

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food*. Menurut Philip dan Keller dalam buku Priansa (2017, p. 36) komunikasi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan tinggi. Aktivitas promosi di dalamnya terdapat upaya menetapkan strategi promosi dan target market-nya (Rangkuti, 2018, p 21). Menurut Ruslan (2016, p. 34), komunikasi dalam pemasaran adalah tawaran produk dan jasa terbaik yang ditawarkan untuk konsumen. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu organisasi dalam membangun hubungan dengan audiens (Fill, 2009, p. 16). Melalui preferensi komunikasi audiens, organisasi tersebut membentuk dan menyajikan pesan untuk para *stakeholder*, sebelum melakukan evaluasi dan bertindak dalam menanggapi berbagai respon yang diterima. Membentuk suatu pesan yang memiliki nilai yang signifikan, akan membuat audiens memberikan reaksi berupa respon kognitif, afektif, dan konatif (Moerdijati, 2016, p. 91).

Strategi bauran pemasaran jasa atau produk dapat menggunakan alat berupa komunikasi pemasaran dan alat ini “*In many countries, advertising on the internet, the social media and other digital vehicles has surpassed advertising in*

traditional advertising media, such as the television” (Kaatsikeas, 2020, p. 414). Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan indikator *advertising, publicity, direct marketing* dan *sales promotion* yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan dapat tercapai. Tujuan menggunakan konsep bauran promosi adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba.

Aktivitas bauran pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien, karena tidak mengeluarkan banyak biaya serta mendapatkan jangkauan yang luas apabila dibandingkan dengan media promosi konvensional. Satu dari banyak manfaat media sosial ialah bisa menampilkan iklan-iklan yang relevan dengan rasa lapar penggunanya. Bagi pemasar, ini bisa menguntungkan karena akan memudahkan segmentasi target pelanggan. Memanfaatkan foto atau gambar yang menarik atau frasa yang mudah diingat oleh pelanggan sebagai hasilnya, merek akan menjadi terkenal. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku Kotler Keller (2021, p. 13) percaya konsumen saat ini menginginkan pemasar untuk melayani pelanggan sebagai manusia seutuhnya serta memahami bahwa kebutuhan mereka lebih dari sekedar konsumsi.

Pengakuan suatu merek di kalangan pengguna media sosial akan meningkat seiring dengan tersebarnya berita tentang produk tersebut dengan cepat. Kesadaran merek didefinisikan oleh Durianto dalam Jurnal Utomo (2017, p. 78) sebagai sejauh mana seorang konsumen mampu mengingat atau mengidentifikasi suatu merek sebagai perwakilan dari kelas barang tertentu. Pengenalan merek dalam konteks kategori produk sama pentingnya dalam bauran promosi, sehingga keduanya dapat dilihat sebagai aspek pelengkap yang dapat digunakan bersama untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada audiens yang dituju (Gitosudarmo & Sunyoto, 2013, p. 138).

Media sosial Instagram dalam bentuk konten merupakan iklan baru yang menyuguhkan informasi dan detail produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Tagar adalah slogan baru media sosial, dan konten Instagram adalah iklan baru. Merek yang menggunakan konten populer dan kisah merek yang menarik dalam pemasaran produksi konten akan melihat perubahan pekerjaan pemasar. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, p. 255) kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai konteks, seperti identifikasi atau ingatan merek produk merupakan indikator kesadaran merek.

