

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang canggih dan modern saat ini, dan seiring dengan perkembangan zaman berdampak positif bagi masyarakat dan pebisnis untuk terus menciptakan inovasi baru dan bermunculan peluang bisnis seperti layanan jasa. Layanan pesan antar makanan online merupakan salah satu industri dengan permintaan konsumen yang tinggi. Layanan pesan antar makanan ini dibuat untuk memudahkan klien menerima makanan yang mereka pilih dari toko ke toko melalui aplikasi *smartphone*. Sebagian besar warga modern saat ini lebih menggemari memesan makanan untuk bisa langsung diantar ke rumah, sehingga tidak perlu mengunjungi tempat makanan tersebut secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat pada *Databoks* berikut ini:

Gambar 1. 1

Grafik Pengguna Konsumen Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan *Databoks* tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 Indonesia menjadi konsumen layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara. Dengan banyaknya pengguna layanan jasa pesan antar makanan di Indonesia, sehingga menjadikan nilai transaksi bruto di Asia Tenggara meningkat. Menurut penelitian tentang Momentum Works bertajuk “*Food Delivery Platforms in Southeast Asia*” telah diperkirakan bahwa hasil transaksi bruto sekitar US 11,9 miliar¹

Pengaruh globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat menawarkan kemudahan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari yang serba praktis, cepat dan menghemat waktu. Pola kebutuhan konsumen yang dinamis dapat berpengaruh terhadap kebiasaan atau gaya hidup (*life style*). Salah satunya, ketika ingin makan, masyarakat dapat dengan mudah memesan makanan dengan bersantai di rumah saja sambil memesan lewat aplikasi *online*.

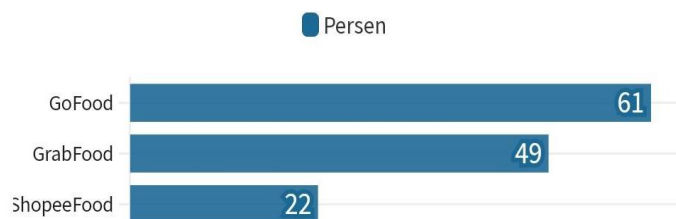
Indonesia sendiri banyak sekali aplikasi *online* layanan pesan antar makanan dan setiap tahunnya mengalami tren yang meningkat, salah satu aplikasi layanan pesan antar makanan yaitu ShopeeFood. ShopeeFood merupakan fitur yang baru dikeluarkan oleh shopee sebagai tempat atau wadah untuk memberikan pelayanan berupa pesan antar makanan secara *online* kepada pelanggan. Menjadi pendatang baru itu menantang dan membutuhkan rencana yang cukup kompetitif untuk bersaing dengan pesaing yang sudah mapan.. Sistem dari ShopeeFood ini berbeda dari layanan jasa

¹ Desy Setyowati, “Peta Persaingan GrabFood Dan GoFood Di Tengah Kehadiran ShopeeFood”, dalam Katadata.co.id, diakses tanggal 29 Maret 2022

pesan antar makanan yang lain. Dalam memesan makanan pada ShopeeFood menggunakan aplikasi shopee sehingga penggunaannya masih tergabung dengan produk-produk yang dijual online.

Layanan pesan-antar makanan di Indonesia masih dikuasai oleh GoFood, menurut temuan studi dari Foodizz dan Deka Insight. 61 persen dari 748 peserta riset memutuskan untuk memanfaatkan GoFood, sedangkan 49 persen memilih GrabFood. sedangkan yang memilih menggunakan ShopeeFood sebanyak 22 persen². Hal tersebut dijelaskan dalam diagram di bawah ini:

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan di Indonesia



Sumber: Foodizz dan Deka Insight

Sumber: Foodizz dan Deka Insight

Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan yang memilih menggunakan ShopeeFood masih kalah dengan pesaing layanan pesan antar makanan yang lain. Sehingga pihak ShopeeFood perlu memaksimalkan strategi untuk menarik pelanggan demi bertahan atau bahkan menjadi pesaing yang kuat diantara layanan pesan antar makanan yang lain.

² Faisal Javier, "GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan", dalam Data.Tempo.co, diakses tanggal 29 Maret 2022

Perusahaan atau organisasi bisnis tidak diragukan lagi membutuhkan rencana pemasaran yang kuat untuk mencapai tujuan mereka. Pebisnis tidak boleh mengabaikan pemasaran karena itu sangat penting. Pemasaran, barang-barang perusahaan akan secara efektif sampai ke klien, memungkinkan untuk mencapai tujuannya..

