

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai Promosi dan *Website Quality*. Fokus utama penelitian ini adalah Pengaruh Promosi dan *Website Quality* terhadap minat beli makanan dan minuman pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Tidak dapat dihindari bahwa promosi adalah sesuatu yang sangat vital dalam kegiatan jual-beli. Menurut **Kotler dan Keller (2016:47)**. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membuat pelanggan sasaran tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam aktivitas ini, keaktifan seseorang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Semakin aktif promosi yang dilakukan maka semakin membuat pelanggan mengetahui barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Promosi yang dilakukan di era globalisasi ini semakin canggih dan modern.

Masuk ke abad 21, dunia semakin eratnya dihubungkan oleh teknologi informasi. Internet dan beragam fasilitas online lainnya menciptakan hubungan di antara pusat bisnis dunia yang semakin bertambah lancar. Saat dunia bisnis mengalami pergeseran dari produk fisik menjadi pekerjaan pengetahuan, sehingga semakin pentingnya peran TI (Teknologi Informasi). Era perekonomian yang basisnya pengetahuan ditunjukkan oleh pertumbuhan sektor jasa yang demikian pesat. Menurut McKeown dan Phillip (2003) perkembangan TI (Teknologi Informasi) memicu transformasi bisnis bergantung dari fungsi departemen TI. Oleh karena itu, bukan lagi TI (Teknologi Informasi) yang mengikuti strategi bisnis, tetapi strategi bisnis yang mengikuti perkembangan TI (Teknologi Informasi).

Indonesia sendiri merupakan negara yang telah memasuki revolusi industri generasi keempat (4.0), dimana saat adanya teknologi disruptif muncul dan kehadirannya menjadi ancaman atas keberadaan pesaing perusahaan lainnya.

Revolusi industri generasi keempat ini dijadikan peluang dan juga tantangan bagi SDM terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Tantangan yang hadir ini ialah sebagai akibat dari kompetisi bisnis yang semakin ketat di antara perusahaan. Diantara banyaknya persaingan yang semakin ketat, sistem produksi hadir dan merupakan salah satu sistem yang inovatif. Sistem inovatif adalah suatu kemampuan dan pendekatan yang harus dipunyai oleh perusahaan supaya mampu bergerak secara lebih cepat. Dengan adanya sistem inovatif ini, maka dunia industri sangat membutuhkan SDM dan TI dan telekomunikasi secara kompeten juga profesional guna menunjang pendekatan baru tersebut. Hal tersebut menyebabkan tantangan baru selanjutnya yaitu mengenai *link-and-match* diantara institusi pendidikan sebagai wadah yang menjadi penyedia tenaga kerja dan industri sebagai penampung tenaga kerja. Hal tersebut bertujuan agar bisa melihat berapa jauh kesesuaian antara pelajaran atau kurikulum yang akan dirancang oleh institusi pendidikan dengan kebutuhan ketenagakerjaan di dalam industri yang sedang berkembang.

Indonesia adalah negara yang berkependudukan cukup padat. Namun, kepadatan penduduk di Indonesia tidak diimbangi dengan ketersediaan lapangan kerja yang banyak. Oleh karenanya, tidak sedikit masyarakat yang masih belum mempunyai pekerjaan. Maraknya angka pengangguran yang ada di Indonesia membuat beberapa orang berusaha untuk menggali kreatifitasnya lewat media sosial ataupun secara langsung dengan menciptakan lapangan kerja sendiri. Misalkan lewat kegiatan bisnis khususnya dibidang perdagangan. Dimana era ini kegiatan perdagangan dan jasa telah mejadi tren yang cukup menarik dan diminati.

Indonesia sendiri juga sama seperti negara lain yang ada di Era Globalisasi. Era Globalisasi adalah era di mana perkembangan teknologi informasi sangat cepat sehingga bisa memberi peningkatan kinerja dan dimungkinkan berbagai aktivitas bisa dilakukan secara tepat, akurat, dan cepat, maka pada gilirannya produktivitas bisa lebih ditingkatkan. Hal tersebut bisa dilihat pada hasil riset memperlihatkan bahwasanya peningkatan jumlah penduduk seiring dengan

peningkatan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh baik dan besar bagi kehidupan bermasyarakat, serta kebutuhan informasi telah sebagai kebutuhan pokok dalam kemasyarakatan sesudah kebutuhan primer.