Gambar I. 1. *Online Foods Delivery Brand*



Sumber : Olahan Penulis

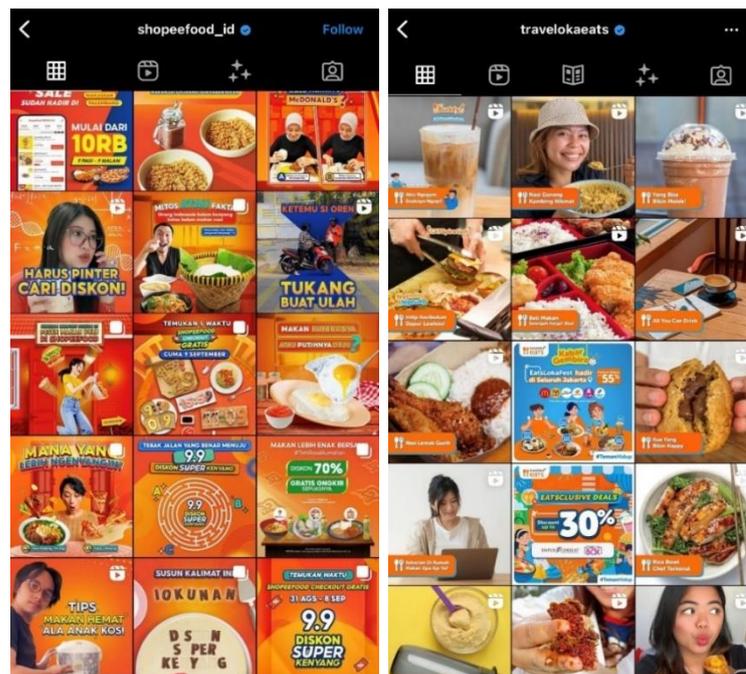
Pesaing penyedia layanan makanan dan minuman berbasis fitur *online* antara lain *Go-Food*, *Grab Food*, *Shopee Food*, dan *Traveloka Eats*. Selain itu, perusahaan Gojek, Grab, Shopee, dan Traveloka telah meningkatkan upaya iklan pesan antar makanan dan minuman *online* mereka dengan memposting konten di platform media sosial Instagram.

Sejak periode Juli 2021, telah terjadi peningkatan hampir dua kali lipat dalam jumlah di situs *web Online Food Delivery*, menurut data yang dikumpulkan Katadata oleh (Setyowati, 2021) tentang promosi *online foods delivery*. *The Unicorn* selalu memberikan penekanan utama pada penawaran fitur konten menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Banyak pilihan menu *Eats Delivery Online* dan informasi konten nyata yang terhubung dengan waktu operasional unggahan konten guna meningkatkan jumlah *Followers Insight* Instagram. Hal ini akan membantu untuk melengkapi konten yang di posting pada platform media sosial Instagram. Perusahaan Gojek juga melihat peningkatan jumlah konten yang berkaitan dengan *Go Food*. Selain itu, *The Decacorn* menawarkan konten promosi, seperti "Pasti Ada Promo", yang dirancang khusus untuk *Go-Food Pickup*.

Perusahaan *Shopee Food* mengalami peningkatan dalam konten promosi yang diunggah. Jumlah *vendor* yang menjual juga terus meningkat, yang berkontribusi pada meningkatnya intensitas persaingan. Hal terpenting untuk konten media sosial Instagram *Shopee Food* adalah untuk sering menerbitkan konten dalam bentuk penawaran harga diskon. Ini akan memungkinkan konsumen untuk tetap selangkah lebih maju dari pesaing. Sebagian dari *Shopee* bertanggung

jawab untuk menyiapkan berbagai kupon diskon dan menyediakan pengiriman gratis bagi pelanggan yang menggunakan *Shopee Food*. Selain itu, menawarkan promosi berupa mendapatkan kupon atau diskon enam puluh persen, membeli makanan dan minuman seharga dibawah dua puluh ribu, dan berbagi akses untuk mengklaim pengiriman gratis makanan dan minuman untuk semua pelanggan adalah ide menguntungkan (Setyowati, 2021).

Gambar I. 2. Perbandingan konten Instagram @shopeefood_id dengan konten Instagram @travelokaeats



