

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan industri *e-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian makanan online. ShopeeFood, sebagai salah satu platform pengiriman makanan yang populer, terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan layanan yang efisien dan berkualitas. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap ShopeeFood di Kota Bandung.

Salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan persepsi harga. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Sementara itu, promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh ShopeeFood.

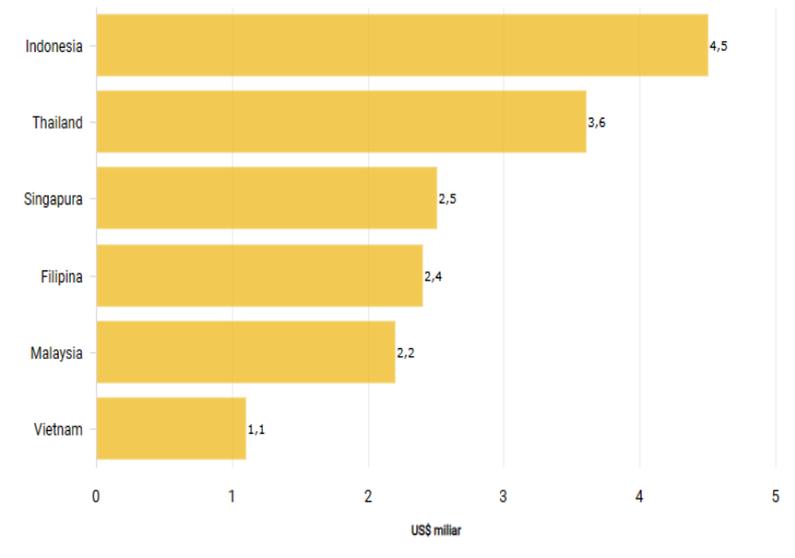
Sebagaimana dengan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, terdapat beberapa regulasi pemerintah Indonesia yang relevan, antara lain Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) tentang penyedia layanan wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, penyedia layanan bertanggung jawab atas kualitas produk yang dikirim kepada konsumen. Dalam konteks layanan pengantaran makanan online seperti ShopeeFood, konsumen diharuskan untuk mengisi data pribadi sehingga dapat dikaitkan dengan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019

tentang perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang menjelaskan bahwa pelaku usaha wajib memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang produk yang ditawarkan secara elektronik dan mengatur keamanan transaksi online. Selain itu, peraturan terkait perlindungan mitra pengemudi dan ketentuan mengenai layanan keuangan digital juga berperan penting dalam menjaga keberlangsungan operasional platform seperti ShopeeFood. Penerapan regulasi ini mendukung terciptanya pelayanan yang berkualitas, harga yang transparan, dan promosi yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saat ini, bisnis *online* tidak hanya tersedia untuk penjualan produk saja, namun sudah merambat ke bidang yang lebih luas, salah satunya adalah pesan-antar makanan secara *online* dan *real time* (saat itu juga). Dengan adanya layanan ini, sangat memudahkan masyarakat ketika ingin melakukan pembelian makanan namun tidak memiliki waktu yang luang untuk membelinya secara langsung ke tempat makan atau restoran yang dituju.

Layanan *Online Food Delivery* semakin diminati masyarakat karena menawarkan kemudahan dan efisiensi di tengah gaya hidup yang semakin cepat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista tahun 2022, tercatat bahwa pasar pengantaran makanan *Online* di Indonesia mencapai nilai USD 3,37 Miliar, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahun. Hal ini menunjukkan adanya permintaan tinggi dari masyarakat yang ingin menghemat waktu dan tenaga dalam mendapatkan makanan tanpa harus pergi ke restoran atau memasak di rumah. Platform seperti ShopeeFood menjadi solusi praktis, memungkinkan konsumen untuk memesan makanan kapan saja hanya melalui aplikasi, dan makanan akan

dikirim langsung ke lokasi mereka.



