

PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD DI SIDOARJO

Ichsanuddin Akmal

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: ichsanuddin.18074@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email: vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Kegiatan berbelanja *online* kini telah menjadi *trend* di tengah masyarakat. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang ramai dipergunakan yakni aplikasi Shopee. Shopee tidak hanya bergerak dibidang *e-commerce*, namun juga mengembangkan bisnis di bidang makanan atau biasa disebut dengan “Shopee Food”. Fitur ini menjadi salah satu upaya pengembangan Shopee dalam mengakomodasi kemudahan bagi konsumennya dalam pembelian *online* makanan atau minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Communication* terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food pada Masyarakat di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Shopee Food di Sidoarjo dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee food di Sidoarjo dengan persentase sebesar 32,6%. Sisanya sebesar 67,4% (100%-32,6%) disebabkan oleh faktor lain yakni mutu produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga. Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee food di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi *marketing communication* agar dapat membuat pelanggan puas, serta menjadi acuan perbaikan bagi penelitian lanjutan.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Kepuasan Pelanggan, Belanja Online*

Abstract

Online shopping activities have now become a trend in society. One of the marketplace applications that is currently being used is the Shopee application. Shopee is not only engaged in e-commerce, but also develops business in the food sector or commonly called "Shopee Food". This feature is one of Shopee's development efforts in accommodating convenience for its consumers in purchasing food or drinks online. This study aims to determine how much influence Marketing Communication has on Shopee Food customer satisfaction in Sidoarjo. This research is quantitative research with a cross sectional approach. The data used are

primary data and secondary data collected through observation, distributing questionnaires, and documentation. The population used was Shopee Food customers in Sidoarjo with a sample of 96 respondents who were taken using accidental sampling technique. The validity test and reliability test were used to test the validity of the data in this study. Furthermore, the data were analyzed using a simple linear regression test. The results showed that marketing communication strategy affects Shopee food customer satisfaction in Sidoarjo with a percentage of 32.6%. The remaining 67.4% (100%-32.6%) is caused by other factors, namely product quality, service quality, and pricing. Partial and simultaneous test results show that marketing communication strategies affect Shopee food customer satisfaction in Sidoarjo. This research is expected to be utilized to improve marketing communication strategies in order to make customers satisfied, as well as a reference for improvement for further research.

Keywords: *Marketing Communication, Customer Satisfaction, Online Shopping*

PENDAHULUAN

Teknologi internet di masa kini telah semakin berkembang secara pesat. Peningkatan teknologi ini tentunya mempunyai dampak untuk masyarakat. Salah satu berkembangnya teknologi yang cukup berpengaruh untuk masyarakat, yaitu internet. Internet sudah berkembang menjadi dua sarana informasi serta komunikasi yang tidak bisa terabaikan. Melalui internet tersebut, kehidupan masyarakat akan semakin mudah.

Salah satu contoh kemudahan dari internet adalah masyarakat bisa melakukan pembelian atau belanja dimanapun serta kapanpun ketika dibutuhkan melalui berbelanja *online*. Semenjak adanya internet, kegiatan berbelanja *online* telah menjadi *trend* di masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. Fleksibilitas, kecepatan serta keluasan daya jangkau merupakan salah satu nilai lebih pada aktivitas perdagangan serta bisnis dalam basis internet (Simanjuntak, *et al.* 2019). Begitu juga pada salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang ramai dipergunakan yakni aplikasi Shopee.

Perusahaan Shopee yang bergerak dibidang *e-commerce* tersebut telah menghadapi perkembangan serta telah diminati berbagai pelanggan di Indonesia.

Shopee tidak sekedar bergerak dibidang *e-commerce*, namun juga mengembangkan bisnis di bidang makanan atau bisa disebut dengan “Shopee Food”. Layanan Shopee Food dibuat guna memudahkan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya untuk pesan makan dan minum, dan pelanggan tidak perlu datang langsung ke tempat makan yang diinginkan. Sehingga, Shopee Food berhasil menjadi fitur Shopee yang populer dan digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa, dan orang tua karena Shopee Food dianggap sebagai suatu pilihan yang cepat. Hal tersebut menjadi pemicu harus dilakukan pengkajian guna mengetahui seberapa jauh Shopee Food menjalankan komunikasi pemasaran kepada mahasiswa, supaya menciptakan kepuasan pelanggan.