Sumber : Instagram @shopeefood_id dan @travelokaeats

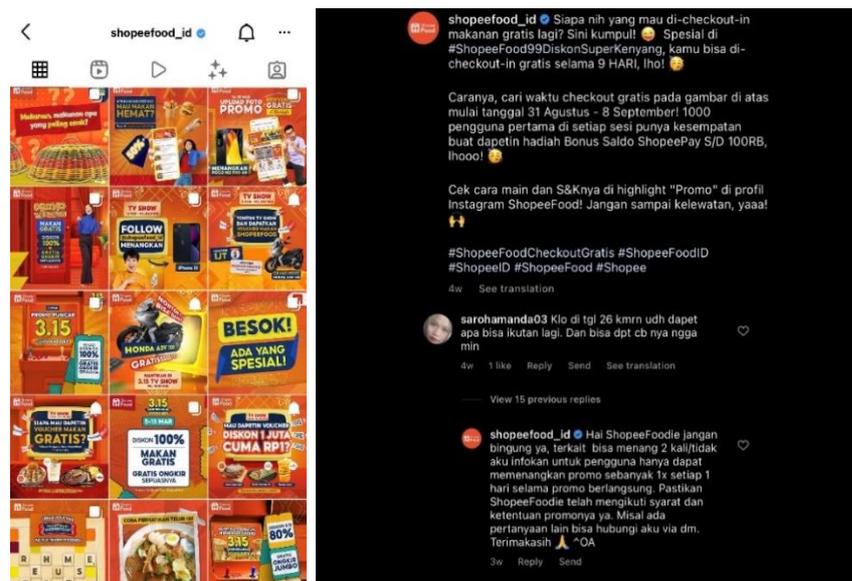
Menurut riset Katadata dalam Fahmi (2022), dua pendatang baru di pasar *online food delivery* pada tahun 2021 adalah *Shopee Food* dan *Traveloka Eats*. Ketika membandingkan karakteristik konten yang berbeda, ada perbedaan *Shopee Food* dan *Traveloka Eats* terlihat dari *Top of Mind* konsumen yang hampir 90%

menggunakan *Shopee Food*. Hal ini dikarenakan *Shopee Food* banyak memberikan unggahan konten terbaru yang berisi penawaran promo besar-besaran, *cash back*, *voucher* diskon hingga konten yang selalu menampilkan *honest review* dan *update* varian makanan. Berbeda dengan konten yang dimiliki *Traveloka Eats* yang sering mengunggah konten *review* makanan dan minuman berupa publikasi video *Reels Instagram* tanpa interaksi apapun, hanya 7% pengguna yang berupaya memberikan *feed back* kepada *followers* Instagram yang mengikuti @travelokaeats dan melihat konten yang dilihat oleh konsumen.

Menurut Setiawan dalam jurnal Takau (2020, p. 1), perkembangan teknologi berbasis internet di era modern semakin canggih, dan secara umum kehidupan manusia tidak terlepas dari serba digital. perangkat, khususnya penggunaan media sosial berbasis *online*. Semakin populernya penggunaan program Instagram sebagai salah satu bentuk media pemasaran, maka target pasar perlu memiliki pemahaman tentang cara menggunakan Instagram agar dapat dimanfaatkan secara maksimal. Fasilitas *claim voucher* yang kemudian disalurkan melalui iklan berupa konten di platform media sosial Instagram *Shopee Food* digunakan untuk melakukan promosi *food stage* *Shopee*. Promosi *food stage* *Shopee Food* berupa diskon atau gratis ongkos kirim yang cukup besar dilakukan melalui fasilitas *claim voucher* yang kemudian dibagikan melalui iklan berbentuk konten di platform media sosial Instagram *Shopee Food*. Sebagai imbalan karena ikut serta dalam kampanye iklan, distributor dapat memperoleh diskon pembelian produk berupa penurunan nilai dari harga yang konsumen bayarkan atau hadiah gratis. Melalui Tjiptono dalam jurnal Satiti & Rina (2019, p. 97) konsumen dapat

menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak ini memberi mereka sudut pandang yang paling penting, yaitu bahwa mereka sadar akan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Gambar I. 3. Konten Promosi Shopee *Food* melalui Instagram