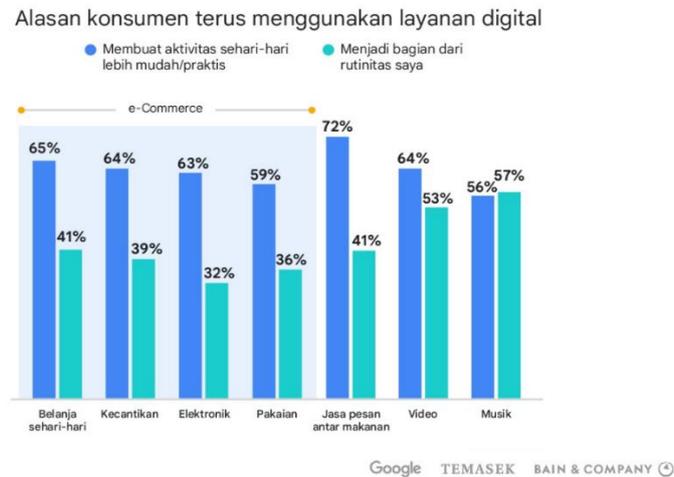
**Gambar 1.1**  
**Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2022)**

Berdasarkan laporan Momentum Works, pada tahun 2022 Indonesia merupakan pasar terbesar layanan pesan-antar makanan *online* terbesar di Asia Tenggara, yang mana memiliki nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan pesan- antar makanan *online* di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau setara dengan Rp67,89 triliun (kurs Rp15.087/US\$) yang senilai dengan 27,6% dari GMV layanan OFD di Asia Tenggara pada tahun lalu (Annur, 2023). Layanan pesan-antar makanan atau *online food delivery* (OFD) kini telah berkembang dengan pesat. Direktur Eksekutif Tenggara *Strategics* Riyadi Suparno juga mengatakan bahwa layanan pesan- antar makanan *online* ini merupakan penyelamat masyarakat selama pandemi dan mendukung produktivitas, bahkan perekonomian masyarakat. Dalam survei yang dilakukannya mengenai “Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” mengatakan bahwa 99% konsumen yang menggunakan aplikasi layanan Berdasarkan lapora Momentum Works, pada

tahun 2022 Indonesia merupakan pasar terbesar layanan pesan-antar makanan *online* terbesar di Asia Tenggara, yang mana memiliki nilai transaksi bruto (*gross merchant value*/GMV) layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau setara dengan Rp67,89 triliun (kurs Rp15.087/US\$) yang senilai dengan 27,6% dari GMV layanan OFD di Asia Tenggara pada tahun lalu (Annur, 2023). Layanan pesan-antar makanan atau *online food delivery* (OFD) kini telah berkembang dengan pesat. Direktur Eksekutif Tenggara *Strategics* Riyadi Suparno juga mengatakan bahwa layanan pesan-antar makanan *online* ini merupakan penyelamat masyarakat selama pandemi dan mendukung produktivitas, bahkan perekonomian masyarakat. Dalam survei yang dilakukannya mengenai “Persepsi & Perilaku Konsumsi *Online Food Delivery* di Indonesia” mengatakan bahwa 99% konsumen yang menggunakan aplikasi layanan OFD berniat untuk terus menggunakannya, dan 96% berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan OFD (Sulistya, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan-antar makanan online telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan tingginya persentase konsumen yang ingin terus menggunakan dan bahkan meningkatkan penggunaan layanan OFD, dapat disimpulkan bahwa layanan ini memiliki tingkat retensi pelanggan yang tinggi.

Berikut adalah hasil survei mengenai alasan konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan online (*Online food delivery*) menurut Tenggara *Strategics* terhadap 1.200 responden yang tersebar di 6 (enam) Kota besar di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, dan Medan yang akan

disajikan peneliti pada gambar berikut :



**Gambar 1. 2**  
**Grafik Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa konsumen menggunakan layanan digital untuk aktivitas pesan antar makanan. Adapun layanan pesan antar makanan online dipilih sebanyak 72% karena memberikan kemudahan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan sebanyak 41% dipilih karena layanan pesan antar makanan telah menjadi rutinitas dari konsumen di Indonesia. Dibandingkan dengan kategori lain seperti belanja sehari-hari (65%) dan kecantikan (64%) yang juga memiliki persentase tinggi dalam alasan kemudahan, layanan pesan antar makanan tetap menempati posisi puncak. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap layanan pesan antar makanan semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas turut mendorong pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online. Berbagai platform seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood bersaing dalam menawarkan layanan

terbaik dengan berbagai promo menarik, seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kemudahan akses melalui aplikasi mobile serta berbagai pilihan metode pembayaran juga menjadi faktor utama yang membuat layanan ini semakin diminati.