Teknologi informasi yang berkembang juga berpengaruh besar akan dunia bisnis. Nyaris seluruh fungsi bisnis harus dilakukan perubahan demi mengantisipasinya. Realita ini dijadikan sebagai tantangan untuk para praktisi bisnis ataupun akademisi yang memperdalam ilmu manajemen. Dengan pendalaman ilmu yang cukup, maka tantangan yang akan dihadapi kedepan khususnya oleh para pelaku bisnis bisa dilalui dan ditaklukkan dengan mudah. Tidak hanya dengan ilmu dan pengalaman yang banyak, para pelaku bisnis juga bisa mengembangkan bisnisnya saat ini melalui pendekatan inovasi produksi. Produk-produk yang dihasilkan harus melalui uji kelayakan dan produk yang diciptakan sebagai produk-produk hasil kreatifitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen pasar.

Pada era seperti sekarang ini dimana kedudukan teknologi informasi dan telekomunikasi yang menjadi hal sangat vital ternyata juga dapat menimbulkan kegiatan kerjasama antar para pelaku usaha dan juga menjadi lahan persaingan yang terjadi tidak hanya pada individu perorangan saja, melainkan juga dalam dunia bisnis di perusahaan-perusahaan besar. adanya kompetisi yang ketat antar sesama pelaku usaha, maka semua Perusahaan diharuskan lebih memiliki sikap dan tindakan secara tepat dan cepat saat dihadapkan dengan persaingan di lingkungan bisnisnya. Salah satunya yaitu adanya persaingan dalam perkembangan produk maupun jasa secara elektronik. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan bekerja lebih keras untuk mempertahankan pasarnya. Salah satunya harus mempunyai strategi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen untuk bisa berkompetisi dalam melakukan pemasaran produknya. Perusahaan harus bisa menciptakan strategi secara tepat saat memasarkan produk-produknya. Perusahaan juga harus berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih dimengerti oleh pasar, sehingga kebutuhannya bisa terpenuhi dengan

lebih mudah.

Dalam pemenuhan kebutuhan persaingan di Era Globalisasi dengan sumber daya manusia yang semakin maju, maka juga harus diimbangi dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasinya. Teknologi internet termasuk produksi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang dapat mempermudah para pemakai untuk akses informasi yang diperlukan. Dengan hadirnya teknologi internet, maka Sumber Daya Manusia akan dapat bekerja dengan lebih maksimal dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih yang telah ada ini.

Disaat perkembangan SDM dan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi yang semakin pesat dan beriringan, Negara kita dihadapkan dengan banyak persoalan. Salah satunya adanya bencana Pandemi Covid-19 yang bukan hanya negara Indonesia yang dilanda, tetapi juga melanda hingga penjuru belahan dunia. Bencana ini telah membawa Indonesia mengalami kondisi perekonomian yang cukup memprihatinkan. Kondisi ini juga memicu penurunan pada bidang perdagangan. Tidak hanya bidang perdagangan saja yang mengalami penurunan, hampir seluruh aspek bidang kehidupan manusia mengalami penurunan di Era Pandemi Covid-19 ini. Hanya saja yang sangat terlihat jelas mengalami penurunan adalah pada aspek bidang ekonomi (perdagangan). Banyak perusahaan yang harus mengalami kemerosotan dan membuat angka pengangguran di Indonesia semakin meningkat.

Bencana Covid-19 ini juga membuat berbagai sektor harus mengalami kendala pada proses operasinya, berupa proses operasi pabrik yang terpaksa diberhentikan sebab keadaan yang tidak dimungkinkan. Hal tersebut membuat berbagai perusahaan saling berkompetisi semakin ketat dan sengit untuk mempertahankan bisnisnya supaya kuat bertahap di tengah kompetisi yang ketat ini. Memberi peningkatan volume penjualan serta mempertahankan pelanggan lama sekaligus juga menumbuhkan pelanggan baru. Strategi pemasaran yang inovatif adalah kegiatan yang wajib dilakukan dan dipikirkan dengan baik oleh suatu Perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan keberlangsungan kehidupan suatu

perusahaan. Strategi pemasaran yang semakin bagus maka membuat perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingannya dengan perusahaan-perusahaan lain. Tidak sedikit para pengusaha yang memutar otak untuk menggali kreativitasnya agar strategi pemasaran mereka lebih dan lebih menarik lagi. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini tidak lepas dari teknologi telekomunikasi dan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa era saat ini banyak sekali individu yang sudah melek teknologi. Tidak hanya dikalangan dewasa, namun anak-anak dan remaja juga tidak dapat lepas dari suatu teknologi telekomunikasi.