Sumber : Instagram @shopeefood_id

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa akun Instagram @shopeefood_id melakukan promosi berupa konten melalui media sosial Instagram dan gambar tersebut termasuk dalam indikator *sales promotion*. Meski media sosial Instagram sebagai wahana iklan mulai sukses, fitur layanan Shopee *Food* ini tetap mempertahankan kualitas konten agar minat beli meningkat, khususnya kepada *followers* aktif Shopee *Food*. Shopee *Food* memilih *social media marketing* sebagai alat promosinya, mereka pertama kali memperkenalkan layanannya melalui YouTube Shopee Indonesia. Selain itu Shopee *Food* juga mengencarkan promosinya melalui platform media sosial Instagram dengan membagikan konten

yang menarik dan informatif (Azhar, 2021, p 875). Menurut buku Shimp (2014, p. 415) pembahasan tentang Internet dibandingkan dengan media periklanan lain seperti asumsinya bahwa orang tertarik pada iklan Internet dan iklan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan niat pembelian, serta meningkatkan penjualan.

Gambar I. 4. Indonesia Merchants and Users Take On Food Delivery Apps



Sumber : *Investor Daily* (2021)

Hal ini terlihat dari grafik banyaknya layanan pesan antar makanan yang termasuk dalam sumber data *investor daily food wars* (2022). Secara khusus, hal ini terlihat pada grafik Go-Food Grab-Food, dan Shopee Food. Go-Food berada di urutan kedua dalam daftar dengan persentase 71%, diikuti oleh Grab-Food

dengan persentase 82%. *Shopee Food* masuk pada level yang relatif rendah di grafik, dengan persentase 28%. Pada kategori perusahaan yang menyediakan layanan terkait pesan antar makanan, *Shopee Food* memiliki pangsa terendah selama tiga bulan terakhir tahun 2020. Menurut statistik data preferensi, 54% pelanggan merasa bahwa *Grab-Food* adalah pilihan rekomendasi terbaik, diikuti oleh 34% yang memilih *Go-Food* dan 12% yang menyukai *Shopee Food* (Eva Martha, 2021).

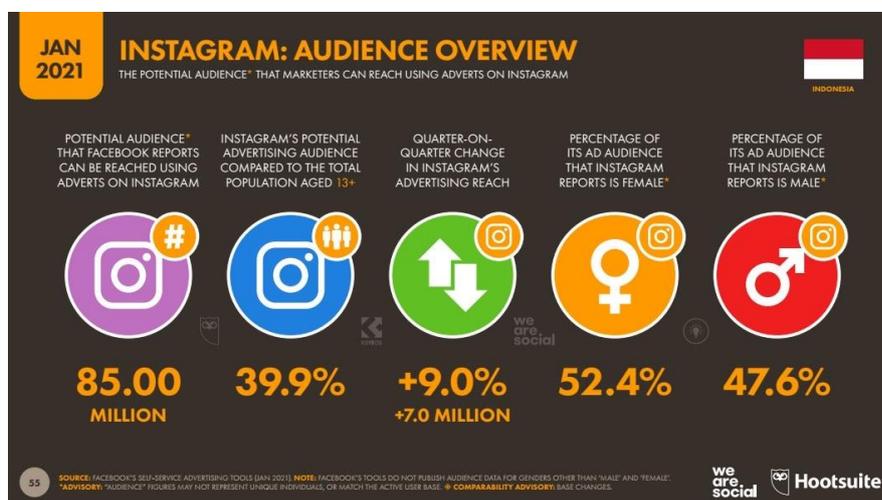
Salah satu hal yang menarik tentang loyalitas merek adalah meskipun 85% konsumen setuju bahwa *Go-Food* adalah merek pilihan masyarakat Indonesia, 90% konsumen berpendapat bahwa *Grab-Food* lebih bermanfaat bagi masyarakat Indonesia, sedangkan 48% konsumen menilai sama tentang *Shopee Food* (Katadata, 2022). Ini adalah salah satu hal yang menjadikan loyalitas merek sebagai salah satu aspek pemasaran yang paling menarik. Hal ini dikarenakan *Shopee Food* adalah loyalitas merek pendatang baru. Alternatif pilihan yang banyak juga akan membuat pembeli lebih pemilih di kemudian hari dalam hal pemilihan layanan, yang berarti kinerja *Shopee Food* dan rencana pemasaran media sosial harus seefektif mungkin, karena akan mempengaruhi cara berpikir seseorang ketika melakukan pembelian (Amalia, 2019, p. 876). Banyaknya alternatif pilihan juga akan membuat pembeli lebih pemilih di kemudian hari dalam hal pemilihan layanan. Di masa depan, pembeli akan memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih dalam hal pemilihan layanan *online foods delivery*.