Pada tahun 2020 Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai ShopeeFood yang Dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Hal ini membuat persaingan yang semakin keta tantara layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) seperti GoFood dan GrabFood, yang merupakan pemain utama layanan ini, Nilai transaksi layanan pesan antar makanan di Indonesia (2023) dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan (2023)**

No.	Nama Data	Nilai / \$
1	GoFood	2,3 Miliar
2	GrabFood	1,75 Miliar
3	ShopeeFood	552 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Hasil riset Tenggara Strategics menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. Gofood memiliki nilai transaksi sebesar \$2,3 Miliar menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli

ShopeeFood dan GrabFood. Disusul oleh GrabFood berada di peringkat kedua dengan nilai transaksi sebesar \$1,75 Miliar. Terakhir, meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood memiliki nilai transaksi yang terbilang cukup besar. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai \$552 Juta.

ShopeeFood memiliki relevansi penting terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kota Bandung melalui kontribusinya pada sektor kuliner, jasa, transportasi, dan logistic. Dengan membantu pelaku usaha, terutama UMKM, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, ShopeeFood berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi local. Selain itu, aktivitas pengantaran oleh mitra pengemudi juga memperkuat sektor transportasi yang merupakan komponen penting PDRM. Digitalisasi ekonomi yang didorong oleh layanan ini memfasilitasi pelaku usaha tradisional beralih ke ekosistem digital, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka. Data kontribusi subsektor industri kreatif Kota Bandung dapat dilihat pada table 1.2

**Tabel 1. 2**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung**

NO	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
1	Kuliner	RP 23.472.307.387	41,4 %	RP 49.905.968.490	43,72 %	RP 52.019.412.243	41,0 %
2	<i>Fashion</i>	RP 9.978.565.459	17,6 %	RP 16.080.768.980	14,08 %	RP 21.569.024.589	17,0 %
3	Kerajinan	RP 8.561.155.593	15,1 %	RP 10.170.688.435	8,91 %	RP 18.904.615.669	14,9 %
4	Periklanan	RP 3.016.248.195	5,32 %	RP 8.305.034.367	7,28 %	RP 7.866.350.144	6,2 %

NO	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%	Kontribusi PDRB	%
5	Desain	RP 2.522.989.562	4,45%	RP 2.522.989.562	5,39%	RP 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan <i>Game Develover</i>	RP 1.882.320.302	3,32%	RP 5.375.175.655	4,71%	RP 4.440.681.533	3,5%
7	Penerbitan dan Percetakan	RP 1.814.284.628	3,2%	RP 4.283.989.793	3,75%	RP 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	RP 1.428.749.145	2,52%	RP 4.134.446.695	3,62%	RP 3,806,298,457	3,0%
9	Musik	RP 1.207.633.206	2,13%	RP 3.824.179.411	3,35%	RP 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	RP 1.048.883.301	1,85%	RP 2.136.827.023	1,87%	RP 2.156.902.459	1,7%
11	Film Video dan Animasi	RP 639.499.620	1,12%	RP 1.343.794.235	1,18%	RP 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	RP 483.919.354	0,85%	RP 1.040.637.861	0,91%	RP 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang Seni	RP 255.133.775	0,45%	RP 685.870.805	0,60%	RP 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	RP 192.767.741	0,34%	RP 250.431.983	0,22%	RP 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	RP 130.401.707	0,23%	RP 337.392.321	0,30%	RP 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	RP 68.035.673	0,12%	RP 124,467,644	0,11%	RP 126.876.615	0,1%
<b>Total</b>		<b>Rp 56,696,394,656</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 114,159,272,294</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 126,876,615,228</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kontribusi subsektor terbesar terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2020-2022 didominasi oleh 3 (tiga) subsektor yaitu industri kuliner, industri kerajinan, dan industri *fashion*. Berdasarkan pada Tabel 1.3 kontribusi subsektor terhadap PDRB Kota Bandung pada tahun 2022 diketahui bahwa industri kuliner mengalami penurunan kontribusi. Hal ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan disamping tingkat persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan fakta tersebut, berangkat dari adanya penurunan kontribusi pada industri kuliner menjadikan alasan dalam penelitian untuk mengkaji permasalahan yang terjadi mengenai industri kuliner di Kota Bandung.