Shopee menjalankan banyak program promosi untuk penetrasi pasar perdana, diantaranya menawarkan gratis ongkir serta diskon hingga 50%, ada pula *cashback* berupa koin yang bisa dipergunakan lagi melalui aplikasi Shopee termasuk pada fitur Shopee Food. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti Shopee Food memiliki tujuan agar mampu meningkatkan keuntungan penjualan. Hal ini menjadi paling penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu

perusahaan tidak sekedar memperhatikan dalam pengembangan produk atau jasa dan menawarkan harga menarik serta terjangkau bagi pelanggan. Namun, demi kesuksesan dan kelangsungan perusahaan maka penting untuk menciptakan pelayanan komunikasi yang baik dengan konsumen untuk melihat berbagai pendapat konsumen yang bertujuan dalam pemenuhan keinginan dan kepuasan konsumen.

Kepuasan merupakan bentuk dari perilaku yang dapat dilihat perusahaan ketika konsumen telah memanfaatkan produk atau layanan, sehingga dapat ditelaah melalui komparasi antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang didapatkan (Wibowati, 2020). Pelanggan akan memiliki kepuasan sebab adanya *voucher* serta *cashback* atau promo lain yang ditawarkan dari Shopee Food. Dari adanya berbagai *cashback* yang diberikan, pelanggan akan semakin puas dalam pembelian dari filter Shopee Food ini. Gratis ongkir juga merupakan penawaran promosi yang disediakan Shopee Food untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana mereka sebagai konsumen dapat memperoleh makanan dengan jasa antar tanpa pembayaran perantara. Selain itu, Shopee Food mampu memberikan layanan pesan antar makanan dan minuman dengan kurun waktu 24 jam melalui berbagai jenis *merchant* yang dapat dijadikan sebagai alternatif.

Perusahaan yang bergerak di layanan jasa perlu untuk membangun komunikasi dengan pelanggannya, serta sesuatu yang dikomunikasikan oleh pelanggan harus dilakukan tindak lanjut. Oleh karena itu, demi kelangsungan suatu perusahaan maka penting untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif. Komunikasi pemasaran

adalah salah satu teknik yang terdapat dalam *marketing mix* yang bermanfaat untuk melakukan proses interaksi dari berbagai elemen dalam pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi guna dalam meningkatkan jumlah pembelian (Budiarta *et al.*, 2021). Komunikasi pemasaran mempunyai strategi yang digambarkan melalui pembagian pesan untuk *audiens* yang dianggap sebagai sasaran dalam penjualan (Lestari & Hasfi, 2019). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek utama yang mencakup skala besar dalam melakukan aktivitas pemasaran, serta komunikasi yang diterapkan akan mendorong perusahaan untuk mencapai kesuksesan pemasaran (Darmanto *et al.*, 2022).

Shopee Food yang baru muncul pada akhir tahun 2020 telah ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi Grab Food dan Go Food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood) (Sae, Udayana, & Maharani, 2023). Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat akan membuat perusahaan menjalankan seluruh upaya untuk menciptakan inovasi terbaru dalam peningkatan kualitas serta keunggulan perusahaan guna memberikan yang paling baik bagi pelanggan. Sehingga, Shopee Food dalam memperkenalkan dan memasarkan layanan terbarunya tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan dalam mencoba layanan antar pesan makanan Shopee Food. Dan di era modern saat ini, bentuk persaingan masing-masing perusahaan sangat berkaitan dengan gaya komunikasi pemasaran menggunakan dunia digital, salah satunya dengan

memanfaatkan penggunaan platform media sosial.

Menurut Gunelius dalam Rasjid (2022), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung dengan tujuan membangun *awareness*, ingatan, kesadaran, dan tindakan bagi sebuah bisnis, *brand*, produk, serta perorangan yang menggunakan alat seperti *blogging*, *social networking*, maupun *content sharing*. Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, Shopee Food dalam memperkenalkan layanan terbarunya kepada khalayak cenderung menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion* untuk menarik customer, *brand switching*, juga minat beli sebelum memutuskan pembelian calon customer Shopee Food, serta *influencer marketing* dengan membantu mempromosikan produk Shopee Food melalui *social media*.