Pengenalan merek *Shopee Food* yang rendah dapat dikaitkan dengan sejumlah masalah, termasuk kurangnya pemahaman tentang kualitas makanan dan

minuman dan ketidakmampuan untuk mengidentifikasi logo, warna, atau iklan perusahaan Shopee *Food* karena jarang terlihat. Rendahnya minat pembelian barang dari perusahaan Shopee *Food* antara lain disebabkan oleh perubahan industri, serta persaingan yang sangat aktif dan ketat di sektor perusahaan. Akibat rendahnya pandangan konsumen terhadap merek Shopee *Food*, maka tidak tersedia fasilitas tertentu seperti mengadakan promosi atau diskon ongkos kirim yang cukup besar dalam bentuk *voucher*. *Voucher* ini belum dibagikan melalui iklan di internet dan media sosial Instagram. Konsumen akan lebih menekankan harga yang selalu ada dalam pikirannya (harga tinggi), dan mereka akan memprioritaskan harga murah di atas ekspektasi harga yang seharusnya. Menurut Tjiptono (2019, p. 59) konsep kualitas layanan merupakan cerminan dari kontras antara tingkat layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan harapan konsumen. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya.

Menurut Buchri Alma dalam buku Priansa (2017, p. 38) bauran pemasaran adalah strategi yang melibatkan menggabungkan beberapa upaya pemasaran untuk mempelajarinya semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan. Menurut Mowen dan Minor dalam buku Sangadji & Sopia (2018, p. 264) berpandangan bahwa konsumerisme merupakan suatu kegiatan perilaku yang telah meningkatkan kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan konsumen pada kegiatan Pasar. Menunjukkan kesadaran merek adalah himpunan sebuah pengatur ekuitas merek yang berguna.

Gambar I. 5. Instagram Audience Overview Periode 2021

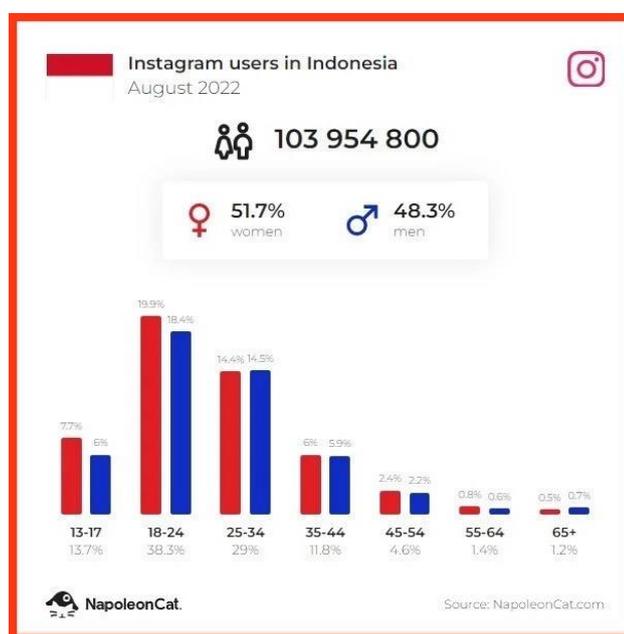


Sumber : *We Are Social* (2021)

Data pengguna Instagram cukup beragam, Data pengguna instagram pada gambar I.5 menjelaskan perpaduan antara gender perempuan dan laki-laki, pengguna mulai dari anak muda hingga orang tua, pelajar atau mahasiswa hingga pengusaha, wiraswasta, dan PNS. Instagram dan platform media sosial yang dimanfaatkan untuk menjual barang dan jasa perusahaan. Instagram menampilkan kategori akun yang berbeda, termasuk akun komersial dan pribadi. Berlandaskan Jurnal Sains dan Seni ITS Volume 8 Nomor 2 (Finansyah & Gunawan, 2019, p. 293) melalui hasil uji ANOVA ketiga platform media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram mempunyai perbedaan yang jelas. Perbedaannya adalah fokus dari masing-masing media sosial yaitu Facebook dan Twitter pada *profile*, lalu Instagram fokus konsisten pada konten. Menurut Mayfield dalam jurnal Ratana (2018, p. 16), media sosial memiliki fitur seperti *participant*, *openness*, *conversation*, *community* dan

