengguna. Hal itu masih tergolong sangat sedikit dibandingkan dengan Grabfood dan Gofood yang hampir menyentuh 100% pengguna.
3. Pengguna Shopeefood masih banyak yang belum mengenal Shopeefood. Hal itu ditunjukkan dari jumlah presentase perbandingan *Brand Awareness*, Shopeefood mendapatkan jumlah pengguna sebesar 52% dibandingkan dengan Grabfood dan Gofood yang mendapatkan pengguna sebesar 100%.
4. Dari segi data preferensi pengalaman penggunaan jasa layanan *delivery order* oleh pengguna, Shopeefood mendapatkan presentase sedikit yaitu sebesar 12% pengguna, data tersebut dapat dihubungkan kedalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *brand preference*. Dimana hasil survey menunjukkan bahwa Shopeefood mempunyai permasalahan pada minimnya penggunaan layanan oleh pengguna. Sehingga *brand preference* digunakan sebagai variabel yang ada dalam penelitian ini.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Shopeefood mempunyai permasalahan pada *Brand Awareness* dan *Brand Preference* . Hal itu ditunjukkan pada jumlah presentase perbandingan pada Tabel 1.2, yang rata-rata Grabfood dan Gofood masih unggul dibandingkan Shopeefood. Shopeefood masih terput jauh karena layanana Shopeefood tergolong masih baru jika dibandingkan dengan pesaing terdahulunya yaitu Grabfood dan Gofood.

1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian:

Dalam hal layanan *delivery order* perusahaan *E-commerce* Shopee bersaing dengan Grab dan Gojek, layanan yang dibuat oleh Shopee yaitu Shopeefood. Shopeefood didirikan pada April 2020, layanan tersebut dikhususkan untuk

melayani makanan siap saji. Shopeefood bekerja sama dengan para penjual makanan dan minuman untuk melayani pesanan secara *online*. Saat ini, Shopeefood merupakan sebuah perusahaan jasa pesan antar makanan yang masih baru dan belum banyak dikenal di masyarakat umum.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rumapea (2022) dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara kuat terhadap *Brand Awareness* Avoskin, merek produk kecantikan, di kalangan mahasiswa Telkom University. Hasil yang sama juga dihasilkan oleh penelitian Febriansyah (2021) dan Syahrasyad (2021) pada masing-masing kafe dan produk Safi bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, citra merek dan loyalitas merek. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim dkk. (2016) mengatakan bahwa perspektif baru untuk membangun merek yang kuat (*Brand Awareness*) mampu mendapatkan preferensi konsumen (*Brand Preference*).

Dari penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpotensi mempunyai pengaruh yang besar terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*. Dengan berbagai jenis promosi yang dilakukan akan membuat banyak orang mengetahui tentang merek tersebut dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan pada *social media*.

Oleh karena itu, jika *Social media marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* melalui *brand awareness*, maka dapat dijelaskan bahwa *Social media marketing* akan mempengaruhi dua variabel yaitu *brand preference* dan *brand awareness* secara langsung maupun tidak langsung. Untuk selanjutnya dari variabel *brand preference* dan *brand awareness* itu sendiri akan berdampak terhadap preferensi merek dan citra merek dari Shopeefood, dan mempunyai potensi terhadap peningkatan penggunaan maupun peningkatan jumlah *customer* dari Shopeefood itu sendiri. Sehingga akan berdampak positif terhadap perusahaan Shopeefood.

Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Preference Melalui Brand Awareness Shopeefood (Studi Pada Masyarakat Kota Purwokerto)**”.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *social media marketing*, *brand awareness*, dan *Brand Preference* pada Shopeefood di Kota Purwokerto ?
2. Bagaimana pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Shopeefood ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* Shopeefood ?
4. Bagaimana pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* Shopeefood ?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Brand Awareness* pada Shopeefood?

1.4 Tujuan penelitian

1. Mengetahui bagaimana *social media marketing*, *brand awareness*, dan *Brand Preference* pada Shopeefood di Kota Purwokerto
2. Mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Shopeefood
3. Mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* Shopeefood
4. Mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* Shopeefood
5. Mengetahui dan mengalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *Brand Awareness* pada Shopeefood

1.5 Manfaat Penelitian :

1. Aspek teoritis
Menambah pengetahuan referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini
2. Aspek Praktis
 1. Untuk perusahaan
Dapat menjadikan masukan bagi perusahaan dalam industri tersebut untuk menentukan faktor yang mempengaruhi *Brand Preference* dan *Brand Awareness* dari sudut pandang *Social Media Marketing*
 2. Untuk konsumen
Menambah informasi kepada konsumen mengenai jenis layanan jasa pesan antar makanan.
 3. Untuk masyarakat
Menambah informasi kepada masyarakat mengenai unsur pembelian menggunakan jasa layanan pesan antar makanan.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika pada penelitian ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran tentang isi dalam penelitian yang dilakukan. Diantaranya sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup tentang teori-teori dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta pendapat dari para ahli yang semua penjelasan tersebut dikemukakan secara jelas dan ringkas. Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan bagaimana definisi yang terkait dengan penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Memuat ringkasan mengenai metode penelitian yang digunakan, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, Uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan Uji hipotesis penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Mencakup hasil penelitian berupa data yang kemudian diproses melalui tahapan penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan secara singkat tentang hasil dari penelitian serta memberikan saran kepada pembaca dan peneliti selanjutnya.