Berdasarkan paparan fenomena yang ditemukan, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada perusahaan layanan jasa antar makanan, seperti Shopee Food. Dengan keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran, maka akan dengan mudah menciptakan minat dan menumbuhkan rasa puas bagi konsumen Shopee Food melalui elemen-elemen bauran promosi. Hal tersebut dibangun untuk menciptakan keberhasilan proses pemasaran dan memberikan pengalaman belanja yang menarik kepada konsumen Shopee Food melalui berbagai bentuk layanan dan promosi yang diberikan, dan konsumen akan bersedia untuk menggunakan layanan jasa antar Shopee Food kembali karena memiliki rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Jadi, kesuksesan perusahaan dapat ditelaah melalui total jumlah pelanggan yang menunjukkan kepuasan

terhadap jasa dan produk yang ditawarkan perusahaan melalui rancangan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Menurut berbagai permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki inisiatif guna melangsungkan proses penelitian dengan menggunakan judul “Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Sidoarjo”.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan deskriptif kuantitatif adalah analisa data dengan mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum.

Instrumen penelitian yang diterapkan peneliti adalah dengan menggunakan angket/kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa instrument penelitian merupakan wujud dari alat pengukuran yang dimanfaatkan untuk menelaah fenomena yang ditemukan, baik alam maupun social. Sehingga, manfaat dari penggunaan instrument dalam penelitian adalah guna melengkapi data maupun informasi untuk menciptakan penelitian yang baik dan sesuai standar.

Penelitian ini memiliki populasi pada pelanggan Shopee Food di Sidoarjo. Pelanggan Shopee Food yang dimaksud adalah orang yang telah menggunakan jasa Shopee Food. Jumlah populasi penelitian ini ditentukan melalui rumus *cochran*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa Shopee Food. Total sampel penelitian sebanyak 96 pelanggan Shopee Food di

Sidoarjo. Penelitian ini akan menerapkan 2 teknik *sampling*, yaitu *non-probability sampling* dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan sample yang diperoleh secara tidak sengaja atau tanpa rencana.

Analisis data menjadi salah satu aktivitas penelitian yang diterapkan ketika data maupun informasi telah didapatkan secara lengkap. Teknik analisis akan menerapkan rumusan statistik, yakni *microsoft excel* dan SPSS. Regresi linear berganda ditetapkan sebagai model statistik dalam berlangsungnya penyusunan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), analisis regresi linier merupakan salah satu jenis analisis statistik dengan struktur parametrik dimana data yang digunakan harus mempunyai skala interval dan memiliki distribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Shopee Food di Sidoarjo yang secara sukarela menjadi responden penelitian ini. Karakteristik pemilihan responden ini mengacu pada individu yang pernah menggunakan jasa layanan Shopee Food. Terdapat 96 responden dalam sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini sesuai dengan rumus *Cochran*.

Responden dalam penelitian ini dimonisasi oleh jenis kelamin Perempuan sebesar 54,2% responden. Di sisi lain, jenis kelamin laki-laki sebesar 45,8%

Responden dalam penelitian ini di dominasi usia 20-30 tahun dengan presentase 77,1%. Di sisi lain, usia 31-49 tahun dengan persentase 13,55, dan >50 tahun dengan persentase 9,4%.

Responden dalam penelitian ini di dominasi belanja >5 kali dengan persentase 66,7%. Di sisi lain, 2-4 kali

dengan persentase 25%, dan 1 kali dengan persentase 8,3%.