connectedness. Fitur utama Instagram adalah ruang bagi pengguna untuk bertukar isi pesan konten foto dan video satu sama lain, bersama dengan deskripsi yang menyertainya. Pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dan video, tetapi bisa juga memanfaatkan fitur tambahan seperti menyukai postingan, penjelajahan, *insta story*, dan *IGTV* atau *Reels*.

Gambar I. 6. Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode 2022



Sumber : NapolenCat.com (2022)

Menurut data yang dirilis periode Agustus 2022 (Napoleoncat, 2022) perempuan Indonesia mendominasi Instagram yaitu sebanyak 51,7% pengguna, dan sisanya pria sebanyak 48,3% pengguna. Pengguna Instagram terbanyak pertama adalah pada rentang usia 18-24 tahun yakni sebanyak 38,3% dan terbanyak kedua adalah pada rentang usia 25-34 yakni 29%. Berkaitan dengan data tersebut, peneliti memilih subjek penelitian yaitu pengguna Instagram terbanyak yang berusia 18-55 tahun dari *followers* akun Instagram Shopee *Food*. Menurut Shaw dan Costanzo dalam buku Ali & Asrori (2018, p. 9) bahwa

usia remaja juga mengalami perkembangan yang instan dalam hal intelektual, perubahan intelektual dalam cara berpikir kaum muda ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk berintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, namun juga merupakan ciri yang menonjol dari semua periode perkembangan.

Terdapat penelitian sejenis yang dilakukan oleh Wimpy (2019) penelitian yang menggunakan judul “Pengaruh *event* makerfest Tokopedia terhadap *brand awareness* PT.Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya”, penelitian sejenis kedua milik Hindarto (2021) menggunakan judul “Pengaruh konten Instagram Soti Terhadap *Brand Awareness* pada *Followers @soti.baby*” dan terakhir penelitian sejenis milik Aini (2021) menggunakan judul “Pengaruh Aktifitas Promosi Akun Instagram @pubgmobile_id terhadap *Brand Awareness Player PUBG Mobile* di Indonesia”. Dengan penelitian sejenis ini, terdapat kesamaan variabel indikator *Brand Awareness* walaupun dengan objek yang berbeda dan subjek yang beda yaitu pengaruh promosi konten Instagram terhadap *brand awareness* pada *followers* Instagram Shopee *Food*. Penulis meneliti hal ini karena popularitas baru nama Shopee *Food* yang dapat memenuhi kebutuhan pasar akan masalah pemesanan makanan dan minuman hanya melalui pemantauan konten Instagram Shopee *Food*, dan juga karena popularitas Instagram sebagai media promosi atau saluran komunikasi pemasaran melalui beragam konten Instagram.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Promosi Konten Instagram @shopeefood_id Terhadap *Brand Awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food* ?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Konten Instagram @shopeefood_id Terhadap *Brand Awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food*.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan :

1. Objek Penelitian : Pengaruh promosi konten Instagram @shopeefood_id dan *Brand Awareness*
2. Subjek Penelitian : *Followers* Instagram @shopeefood_id
3. Metode Penelitian : Survei

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap mampu memberikan pengetahuan tentang kajian tentang pengaruh promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food* dan dapat menjadikan sumber referensi serta informasi.

I.5.2 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan penelitian ilmu komunikasi pada bidang komunikasi pemasaran mengenai pengaruh promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food*.

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi publik terkait penggunaan pengaruh promosi melalui sosial media terutama Instagram. Melalui penelitian ini untuk publik dapat mengetahui bagaimana promosi konten Shopee *Food* yang tepat dilakukan di media sosial Instagram terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee *Food*.