Industri kuliner adalah sebuah industri dalam kegiatan pembuatan makanan yang dilakukan secara massal dimana mencakup berbagai bisnis kuliner yang mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Industri kuliner adalah salah satu dari 16 subsektor industri kreatif yang berkembang dan tidak ada habisnya karena setiap individu membutuhkan makanan selama hidupnya.

Pada perkembangannya, industri kuliner saat ini tidak hanya diartikan sebagai kegiatan dalam pengolahan bahan makanan menjadi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan primer saja, tetapi kini diartikan juga sebagai tren yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini suatu tren kuliner atau makanan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dengan adanya bantuan teknologi internet. Teknologi internet sebagai bentuk dari adanya perkembangan zaman yang memberikan kemudahan dalam perolehan informasi sekitar seputar pendidikan, hiburan, bahkan kegiatan bisnis, sehingga teknologi

internet dapat dianggap sebagai suatu potensi yang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memperkenalkan usahanya secara luas berbasis digital. Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan adanya potensi internet dengan mengembangkan sistem usaha berbasis digital dan kini sedang marak digunakan masyarakat adalah layanan pesan antar makanan online. Layanan pesan antar makanan online (online food delivery) sangat di gemari masyarakat karena memberikan kemudahan dalam pemesanan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga mendorong efisiensi waktu dan pengeluaran biaya yang tidak sebesar jika melakukan pemesanan secara langsung dengan mendatangi tempat penjualan makanan.

Melihat peluang dari banyaknya kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan makan yang dapat dipesan secara cepat membuat perusahaan berlomba untuk membuat layanan pesan antar makanan online dengan berbagai penawaran menarik. Munculnya berbagai platform pesan antar makanan online menyebabkan semakin ketatnya persaingan, dengan penentuan promosi, harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap platform harus mampu menghadirkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Faktor seperti diskon, gratis ongkir, serta pengalaman pengguna yang nyaman menjadi elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selanjutnya, hasil riset Snapcart Indonesia menyorot konsumen dan merchant pada pasar pertama dan kedua, dimana pasar pertama yakni megapolitan

Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi); sedangkan pasar kedua yakni kota besar Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar. Diketahui hasilnya bahwa Soal preferensi, data menunjukkan 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan, diikuti GoFood (34%) dan ShopeeFood (12%). Selain itu, layanan pesan antar makanan (online food delivery) ShopeeFood menempati posisi ketiga sebagai aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan berdasarkan survei online yang melibatkan 500 pemilik restoran dan 570 konsumen pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan. Adapun hasil survey yang diberi judul Indonesian Merchant and User Take on Food Delivery Apps yang dilakukan oleh Snapchart dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Indonesian Merchants and Users Take on Food Delivery Apps**

Sumber: Snapcart, Jumat (17/02/2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil survei yang dilakukan pada bulan oktober tahun 2021 menunjukkan adanya persaingan ketat diantara berbagai aplikasi layanan

pesan antar makanan online di Indonesia. Berdasarkan data platform layanan pesan antar makanan online GrabFood memperoleh persentase sebesar 82% sebagai platform yang dipilih untuk layanan pesan antar makanan online, diikuti GoFood sebesar 71%, dan ShopeeFood yang memperoleh persentase terendah yakni 28%.

Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood masih berada pada peringkat terbawah dan kurang mampu bersaing karena ShopeeFood memperoleh persentase kurang dari 50% jika dibandingkan dengan aplikasi layanan online food delivery lainnya yaitu GrabFood dan GoFood yang memperoleh persentase lebih dari 50% dari hasil jawaban responden. Kemudian jika dilihat dari hasil perolehan persentase penggunaan ShopeeFood yang masih tertinggal cukup jauh dari merek pesaing setidaknya mengindikasikan adanya dugaan permasalahan dalam proses keputusan pembelian.