Deskripsi Variabel

Tabel 1. Deskripsi Variabel Strategi Marketing Communication

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1	0	0%	1	1%	1	12,5%	4	50%	3	36,5%
X.2	2	2,1%	1	1%	6	6,3%	5	60,4%	2	30,2%
X.3	1	1%	3	3,1%	1	17,7%	4	41,0%	3	36,5%
X.4	1	1%	2	2,1%	2	26,5%	4	50,8%	2	20,0%
X.5	1	1%	2	2,1%	2	26,5%	5	54,2%	1	16,7%
X.6	1	1%	1	1%	1	13,5%	5	57,3%	2	27,6%

Pada variabel X atau strategi *marketing communication* yang pernyataan paling banyak pemilihan sangat setuju adalah X.1 atau Shopee Food sering memberikan voucher promo kepada pelanggan dan X.3 atau iklan Shopee Food sering terlihat pada berbagai media massa/media sosial. Maka dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan voucher promo dan iklan Shopee Food di berbagai media massa/media sosial dapat menjadi strategi *marketing communication*.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	3	3,1%	2	21,9%	5	54,2%	2	20,8%
Y.2	0	0%	1	1%	6	6,3%	5	52,0%	3	40,9%
Y.3	0	0%	0	0%	1	11,5%	5	57,3%	3	31,0%
Y.4	1	1%	0	0%	9	9,4%	5	59,7%	2	30,2%
Y.5	1	1%	1	1%	1	10,0%	5	58,6%	2	29,8%
Y.6	0	0%	1	1%	8	8,3%	6	62,0%	2	28,7%
Y.7	0	0%	1	1%	1	10,4%	6	66,7%	2	21,9%
Y.8	0	0%	0	0%	6	6,3%	5	55,3%	3	38,7%

Pada variabel Y atau kepuasan pelanggan yang pernyataan paling banyak pemilihan sangat setuju adalah Y.2 atau Shopee Food mengantarkan pesanan sesuai

yang dijanjikan. Maka dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pengantaran pesanana Shopee Food yang sesuai dengan janji.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Persamaan Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized	
		Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.818	2.725
	Strategi Marketing Communication	.764	.111

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 14,818 + 0,764x$$

1. Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 14,818

Nilai konstanta 14,818 menunjukkan apabila strategi *marketing communication* memperoleh nilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 14,818.

2. Koefisien regresi strategi *marketing communication* sebesar 0,768

Hasil koefisien regresi strategi *marketing communication* dari persamaan regresi linier sederhana memperoleh nilai positif sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan pengaruh antara strategi *marketing communication* terhadap kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan 0,768.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

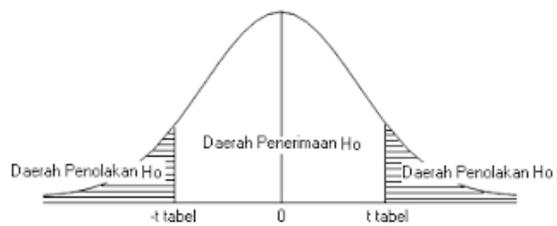
Coefficients ^a		
Model	t	Significance
1 (Constant)	5.437	.000

Strategi Marketing Communication	6.854	.000
----------------------------------	-------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pelanggan

Hasil uji t pada penelitian ini memperoleh nilai t hitung 6,854 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak Ha diterima. Maka dapat disimpulkan strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.



Gambar 1. Grafik Uji t

Uji F (Uji Simultan)

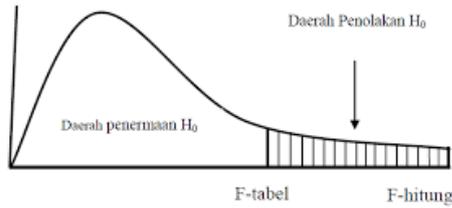
Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	510.491	1	510.491	46.978	.000 ^b
Residual	1021.468	94	10.867		
Total	1531.959	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (constant) Strategi Marketing Communication...

Hasil uji F pada penelitian memperoleh nilai F hitung 46,978 > F tabel 3,94 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak Ha diterima. Maka dapat disimpulkan strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.



Gambar 2. Grafik Uji F (Uji Simultan)

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	3.29646

a. Predictors: (constant) Strategi Marketing Communication...

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,326. Hasil tersebut diartikan besarnya pengaruh strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah 32,6% dengan sisa 67,4% (100%-32,6%) yang disebabkan faktor lain yakni mutu produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga.

Pembahasan

Strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Sidoarjo secara parsial dan simultan. Besar pengaruh strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Sidoarjo adalah 32,6% dengan sisa 67,4% (100%-32,6%) yang disebabkan faktor lain, yakni mutu produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga.