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer yang saat ini sedang gencar, telah menimbulkan banyak sekali pendekatan baru terutama pada pendekatan jasa, maka tidak heran banyak pebisnis yang telah memetik manfaat dari internet dalam membuat berbagai pelayanan baru lewat internet yang merupakan sebuah sarana penghubung antar orang, sebagai sarana hiburan, sarana komunikasi, dan penyediaan informasi yang membangun, serta internet mempunyai banyak sekali konektivitas dan luasnya jangkauan, lebih rendah biaya transaksi, mengurangi biaya komunikasi, interaktif, mudah, fleksibel, dan mengurangi biaya agensi serta berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat

E-commerce adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang mengaitkan perusahaan atau perseorangan selaku konsumen untuk bertransaksi elektronik, menukarkan barang dan informasi lewat internet dapat berpengaruh cukup baik terutama di sektor ekonomi terutama saat masa Pandemi Covid-19. Keadaan dua tahun terakhir dan dengan mengantisipasi tumbuh kembang di Tahun 2022 ini.

Tren-tren *e-commerce* diproyeksikan oleh Open Labs yang muncul di Indonesia tahun ini. Pemilik Open Labs Jeffrey Yuwono mengungkapkan bahwa, "Open Labs cukup optimis dari gambaran pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh adanya kestabilan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia di beberapa tahun akhir ini. Selain itu, tercatat total ukuran pasar *e-commerce* Indonesia

hingga pada capaian 43.351 miliar dolar (Rp628.6 triliun) di 2021 (menurut laporan terakhir dari Technology Empowered Digital Trade in Asia Pacific). Perhitungan pasar tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* di Indonesia mendekati potensi negara Tiongkok dan Korea Selatan. (<https://wartaekonomi.co.id/read398161/tren-e-commerce-bermunculan-di-indonesia-berikut-penjelasan-open-labs>)

Dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia terdapat beberapa trend yang perlu untuk menjadi perhatian, diantaranya:

1. Tren pertumbuhan moderat *e-commerce* Indonesia

Dalam tren pertumbuhan di tingkat moderat ini, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan sektor *e-commerce* Indonesia akan ada dalam level moderat. Organisasi berupa Asian Development Bank (ADB), contoh: menyimpulkan bahwa tidak ada pertumbuhan pesat di negara Asia, salah satunya juga Indonesia. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya kemunculan Omicron (varian virus Covid-19) belum lama ini. Dampak dari adanya Covid-19 ini membuat daya beli pelanggan menurun dan tidak akan meningkat secara drastic ditahun 2022 ini.

2. Tren tulang punggung baru ekonomi nasional

Walau pertumbuhan moderat, *e-commerce* tetap akan dianggap sebagai tulang punggung baru bagi perekonomian nasional di tahun 2022 dan sesudahnya.

3. Tren fashion dan makanan yang akan terus mendominasi

Dalam tren ini ada beberapa pakar yang mengasumsikan bahwa fashion atau kecantikan dan makanan tetap akan menduduki peringkat 1 yang menjadi primadona di bidang *e-commerce* dalam perihal pelaku usaha dan nilai total dari penjualannya. “

4. Livestream shopping

Tren Ini adalah tren global yang baru dikenal beberapa tahun ini, diprakarsai oleh Taobao Live Alibaba di 2016. Tren ini semakin populer sejak 2020 selama pandemi hingga kini, bahkan merk global seperti Walmart pula mengakuisisi *platform* semacamnya misal Tiktok untuk *livestream shopping*. Hanya persoalan waktu

saja tren ini akan menguasai Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kini Indonesia masih di landa Pandemi di tahun ini. Beberapa pakar memprediksi bahwa tren ini akan segera menguasai Indonesia di tahun 2022.

