

BAB I

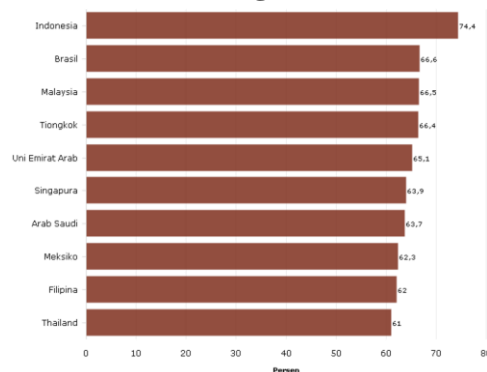
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak munculnya internet, bisnis dan pemasaran telah berkembang menjadi interaksi yang biasa disebut *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* memberikan perubahan-perubahan terhadap aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan secara tatap muka. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari aktivitas bisnis yang berawal hanya berbasis di dunia nyata kemudian dikembangkan ke dalam dunia maya (Athur, 2012). Perdagangan secara elektronik atau yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce* adalah transaksi bisnis di dalam internet. Setiap orang yang memiliki jaringan yang terhubung ke dalam internet dapat mengakses dan menggunakan *e-commerce*.

Menurut Laudon & Laudon (2014), aktivitas bisnis pada teknologi informasi melalui internet dinilai dapat memberikan keuntungan-keuntungan seperti dapat mengkoneksi dan menjangkau konsumen lebih luas, fleksibel dan mudah, biaya transaksi rendah, dapat menghemat waktu, mengurangi biaya agensi serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan dan informasi secara cepat. Seperti saat ini, *trend* belanja *online* menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era serba digital ini. Berbagai macam kebutuhan barang dan jasa bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, *make-up*, elektronik, tiket, hobi dan pembelian makanan.

Grafik 1.1 Internet Users Using Online Food Delivery Service 2021



(Sumber: We Are Social, 2021)

Pada grafik 1.1 yang dinyatakan pada media databoks.com, menunjukkan bahwa sebanyak 74,4% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *online food delivery*. Persentase tersebut menunjukkan bahwa dari 10 Negara yang menyediakan layanan *online food delivery*, pengguna *online food delivery* tertinggi di Dunia adalah Indonesia (Lidwina, 2021). Hal tersebut dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat Indonesia untuk isolasi mandiri di rumah masing-masing demi menghindari kontak langsung yang bertujuan memutus rantai penyebaran Covid-19, maka rumah makan hanya melayani *take away* dan *delivery*. *Take away* merupakan pelayanan pesanan yang dibawa pulang oleh konsumen sedangkan *delivery* merupakan pelayanan rumah makan yang dimana konsumen memesan makanan melalui *website* atau telepon kemudian pesannya diantar tanpa datang langsung ke rumah makan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan *online food delivery* yang cukup untuk berkembang. Salah satu perusahaan *online food delivery* yang sedang berkembang di tahun 2021 adalah ShopeeFood.

ShopeeFood merupakan anak perusahaan dari PT. Shopee International Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* terbesar dan dijuluki sebagai *Top Of Mind e-commerce* di negara Indonesia. Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja dalam media *online* bisnis.com, menyatakan bahwa pada tahun 2020 Shopee meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020 dengan transaksi dan pesannya yang meningkat secara pesat. Hasil laporan SeaGroup yang dinyatakan di media Teach In Asia pada kuartal IV tahun 2020, perolehan pesanan Shopee Indonesia per harinya mencapai 4,7 juta dengan pendapatan sebesar 430 juta transaksi (Timorria, 2020).

Layanan terbaru dari Shopee yaitu ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman yang pertama kali diiklankan di *Youtube* pada pertengahan bulan Agustus 2020. Kemudian kutipan dari Media PikiranRakyat.com menunjukkan bahwa pada awal tahun 2021,

ShopeeFood pertama kali beroperasi di wilayah Jakarta dan memperluas jangkauannya pada bulan Agustus 2021 di Bodetabek, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Malang, Surabaya dan saat ini sudah beroperasi di 31 Kota lainnya yang berada di wilayah Indonesia (Suria, 2021). Awal mula diluncurkannya ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan dan minuman ringan seperti kue kering, *frozen food*, minuman kemasan dan makanan olahan saja. Pada awal tahun 2021, seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, fitur terbaru dari aplikasi Shopee Indonesia yaitu ShopeeFood melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan dibidang *Food & Beverage*.