Faktor lain yang pertama mengacu pada mutu produk pada Shopee Food. ShopeeFood di Sidoarjo telah berhasil menetapkan standar mutu produk dalam aplikasi jasa layanannya yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Fuadi, & Ramdan (2023) mengatakan bahwa mutu merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Mulyani, Assidiqi, & Yusuf (2021) yang menjelaskan bahwa Mutu Produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang kedua mengacu pada kualitas pelayanan pada Shopee Food. Konsumen Shopee Food di Sidoarjo telah merasakan bahwa apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi dengan baik oleh *provider* dan *driver* yang melayani mereka. Dengan demikian, konsumen menunjukkan rasa puas terhadap layanan yang diberikan ShopeeFood di Sidoarjo. Sejalan dengan hasil penelitian Nugroho & Tjahjaningsih (2022), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang ketiga mengacu pada penetapan harga pada Shopee Food. ShopeeFood di Sidoarjo memberikan harga terjangkau pada setiap produknya melalui berbagai diskon dan *voucher* yang diberikan setiap pelanggan Shopee Food melakukan pembelian. Keuntungan yang diperoleh konsumen, mampu menciptakan kepuasan konsumen ShopeeFood di Sidoarjo. Karena tingkat suatu harga dan manfaat yang didapatkan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Sejalan dengan hasil penelitian Rahman, Arifin, & Suharto (2023) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee food.

Keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, juga dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terjalin dengan baik dan efektif. ShopeeFood yang merupakan aplikasi dengan penawaran jasa layanan akan membutuhkan strategi dalam komunikasi

pemasaran untuk bekerja secara profesional (Arifin, Djamereng, & Musi, 2020).

Menurut Mawarti & Riwayati (2019), strategi komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas terkait dalam menetapkan suatu kebijakan mengenai *output* penjualan, *mix marketing*, harga dan kualifikasi produk, dan distribusi penjualan yang berkaitan dengan situasi sekitar serta kompetisi antar perusahaan. Fungsi strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah diperuntukkan dalam pengembangan perusahaan terkait persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja perusahaan. Dengan demikian, akan tercipta konsumen yang puas dan loyal berdasarkan upaya perusahaan dalam membangun reputasi dan image perusahaan.

Kepuasan konsumen terbentuk dari upaya perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran secara tepat dan efektif. Konsumen yang merasakan kepuasan khususnya pada perusahaan yang menawarkan jasa ditunjukkan pada kinerja pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan sejalan dengan persepsi sebelumnya. Shopee Food berupaya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat pembelian melalui komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi terkait fitur-fitur terbarunya.

Media komunikasi pertama kali yang digunakan Shopee Food dalam strategi pemasarannya adalah Youtube. Di mana, Pada 12 September 2020 Shopee Food memasang iklan di Youtube dengan viewers yang mencapai 4,8 juta penonton melalui akun Shopee Indonesia (Sae, Udayana, & Maharani, 2023). Selain itu, Shopee Food juga menggunakan media social Instagram, Tiktok, dan Twitter sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui jejaring

social untuk memasarkan produk dan pelayanan yang ditawarkan (Zahira, 2023).

Berbagai upaya tersebut menjadi salah satu dorongan perusahaan Shopee Food untuk memenangkan persaingan dengan brand lainnya, seperti GoFood dan GrabFood. Di mana dua *brand* tersebut telah mendahului keberadaannya dibandingkan Shopee Food, sehingga hal ini menyebabkan pihak Shopee Food termotivasi untuk sukses dalam persaingan pasar layanan pesan antar makanan dengan menciptakan berbagai bentuk strategi dalam komunikasi pemasaran. Strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal otomatis akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan ini. Upaya tersebut dilakukan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Shopee Food juga telah menyusun banyak strategi promosi untuk menarik pelanggan agar lebih cenderung menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh Shopee Food. Shopee Food menawarkan banyak promosi, seperti gratis ongkir dan diskon terhadap harga pembelian. Selain itu, jika ditinjau dari akun sosial media Shopee Food, mereka memberikan penawaran kupon, bundling, dan giveaway kepada konsumennya.

