

**PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI
PENGGUNA SHOPEE**

**Dosen pengampu: Supangat, M.Kom., ITIL.,COBIT
ETS E-BISNIS (R)**



Disusun Oleh:

Nama: Egjis Sowa Buana

NBI: 1211800007

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun 2021

Kata Pengantar

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan artikel dengan baik. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui sebagaimana tingkat pengaruh promo shopeeFood terhadap minat beli pengguna shopee. Dalam penulisan artikel ini, kami sadari bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan, kami dapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat kami harapkan, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penulisan artikel ini. Kami berharap artikel ini sangat bermanfaat. Dan berharap artikel ini menjadi lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Sidoarjo, 25 Oktober 2021

Abstrak

Saat ini dunia jual beli alat elektronik secara online yang disebut e-commerce sudah sangat maju dan terus berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis untuk memudahkan mereka dalam membeli kebutuhan pokok, mereka menginginkan sembako. Minat beli konsumen penting bagi perusahaan untuk melihat tujuan dari konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya. seharusnya ada tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menginspirasi konsumen untuk membeli. Namun, pada awal tahun 2021, ShopeeFood mulai mengirimkan pesanan untuk makanan dan minuman bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman dan menarik banyak mitra penggerak untuk mengirimkannya kepada pelanggan. Strategi pemasaran berupa promosi dilakukan untuk menghadirkan dan memperluas penawaran fungsi terbaru kepada masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Minat beli konsumen

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Saat ini dunia jual beli alat elektronik secara online yang disebut e-commerce sudah sangat maju dan terus berkembang karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis untuk memudahkan mereka dalam membeli kebutuhan pokok, mereka menginginkan sembako. Pemanfaatan data dan informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan telah ramai menjadi topik pembahasan di bidang knowledge management (KM). Hal ini terjadi karena KM dianggap memainkan peran penting untuk meningkatkan nilai kolaborasi bisnis di dalam perusahaan. Pemanfaatan teknologi berbasis data seperti robotics, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan pada saat bersamaan (Supangat & Amna, 2019). Hal praktis ini mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk minat beli konsumen. Minat beli konsumen penting bagi perusahaan untuk melihat tujuan dari konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya. seharusnya ada tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menginspirasi konsumen untuk membeli. Banyak perusahaan bersaing dengan menampilkan ide-ide kreatif untuk mendorong minat beli melalui pemanfaatan berbagai peluang, seperti: Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tidak bosan dan jatuh cinta pada perusahaan. Untuk jasa pemasaran, perusahaan diharapkan dapat melakukan yang terbaik untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat membeli calon pembeli. Seperti yang dikemukakan Rosdiana (2019), minat beli pada adalah minat konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam diri konsumen itu sendiri. promosi yang tepat dapat membuat konsumen terlibat dalam aktivitas nyata, yaitu berbelanja, diikuti dengan sikap lainnya. Pengertian promosi penjualan adalah suatu kegiatan atau materi yang berfungsi sebagai ajakan, memberikan nilai tambah bagi pembelian produk, bagi distributor, penjual atau konsumen. (John J. Burnett, 2005). Peneliti lebih fokus pada diskon atau promosi layanan terbaru di situs elektronik komersial (Shopee) yaitu ShopeeFood, dalam minat beli pengguna layanan. Layanan ShopeeFood merupakan fitur terbaru dari yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce ternama, Shopee, yang melayani pesanan makanan atau minuman secara online. Hal ini didukung karena adanya pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah untuk menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani take away atau pesan antar, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tapi ingin untuk makan makanan yang diinginkan. PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang memiliki fungsi serupa seperti gofood dan grabfood di aplikasi lain, kemudian akan mulai beroperasi pada April 2020 dan khusus melayani jenis makanan siap saji. Namun, pada awal tahun 2021, ShopeeFood mulai mengirimkan pesanan untuk makanan dan minuman bekerja sama dengan berbagai industri makanan dan minuman dan menarik banyak mitra penggerak untuk mengirimkannya kepada pelanggan. Strategi pemasaran berupa promosi dilakukan untuk menghadirkan dan memperluas penawaran fungsi terbaru kepada masyarakat. Shopee memiliki promosi atau diskon besar dalam bentuk kupon yang kemudian disebarluaskan melalui iklan di Internet, jejaring sosial, dll. Diskon pembelian atau rabat adalah penurunan nilai harga atau hadiah pedagang karena partisipasi mereka dalam program promosi. Perubahan harga mempengaruhi tanggapan konsumen, yang bervariasi sesuai dengan persepsi mereka tentang biaya produk dalam

kaitannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka.

2. Rumusan Masalah

Dengan adanya promo ShopeeFood, belum dapat dipastikan apakah promo tersebut meningkatkan keinginan pengguna untuk membeli. Maka, rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana hubungan promo ShopeeFood dan minat beli pengguna Shopee?
- b) Bagaimana pengaruh promo ShopeeFood terhadap minat beli pengguna Shopee?