Selain itu, menurut laporan dari Tenggara Strategies, pada tahun 2022, ShopeeFood mencapai nilai transaksi sebesar RP26,49 triliun, melampaui nilai transaksi nilai transaksi GrabFood yang sebesar RP20,93 triliun. Kesuksesan ini didorong oleh peningkatan jumlah mitra pengemudi dan pedagang, serta strategi promosi yang efektif untuk menarik konsumen. ShopeeFood juga mengimplementasikan berbagai inisiatif untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti pelatihan untuk mitra pengemudi dan peningkatan teknologi aplikasi untuk pengalaman pengguna yang lebih baik. Keberhasilan ShopeeFood dalam mencatatkan kinerja yang impresif ini menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan dan inovasi lebih lanjut di masa depan, menjadikannya salah satu pemain utama dalam industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Namun,

di tengah pertumbuhan yang pesat, loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan utama bagi ShopeeFood. Persaingan ketat dengan layanan serupa seperti GrabFood dan GoFood membuat pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga faktor seperti harga dan promosi menjadi penentu utama dalam mempertahankan mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, Dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang secara terus-menerus untuk memiliki produk yang mereka inginkan. loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian yang berulang serta kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Kotler dan Keller 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, serta pengalaman dan preferensi pribadi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu dilakukan dengan beberapa strategi pemasaran seperti menetapkan harga yang sesuai dan promosi. Guna mengetahui lebih lanjut mengenai banyaknya pelanggan yang beralih sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang menggunakan layanan ShopeeFood tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kepada 30 responden yang menggunakan layanan ShopeeFood. Berikut adalah penelitian pendahuluan mengenai menurunnya jumlah pelanggan ShopeeFood di beberapa kota di Indonesia.

**Tabel 1.3**  
**Hasil penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran ShopeeFood di**  
**Beberapa Kota di Indonesia**

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Keputusan Pembelian	ShopeeFood merupakan pilihan pertama saya dalam memilih layanan pesan-antar makanan	6	10	12	2	0	3,6
2.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan fitur yang disediakan aplikasi ShopeeFood	3	8	14	5	0	3,3
		Saya merasa puas dengan penawaran yang diberikan ShopeeFood	4	13	12	1	0	3,6
3.	Kepercayaan	Saya percaya driver ShopeeFood melayani dengan jujur	22	7	0	1	0	4,6
4.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain	3	5	11	11	0	3

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey pada table 1.3 dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan ShopeeFood memiliki skor rata-rata kurang setuju. Maka dengan

permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang memenuhi loyalitas pelanggan. Mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara berulang-ulang, untuk memuaskan keinginannya dengan mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Pelanggan dapat dikatakan loyal pada suatu produk atau jasa apabila harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa telah sesuai dengan haaran atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan, sehingga pelanggan membeli berulang-ulang kali dan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2020:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan

bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari banyaknya pelanggan yang beralih dan banyaknya pelanggan yang kurang puas pada layanan ShopeeFood terbentuk berdasarkan harapan yang melebihi dari apa yang mereka harapkan, jika hal tersebut dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Selanjutnya melihat fenomena yang terjadi, untuk mengetahui persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan ShopeeFood. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung, hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Layanan**  
**ShopeeFood di Kota Bandung**

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
1.	Produk	Layanan ShopeeFood sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	9	17	3	1	0	4,1
		Kelancaran aplikasi ShopeeFood saat digunakan	11	13	4	1	1	4,0
		Layanan ShopeeFood memberikan	1	6	10	12	1	2,8

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
2.	Harga	harga yang terjangkau						
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang didapat	3	6	12	8	1	3,1
3.	Tempat	ShopeeFood sudah menjangkau banyak lokasi	14	10	5	0	0	4,1
4.	Promosi	ShopeeFood selalu memberikan informasi terkait adanya promo yang diberikan	2	7	13	7	1	3,4
		Promosi yang dilakukan ShopeeFood menarik	5	4	10	10	1	3,1
5.	Orang	Customer care sangat handal dalam memberikan pelayanan	11	16	3	0	0	4,2
		Pelayanan yang cepat apabila terjadi keluhan dan gangguan terhadap layanan ShopeeFood	12	13	5	0	0	4,2
6.	Proses	Proses untuk melakukan transaksi ShopeeFood	11	16	3	0	0	4,3

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Tanggapan					Rata-Rata
			SS(5)	S(4)	KS(3)	TS(2)	STS(1)	
		mudah dilakukan						
		Proses melakukan pengaduan masalah sangat mudah	10	16	4	0	0	4,2
7.	Bukti Fisik	Makanan atau minuman yang dibeli sampai dengan baik	15	14	1	0	0	4,5
		Driver ShopeeFood berpenampilan baik	10	16	4	0	0	4,2

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan table 1.4 dapat diketahui hasil pra survey berdasarkan factor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi menunjukkan bahwa terdapat masalah pada pelanggan layanan ShopeeFood yang tidak setuju dengan Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*). Persepsi pada harga layanan ShopeeFood dinilai masih kurang puas karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk yang diajukan. Dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung yaitu persepsi Harga dan Promosi.