Upaya-upaya tersebut merupakan wujud dari strategi promosi yang diciptakan dengan fungsinya untuk menarik konsumen dan mempunyai minat beli ulang. Karena dengan adanya promosi yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan mendapatkan keuntungan dengan memberikan transaksi lebih terjangkau dibandingkan harga normal. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Shopee Food menjadi suatu rencana perusahaan yang dapat mengetahui perilaku konsumen melalui respon yang diberikan atas promosi

perusahaan. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan mampu memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Farahdiba, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food.

Temuan penelitian yang diperoleh peneliti berdasarkan data-data yang dikumpulkan serta diolah, diketahui terdapat penelitian terdahulu yang sejalan. Penelitian sejalan ditemukan pada hasil penelitian Setiowati, Anindhita, & Romli (2023) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hasil penelitian Kurniawati (2019) juga menjelaskan bahwa strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan selanjutnya, hasil penelitian Ariesandi (2019) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

PENUTUP

Simpulan

Setelah pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dipaparkan simpulan pada penelitian. Simpulan pada penelitian ini menjawab rumusan penelitian yang dipaparkan di bab I yakni seberapa besar pengaruh *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food di Sidoarjo?. Pada hasil penelitian dipaparkan besar pengaruh strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Sidoarjo adalah 32,6%

dengan sisa 67,4% (100%-32,6%) yang disebabkan faktor lain yakni mutu produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga. Selanjutnya dari hasil uji parsial dan simultan hasilnya strategi *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopeefood di Sidoarjo.

Shopee Food di Sidoarjo berupaya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat pembelian melalui komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi dengan penawaran mutu produk yang baik, kualitas pelayanan driver yang baik, dan penetapan harga yang terjangkau karena banyaknya *voucher* diskon yang ditawarkan Shopee. Komunikasi menjadi salah satu bentuk strategi upaya yang diciptakan perusahaan Shopee Food melalui konten dan e-commerce Shopee untuk berhubungan dengan konsumennya. Shopee Food juga memulai pengembangan baru dengan membuat sosial media khusus untuk dapat melakukan komunikasi timbal balik antara pihak Shopee Food dengan konsumennya. Komunikasi tersebut melibatkan influencer atau tokoh masyarakat guna memperkenalkan Shopee Food, memotivasi konsumen untuk menggunakan, dan mendapatkan perhatian dari khalayak umum.

Saran

Pada sebuah penelitian tentunya diperlukan saran dari penulis untuk kepentingan yang bermanfaat, dimana setelah melihat pembahasan yang telah dipaparkan di atas maka saran bagi peneliti, diharapkan dapat menerapkan hasil penelitian ini ketika membuka usaha. Kemudian, bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan strategi *marketing communication* agar dapat membuat pelanggan puas. Sedangkan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah

variabel independen serta mengganti variabel dependen untuk mengetahui strategi *marketing communication* dapat berpengaruh pada variabel apa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesandi, N. D. 2019. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Arnes Shuttle Bandung Terhadap Kepuasan Konsumennya”. Thesis: Universitas Komputer Indonesia.
- Arifin, N. A., Djamereng, A., & Musi, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pt. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).
- Budiarta, I.P., Solihin, Arjana, I.W.B., & Suja, I.K. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Hospitality*, 10(2), 161-168.
- Darmanto, N., Syaputra, D., & Ridwan, M. 2021. “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan”. *Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*, 10(1), 65-76.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- KURNIAWATI, D. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Takoyaki-08” Di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).
- Lestari, E.D., & Hasfi, N. 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-14.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433-446.
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 147-155.
- Rasjid, H. (2022). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *ARTIKEL*, 1(8803).
- Sae, M. R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369-2382.
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail. *Jurnal Communicology*, 11(1). 98 – 113.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *TRANSEKONOMIKA*:

- Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 68-82.
- Simanjuntak, D.R., Londa, N., & Waleleng, G. 2019. Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 8(1), 1-13.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Wibowati, J.I. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang”. *Jurnal Adminika*, 7(1), 94-110.
- Zahira, E. E. R. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Shopeefood Di Media Sosial Instagram@ Shopeefood Id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram@ shopeefood id)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).