Prosedur pengiriman yang tepat harus diikuti saat mengirimkan barang yang dibuat oleh bisnis kepada klien. Kepentingan, keinginan, dan keinginan pelanggan harus dipertimbangkan jika seseorang berharap untuk berhasil dalam menyediakan produk kepada mereka. Pelanggan akan merasa lebih mudah untuk menerima dan puas menggunakan item ketika perusahaan mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. untuk membina hubungan yang positif antara bisnis dan klien.

Menganalisis bauran pemasaran secara baik maka diharapkan akan menarik minat pelanggan dalam penggunaan sebuah produk. Penawaran perusahaan sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan, maka akan lebih banyak minat dari klien. Sehingga perusahaan harus teliti dan cermat dalam menganalisis perilaku dari pelanggan. Mulai dari menyadari akan kebutuhan pelanggan, persepsi, selera, dan keinginan dari pelanggan. Selain itu, bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mungkin dipertimbangkan pelanggan saat memilih produk untuk dibeli atau digunakan. Berdasarkan pengetahuan mengenai hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, maka perusahaan atau produsen dapat memberikan sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pengenalan pelanggan secara baik akan

meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran dengan lebih tepat.

Indonesia sendiri merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. hal tersebut dapat dijelaskan dalam diagram dari data Dukcapil Kemendagri (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri) sebagai berikut³:

Gambar 1. 3 Grafik Persentase Pemeluk Agama di Indonesia 2021



Sumber: Dukcapil (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil)

Sesuai dengan data di atas jumlah penduduk di Indonesia pada Juni 2021 sebanyak 272,23 atau jika dipresentasikan menjadi 86,88%. Dari jumlah penduduk tersebut, yang beragama Islam sebanyak 236,53 jiwa. Yang berarti bahwa mayoritas penduduk Indonesia yaitu Muslim.

Menarik minat pelanggan muslim dalam membeli atau menggunakan produk yaitu dengan cara perusahaan menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang umat muslim yakini. Diantaranya produk yang ditawarkan bukanlah produk yang haram, mengandung manfaat, harus jelas, dan apabila

³ Viva Budi Kusnandar, “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam”, dalam Databoks.Katadata.Co.Id, diakses tanggal 7 Juni 2022

dilihat dari perilaku konsumen muslim maka orang muslim dalam hal mengkonsumsi suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan mereka bukan dilihat dari keinginan semata. Dengan itu, banyaknya pelanggan akan semakin meningkat dari kurun waktu ke waktu.

Sehingga perusahaan terkhusus ShopeeFood sendiri harus benar-benar menganalisis perilaku konsumen secara tepat terutama perilaku konsumen muslim karena kebanyakan masyarakat yang ada di Indonesia ini mayoritas muslim khususnya di Gresik sendiri. Dengan begitu ShopeeFood akan lebih mudah menarik pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkannya dan dapat bersaing dengan layanan pesan antar makanan yang lain.

Berdasarkan dengan uraian yang telah diberikan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM MENGGUNAKAN JASA SHOPEEFOOD (Studi Kasus: Pengguna ShopeeFood di Kabupaten Gresik)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
4. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
5. Apakah Orang berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
6. Apakah Proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
7. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?
8. Apakah Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penulisan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- b. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- c. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- d. Mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- e. Mengetahui pengaruh Orang terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- f. Mengetahui pengaruh Proses terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- g. Mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.
- h. Mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi dan memberikan informasi tambahan untuk pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen muslim menggunakan jasa.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti secara pribadi, penelitian ini berguna untuk upaya dalam menerapkan teori pada kondisi dunia nyata, dan menambah pengetahuan serta pengalaman terkait masalah yang akan diteliti.
- 2) Bagi Pembaca, pada umumnya informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi penelitian.
- 3) Bagi Universitas, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.
- 4) Bagi Perusahaan *ShopeeFood*, diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam pengambilan sebuah keputusan yang berhubungan dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen muslim dalam mengambil keputusan menggunakan jasa.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan termuat dalam pendahuluan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian penulis, seperti pemasaran, jasa, bauran pemasaran, konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas tentang metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu dan lokasi , populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan membahas tentang gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya supaya lebih luas lagi objek yang akan diteliti.