Walaupun ShopeeFood masih terbilang baru, namun kini ramai diperbincangkan sebagai saingan *online food delivery service* pendatang baru bagi GoFood dan GrabFood yang sudah lebih dahulu muncul di Indonesia sejak tahun 2015. Salah satu konsumen memberikan pernyataan di media *online* Mojok.co, dari ke tiga layanan *online food delivery* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menurutnya ShopeeFood lebih unggul dari segi harga yang paling murah dan banyaknya variasi diskon yang diberikan, dibuktikan dengan hasil percobaan pemesanan yang dilakukan oleh Tiara dari ketiga layanan tersebut (Tiara, 2022).

Saat ini perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk dan jasanya melalui media digital, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti di *Instagram*. Dikutip dari survei databoks.katadata.co.id, *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia setelah *Youtube* dan *WhatsApp* (Rizaty, 2021). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta efektifitas penyalur (Putra, 2016). Di bulan Januari 2022, akun *Instagram* @ShopeeFood_id sudah memiliki 214.000 *followers*. Sebagai salah satu pelaku bisnis yang

ingin produk dan jasanya dikenal oleh masyarakat Indonesia, tentunya ShopeeFood terus-menerus mempromosikan produk atau jasa dalam menciptakan reaksi tertentu seperti loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus-menerus. Hal yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis ialah loyalitas konsumen, karena dengan loyalitas akan bermanfaat dan menentukan perkembangan jangka panjang bagi perusahaan. Terciptanya hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah tujuan dari perusahaan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan dari perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen tentunya perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah dengan memberikan diskon. Diskon adalah salah satu variabel yang termasuk di dalam bauran pemasaran, hal ini sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013). Pada saat melakukan kegiatan mempromosikan diskon lantas tidak mungkin terlepas dari permasalahan. komplain dari konsumen dikomentari akun *Instagram* @ShopeeFood_id selalu ada, seperti diskon yang diberikan tidak sesuai dengan yang diiklankan dan banyaknya ketentuan khusus untuk bisa menggunakan promo sehingga diskon tidak bisa digunakan. Tidak sedikit pula konsumen yang merasa diuntungkan karena ShopeeFood sering memberikan diskon besar-besaran.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Ayu dan Dandy Prasetya, hasil penelitian menyimpulkan promo *cashback* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 76%. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promo yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan tersedianya layanan *online food delivery* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian makanan dan minuman secara *online* maka diharapkan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan serta memiliki komitmen untuk melakukan

pembelian ulang yang dimana hal tersebut disebut sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas dapat terwujud dengan langkah awal untuk meyakini konsumen dengan produk serta pendukungnya, salah satunya ialah layanan *online food delivery* ShopeeFood yang menawarkan variasi diskon.

Berdasarkan keterangan di atas, maka penulis ingin mengetahui apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa *online food delivery* ShopeeFood, yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Online Food Delivery”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah, apakah terdapat pengaruh diskon layanan *online food delivery* terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diskon layanan *online food delivery* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dibidang akademik dan praktik sebagai berikut:

14.1 Manfaat Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam kajian ilmu komunikasi mata kuliah *marketing communication* dalam teori bauran pemasaran.

1.4.2 Manfaat Secara Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan bagi para praktisi perusahaan dalam bidang pemasaran penyedia jasa layanan *online food delivery* untuk mengetahui pengaruh dari diskon terhadap loyalitas pelanggan serta selain itu dapat menghasilkan manfaat dari strategi komunikasi dengan memperhatikan

promo-promo yang dapat digunakan sebagai strategi promosi penjualan ShopeeFood dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.