5. Masalah keamanan dan tren-tren lainnya

Sektor digital Indonesia masih dianggap sebagai sektor yang menjanjikan. Dikarenakan kepedulian dan kesadaran pebisnis Indonesia dan masyarakat publik akan digitalisasi akan mengalami peningkatan. Hal tersebut juga di dalamnya menambah rasa peduli akan betapa penting perlindungan identitas dalam bertransaksi online. Maka dari itu, pihak operator bisnis digital akan mengaplikasikan sistem keamanan verifikasi identitas lebih aman dibanding sistem dasar validasi kode via SMS yang masih dipakai kini.

Dari beberapa tren *E-commerce* di Indonesia yang diprediksi akan menjadi primadona adalah tren di bidang Fashion dan Makanan. Di masa pandemi *Covid-19* ini ternyata yang paling menguasai adalah bisnis di bidang wisata kuliner. Bisnis ini termasuk jenis usaha yang banyak disukai oleh pembeli dan penjualannya hingga melonjak tajam. Selama pandemi ini, BPS (Badan Pusat Statistik) mencatatkan bahwa penjualan online paling tinggi masih diduduki oleh sektor kuliner yang melonjak tajam sampai 1.070 persen. Situasi pandemi ini menjadikan banyak penjual yang bertambah kreatif berupa menciptakan berbagai promo menarik agar dapat penjualan semakin meningkat. Di masa ini, semua serba terbatas sehingga banyak orang yang beralih untuk penjualan dengan sistem online untuk dapat meneruskan usahanya. Banyak tempat makan, café atau restoran yg tidak dapat beroperasi saat pandemi di karenakan pembatasan. Hal ini membuat pemilik usaha segera mengambil langkah untuk melanjutkan usahanya pada *market place*. Pengertian *market place* sendiri adalah sebagai suatu wadah dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa kepada pelanggan tanpa bertemu secara langsung.

Market place dapat berdampak cukup baik apabila dikelola dengan benar oleh para pelaku usaha. Banyak individu yang menggandrungi promosi yang dilakukan

melalui media elektronik. Hal tersebut dikarenakan banyak manfaat yang diperoleh dari kegiatan yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satunya adalah bisa mengurangi biaya dan waktu yang bisa dijalankan kapan saja dan dimana saja. Tidak sedikit para pengusaha milenial yang sangat terbatas waktu karena padatnya kegiatan mereka. Dengan adanya platform atau wadah tersebut, dapat mempermudah para pengusaha tersebut untuk mempromosikan usahanya kapan saja tidak terbatas waktu. Berjalan atau tidaknya *Market place* yang dijalankan oleh seseorang juga tidak bisa lepas dari adanya promosi yang dijalankan dengan cara terus menerus.

Promosi adalah hal yang sangatlah krusial di perusahaan dikarenakan dapat membuat perusahaan yang belum kenal menjadi akan di kenal masyarakat, promosi menggunakan cara lebih kreatif dan menarik juga memberi citra positif ke pembeli. Promosi bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan (Rivai, 2002:69).

Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan atau memajukan bidang usaha, tidak dapat dipungkiri bahwa peran sosial media dalam berpromosi menjadi sangat penting. Hal tersebut dikarenakan pada masa modern saat ini, sosial media merupakan wadah dan menjadi tempat berkumpulnya masyarakat dari segala aspek untuk berkumpul dan saling berkomunikasi dan hal tersebut sangat bagus untuk dijadikan sarana promosi guna meningkatkan penjualan maupun. Selain promosi melalui sosial media, para pelaku usaha juga bisa melakukan promosi melalui sebuah website. Dimana nantinya website juga bisa dikunjungi secara online oleh konsumen untuk melihat produk-produk yang sedang kita pasarkan. Dalam penggunaan website juga kiranya perlu adanya suatu kontrol. Hal tersebut bertujuan agar jalannya website promosi kita bisa lancar.

Website Quality termasuk konsep yang dipakai untuk mengukur kualitas website dengan didasarkan pada persepsi pemakai akhir. *Website Quality* erat kaitannya dengan transaksi *online*. *Website Quality* diartikan sebagai penilaian yang

penguna berikan. Sejauh mana fungsi fitur website tersebut dapat dipenuhinya kebutuhan pembeli dan menggambarkan keunggulan secara menyeluruh dari website tersebut. *Website quality* merupakan salah satu indikator dalam pencapaian sebuah bisnis online. Karena tampilan sangat mempengaruhi dalam daya minat beli konsumen. Pemilik perusahaan yang bergerak dibidang penjualan secara online harus mmerbi layanan sebaik mungkin kepada mereka dengan cara lebih diperhatikannya kuitas situs web untuk meyakinkan pembeli sehingga dengan demikian akan memperoleh kepercayaan dan berikutnya akan memunculkan loyalitas pembeli.