Faktor pertama dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah Persepsi Harga. Dengan harga yang bersaing, maka pelanggan merasa layak untuk menggunakan produk. Untuk menentukan harga yang diinginkan tentu saja perlu menghitung segala biaya operasional sehingga mendapatkan harga yang bersaing dengan kualitas yang setara

sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap harga produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:275) Pemasar yang tidak memperhatikan harga yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Dengan demikian harga mempunyai dampak langsung pada pelanggan, oleh karena itu harga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Kemudian faktor kedua adalah Promosi. Promosi pada ShopeeFood di Kota Bandung dinilai masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan, dengan alasan kurangnya informasi terkait adanya promo yang diberikan dan menariknya promosi yang dilakukan ShopeeFood. Dalam pemasaran produk, informasi sangat penting untuk membuat semua orang yang terlibat mengetahui manfaat dan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, untuk menyampaikan informasi ini, diperlukan komunikasi yang efektif, juga dikenal sebagai promosi (Kaluku,2018).

Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2020) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, di mana perusahaan menggunakan berbagai alat promosi (periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mendorong perilaku konsumen. Elemen promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa tersebut merupakan alat penting untuk membantu memberikan informasi tentang pemempatan jasa kepada konsumen dan pasar terkait.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir pada

pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an, merupakan segmen penting bagi industry ini. Mereka tumbuh di tengah-tengah kemajuan teknologi, dengan kebiasaan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi informasi di Indonesia, perilaku konsumtif Gen Z cenderung berbeda dengan generasi sebelumnya, membuat mereka menjadi segmen yang menarik untuk diteliti. Beberapa poin penting yang menjadi fokus dalam latar belakang ini adalah:

### 1. Harga

Di Tengah ketidakpastian ekonomi global, factor harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Mereka cenderung mencari pelayanan yang memberikan value for money, dimana mereka mendapatkan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai.

### 2. Promosi

Promosi sangat dibutuhkan dalam konteks pemasaran dan bisnis karena memiliki sejumlah manfaat signifikan. Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui berbagai saluran promosi seperti iklan, media sosial, atau kampanye pemasaran lainnya, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan citra merek mereka.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah adalah proses penting, dalam sebuah penelitian yang bertujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan penelitian adalah pertanyaan penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin di kaji atau di cari tahu. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut :

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan cakupan atau lingkup masalah yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, masalah yang berkaitan dengan fenomena loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Persepsi Harga
  - a. Perbedaan persepsi harga yang signifikan antara ShopeeFood dengan platform pesaing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
  - b. Persepsi pelanggan terhadap harga produk atau layanan yang tidak sesuai dengan nilai yang diberikan.
2. Promosi
  - a. Tidak adanya promosi yang menarik perhatian pelanggan atau kurangnya kejelasan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.

- b. Kurangnya diversifikasi atau variasi dalam promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam Menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga ShopeeFood di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi ShopeeFood di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut.

1. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga ShopeeFood di Kota Bandung.

2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi ShopeeFood di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeFood di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan secara teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri pengiriman makanan online.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan ShopeeFood dan pesaingnya untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan baru terkait dengan hubungan antara harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah di harapkan dapat memberi manfaat, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun praktis. Guna teoritis pada perspektif akademis, penelitian ini di harapkan akan bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu manajemen dan konsep persepsi harga, promosi serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Meningkatkan reputasi akademik dengan kontribusi pengetahuan yang baru dan berharga dalam bidang pemasaran dan manajemen.
  - b. Mengembangkan keterampilan penelitian dan analisis data yang dapat diterapkan pada penelitian-penelitian masa depan.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku dan preferensi pelanggan.
  - b. Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan layanan, penetapan harga, dan promosi untuk memperkuat keunggulan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar.

### 3. Pihak Lain

- a. Menyediakan kesempatan bagi konsultan untuk menawarkan saran dan solusi yang lebih terarah dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen Perusahaan.