3. Tujuan dan manfaat

Tujuan yang ingin capai dalam penelitian ini yaitu

- a) Untuk mengetahui hubungan promo ShopeeFood dan minat beli pengguna aplikasi Shopee.
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo yang dikeluarkan fitur ShopeeFood terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee.

4. Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan secara online untuk mengukur variabel periklanan ShopeeFood (X) dan minat beli konsumen (Y). Kemudian, data tersebut diolah dengan alat penelitian dan berbagai pengujian untuk memperoleh hasil pengaruh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif yang digunakan, yaitu menggunakan metode berdasarkan filosofi post -positivisme untuk menilai keadaan objek alami, di mana peneliti, seperti analisis data induktif, alat utama, dan hasil penelitian kualitatif, menekankan pentingnya daripada generalisasi. . Peneliti mengolah data dari kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna ShopeeFood secara online menggunakan Google form.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Armstrong, 2008). Itulah mengapa penting untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam buku manajemen strategi pemasaran karya (2015, p. Dr. Nana) Secara umum konsep dalam pemasaran memiliki 3 (tiga) tipe dasar yaitu kebutuhan, keinginan dan kemampuan membeli produk yang diinginkan. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya melayani kepentingan

jangka pendek, tetapi juga jangka panjang, karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berkembang dan harus terus ditingkatkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perusahaan harus menentukan dan melayani segmen pasar yang lebih tinggi, menentukan pasar yang diinginkan dan mengembangkan serta memposisikan penjualan secara tepat di pasar utama (positioning), perencanaan produk, sistem penjualan, penetapan harga dan promosi melalui orientasi.

2. Promosi

Promosi adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi Oleh karena itu, komunikasi informasi produk kepada publik melalui iklan yang menarik untuk. Menurut (Rangkuti, 2010) tujuan periklanan adalah untuk menghasilkan keuntungan dengan mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi tentang promosi perusahaan, dengan cara yang meyakinkan dan langsung . atau dilaporkan secara tidak langsung. Intinya promosi penjualan adalah suara perusahaan untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan membangkitkan minat untuk membeli. Promosi penjualan dapat berupa kupon, voucher, diskon, dan sebagainya. Dalam buku Manajemen Pemasaran, (Thamrin, 2018). Kondisi (Kondisi Pasar). Dari sini dapat disimpulkan bahwa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan harus mengevaluasi sifat pasar, sumber daya yang tersedia, karakteristik produk dan media iklan agar dapat membaca pasar dengan benar.

3. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen (Helmi, 2015) merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik keinginan konsumennya agar dapat menghasilkan tingkat keinginan konsumen. Memahami calon pembeli membutuhkan survei sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan di dunia usaha. Minat beli konsumen harus disembunyikan dari setiap individu yang bahkan tidak mengetahui keinginan dan harapan mereka sehingga konsumen cenderung membeli mencari informasi produk dari berbagai sumber. Untuk memahami preferensi pembelian konsumen, perlu memahami konsep (1) teori ekonomi mikro (perhitungan ekonomi rasional) yang dapat memaksimalkan kinerja keuangan konsumen, (2) pengetahuan tentang sumber alternatif harus memastikan bahwa su keinginan dan (3) tindakan rasional terpenuhi (anang, 2018) Kepuasan pelanggan berpengaruh dalam minat beli yang diikuti keputusan pembelian suatu penjualan, dibutuhkan guna mendapat respon positif dan perusahaan bisa meningkatkan, mengembangkan, serta meluaskan penjualan dengan lancar.

HASIL PEMBAHASAN

Promo yang dikeluarkan ShopeeFood merupakan sebuah voucher potongan harga dan gratis ongkos kirim. Ada 3 (tiga) pilihan yaitu voucher diskon 60% sampai dengan Rp.25.000, voucher diskon 50% sampai dengan Rp.18.000-Rp.20.000, dan voucher gratis ongkos pengiriman sampai dengan Rp.12.000. Promo Voucher 60% dan 50% dapat digunakan

maksimal 2 (dua) kali dengan minimum pembelian sebesar Rp.40.000, sedangkan gratis ongkos kirim sebanyak 10 (sepuluh) kali dalam sehari oleh pengguna sesuai dengan restoran yang tersedia. Pengguna hanya perlu meng-klaim voucher setiap hari pada bagian Gratis Ongkir & Voucher di aplikasi. Voucher hanya berlaku dengan pembayaran yang Shopee sediakan yaitu pengisian saldo pada ShopeePay sehingga pembayaran lain termasuk cash tidak berlaku pada voucher. Peneliti mendapatkan 102 (seratus dua) responden yang memenuhi syarat dari penelitian ini yaitu (1) mempunyai aplikasi Shopee (2) minimal pemakaian ShopeeFood paling sedikit 2 (dua) kali. Responden berjenis kelamin perempuan terdapat 82 orang atau 80,4% dan pria sebanyak 20 orang atau 19,6% dengan usia berdominan 20-24 tahun sebanyak 66,7% sedangkan usia 15-19 tahun sebesar 24,5% dan sisanya berumur di atas 25 tahun. Sebesar 49% responden menggunakan aplikasi Shopee sudah lebih dari 2 tahun, 25,5% penggunaan Shopee selama 1-2 tahun dan 15,4% penggunaan aplikasi di bawah 1 tahun.

1. Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo yang dilakukan oleh ShopeeFood terhadap minat beli dapat dilihat jika promo tidak ada minat beli konsumen dan jika promo naik maka minat beli naik. Dapat diketahui promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang didapat ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mukramah yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji yang mengatakan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Minat beli memiliki hubungan yang tinggi dengan promosi ShopeeFood, sehingga keterkaitan antara promosi ShopeeFood dan niat beli sudah kuat dengan hubungan yang positif. Dapat dilihat bahwa promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian bahwa terdapat pengaruh atau pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ShopeeFood (X) terhadap variabel minat beli pengguna Shopee (Y). Kupon promosi yang dikeluarkan oleh ShopeeFood memicu keinginan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan dan konsumen sering mengemil makanan ringan. Kupon promosi dengan potongan harga yang cukup besar dan kerjasama antar berbagai restoran cukup memuaskan pengguna Shopee untuk meningkatkan keinginan berbelanja.

SARAN

Peneliti ingin memberi saran agar ShopeeFood bekerjasama dengan lebih banyak lagi tempat makan dan tetap mempertahankan gratis ongkos kirim serta potongan harga yang lebih besar atau promo menarik lainnya. Dengan hal ini, konsumen merasa puas karena keinginannya

sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi sehingga penggunaan ShopeeFood meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. T. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN. 2018: Rajawali Pers.
- Abdurrahman, N. H. (2015). MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN edisi 1. Bandung, Indonesia: PUSTAKA SETIA.
- Amstrong dan Kotler. (2008). Pengertian Perencanaan Strategi. In Manajemen Strategi Pemasaran (p. 13). Jakarta: Pustaka Setia.
- Brennan. (2001). Pengertian Validitas dan Reliabilitas. karya tulisku:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&qesrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8ved=2ahUKQAQ&url=https%3A%2F%2Fkaryatulisku.com%2F20-pengertianvaliditas-dan%2F&usg=AOvVaw2NVTKNMDA_Pfl8rxDKPQon
- Burnett, J. J. (2005). Prinsip-prinsip pokok Periklanan: Promosi Penjualan. Jakarta: Kencana
- Elisabet Togodly, H. S. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPREASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYA WIJAYA. Media Neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/269349-pengaruhpromositerhadap-peningkatan-pe-211150f6.pdf>
- Food, C. S. (2021, Maret 15). Bagaimana Cara Daftar Menjadi Mitra Pengemudi ShopeeFood? Shopee Help: <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-caramendaftar-mitra-pengemudi>
- Helmi. (2015). Perilaku Konsumen: Minat Beli (Vol. 5). (N. Mahanani, Ed.) Jakarta, Indonesia: ERLANGGA.
- KENCANAWARDHANI, L. G. (2021, Maret 31). Shopee Food Bikin Grab dan Gojek Merinding:
Menanti Perang Diskon Yang Manjain Konsumen. MOJOK.CO:
<https://mojom.co/lgk/konter/shopee-food-bikin-grab-dan-gojek-merindingmenanti-perangdiskon-yang-manjain-konsumen/>
- Muhammad Yusuf S., D. M. (2019). Strategi dan Konsep Pemasaran. (Sobirin, Ed.) Indonesia: SAH MEDIA.
- MUKRAMAH. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG SIPIN KOTA JAMBI.
<http://repository.uinjambi.ac.id/4931/1/skripsi%20mukramah%20pdf.pdf>
- Rosdiana. (2019). Manajemen Pemasaran: Pengertian Miinat beli. Jakarta: Rajawali Pers
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

BUKTI PLAGIASI

96%

Konten unik

4%

Konten yang dijiplak

✓ COMPLETED

100%

View Item: [PENGARUH SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT PEMBELI PENGGUNA SHOPEE](#)

This item is in review. It will not appear in the repository until it has been checked by an editor.

Preview Details Actions History

Sowa, Egjis *PENGARUH SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT PEMBELI PENGGUNA SHOPEE*. Pengaruh promo shopeefood terhadap minat beli pengguna shoppe. (Unpublished)

 Text
1211800007-Egjis sowa B ETS E bisnis (R).pdf
[Download \(217kB\)](#)

Item Type: Article
Subjects: [Q Science](#) > [Q Science \(General\)](#)
Divisions: [Fakultas Ekonomi dan Bisnis](#) > [Program Studi Ekonomi Manajemen](#) > [Tugas Kuliah](#)
Depositing User: 1211800007 Egjis sowa buana
Last Modified: 28 Oct 2021 10:21
URI: <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/12155>

SURABAYA REPOSITORY is powered by [EPrints 3](#) which is
powered by the [School of Electronics and Computer Science](#) at the
University of Southampton. [More information and software credits.](#)
Contact us (since 4 January 2019): **01134754**
[UNTAG Surabaya Repository Stats](#)