Aplikasi yang bergerak dibidang jasa dan elektronik salah satunya yaitu Shopee. Shopee sendiri termauk *marketplace* yang sedang berkembang cukup pesat. Pendirian shopee ini dilakukan oleh mantan pegawai Zalora dan Lazada, yakni Chris Feng. *Founder* dan *CEO* Shopee ini menjadi sangat sukses sesudah keluar dari Zalora dan dan Lazada, kini perusahaan miliknya justru lebih suksed dari mereka. Shopee bukan hanya terdapat di Indonesia, namun mempunyai jangkauan yang lebih meluas di bebeerapa negara negara seperti Brazil, China, Taiwan, Filipina, Vietnam, Thailand, sampai Malaysia. Shopee mempunyai akses untuk berbelanja atau berbelanja yakni bisa dari *website* dengan akses <https://shopee.co.id/> lewat internet, ataupun juga bisa dari aplikasinya dengan caranya mendownload lewat *Play Store*. Shoppe sendiri beregerak di bidang toko *online* distributor resmi, aneka jasa pembayaran hingga saat ini yg terbaru adalah penjualan makanan dan minuman online. Shopee tergabung dari berbagai macam tenant makanan dan minuman sehingga *customer* mempunyai banyak pilihan.

Shopee merupakan suatu wadah jual beli yang memanfaatkan kemajuan digital yang bergerak khususnya dibidang perdagangan. Shopee sangat menarik perhatian, tidak hanya untuk para kaula muda, anak sekolah dan kuliah saja tetapi juga merambat sampai kepada Ibu-ibu. Sistem penjualan maupun pembelian yang ada di aplikasi Shopee ini cukup mudah untuk di aplikasikan. Pembayaran dalam transaksi di aplikasi ini juga mempunyai beberapa metode, diantaranya *cash on delivery* (COD),

transfer melalui Bank dan bisa juga melalui mitra yang bekerjasama dengan Shopee seperti di Indomart atau Alfamart. Dengan kemudahan-kemudahan yang disajikan oleh aplikasi ini, tidak heran jika aplikasi Shopee sangat digandrungi daripada aplikasi jual-beli online lainnya. Selain itu, mitra atau toko-toko online yang bekerjasama dalam penjualan di aplikasi ini terjamin aman.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga penelitian tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh promosi dan *website quality* terhadap peningkatan penjualan makanan dan minuman pada *marketplace Shopee* di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah penelitiannya yakni:

1. Apakah promosi memberi pengaruh pada minat beli makanan dan minuman dari aplikasi Shopee di Surabaya?
2. Apakah *website quality* memberi pengaruh pada minat beli makanan dan minuman dari aplikasi Shopee di Surabaya?
3. Apakah promosi dan *website quality* memberi pengaruh pada minat beli makanan dan minuman dari aplikasi Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapula tujuan dari penelitian ini dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, yakni antara lain:

1. Memahami pengaruh promosi terhadap minat beli makanan dan minuman pada aplikasi Shopee di Surabaya
2. Memahami pengaruhnya *website quality* terhadap minat beli makanan dan minuman pada aplikasi Shopee di Surabaya
3. Memahami seberapa besar pengaruh promosi dan *website quality* terhadap minat belimakanan dan minuman pada aplikasi Shopee di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri atas manfaat akademis, manfaat bagi peneliti dan manfaat praktis, yakni berikut ini

1.4.1 Bagi Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharap setelah melakukan penelitian dapat menjadi bahan untuk memperluas pengetahuan dan disiplin ilmu dari segi pihak peneliti maupun bagi pihak pembaca.

1.4.2 Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini di bidang Pengembangan Ilmu Pengetahuan dengan hasil peneltian ini diharapkan peneliti bisa memahami pengaruh aplikasi shoppe yang ada di Surabaya sehingga bisa memperluas referensi dan wawasan tentang ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.4.3 Aspek Praktis

Manfaat dari penelitian ini di bidang praktis, diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu masyarakat dalam memilih aplikasi *online* guna menunjang kelangsungan hidup keseharian mereka.