

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era digital canggih ini pertumbuhan internet telah mempengaruhi ritel online dan pengembangan *e-commerce* secara umum (Bressoles et al., 2014; Burt & Sparks, 2003; Faqih & Jaradat, 2015; Nilashi et al., 2015; Towers & Xu, 2016).

. Di Kamboja adalah negara sedang berkembang di Asia Tenggara, jumlah pengguna internet sekitar 15,8 juta pada tahun 2020 (Ecommerceasean, 2020). Pada dasarnya di atas pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce, semakin lebih banyak yaitu perusahaan baru menggunakan opsi baru sebagai model bisnis untuk membedakan strategi yang lama (Amin, S et al., 2016). Penting lagi, yaitu perusahaan ada nya perubahan dengan jumlah dan dalam cara tradisional melakukan bisnis (Amin, S et al., 2016b). Lebih dari itu, di Kamboja, pengguna e-commerce sekitar 7,8 juta, dan pendapatan dari *e-commerce* di Kamboja dilaporkan sekitar USD359 juta pada tahun 2020 (Ecommerceasean, 2020). Di antara ritel online dan e-commerce, layanan pesan-antar makanan online sedang booming secara signifikan karena masyarakat Kamboja beralih dari pembelian offline menjadi nyaman mencari informasi dan membeli makanan atau minuman secara online. Pendapatan yang dihasilkan dari pengiriman makanan online di Kamboja adalah USD 16,3 juta (Statista, Mei 2020). Ini menunjukkan yang mempopulerkan layanan pengantaran makanan online di kamboja. Semakin banyak orang yang beralih menggunakan layanan pesan-antar makanan dalam beberapa tahun terakhir karena manusia saat ini serta kesempatan untuk

menemukan lebih banyak restoran yang menawarkan layanan pesan-antar makanan (Chai, L. T., & Yat, D. N. C., 2019) (Sothearin, Sun, Wan 2020). Pengalaman pengguna bahwa layanan pengiriman makanan online menawarkan dan cara tugas konsumen utama pemesanan makanan dilakukan memerlukan perilaku konsumen yang unik yang secara substansial berbeda dari yang digunakan di situs web ritel biasa (Netfike Gunden et al., 2020). Penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti sikap konsumen terhadap layanan online/ritel secara umum dan beberapa peneliti telah membahas pengalaman pelanggan dengan layanan pengiriman makanan online (OFD) (Vincent Cheow Sern Yeo dkk., 2017). Namun, dalam konteks Kamboja, tampaknya tidak ada penelitian sebelumnya yang menelitinya dalam hal penelitian ilmiah dan masih belum diketahui hingga saat ini (Sothearin, Sun, Wan 2020).

Digital marketing ini lebih memudahkan karena lebih mudah untuk para calon pelanggan untuk memperoleh seluruh mencari sebagaimana informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet*. Pemanfaatan teknologi yang tepat guna adalah berbisnis dengan teknologi yang dimiliki. Di dunia internet istilah “bisnis online” atau “*technopreneur*” saat ini sangatlah tidak asing. Peluang-peluang positif yang menarik tersebar di berbagai website dan berbagai *sosial media* di Internet (Rahastine, 2017).

Tentu, hal itu sangat tergantung kepada perencanaan strategi komunikasi yang digunakan. Penerapan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dengan begitu, tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan akan dicapai sesuai yang ditargetkan. Berkaitan

dengan hal itu, Rogers (1982) dalam Cangara (2014: 64), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, Karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Cangara, 2014: 65). Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen (Giarti, 2019).

Strategi mempromosikan atau diiklankan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan yang tepat dan berguna yang akan terus dikenal oleh konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai tujuan future produk dan tahap jasa layanan antar kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan *digital marketing*. E-GetS menawarkan berbagai pilihan pengiriman makanan dari merek terkenal termasuk KFC, McDonald's, Pizza Hut, Starbucks, dan rumah makanan pribadi, antara lain. Ini mencakup berbagai makanan, termasuk masakan Cina, Barat dan Kamboja, serta hot pot, barbekyu, roti, hamburger, sarapan, teh sore, makan malam, makanan penutup, bunga, buah-

buah dan sayuran, sushi, kopi, supermarket Cina. Dengan segala sesuatu di ujung jari bisa dapat dengan mudah menjalani kehidupan yang nyaman. Fitur Produk dengan Aplikasi E-GetS, dapat beralih secara bebas antara bahasa Cina, Inggris, dan Khmer, dapat memesan masakan Cina, Barat, dalam bahasa ibu dengan Bahasa khmer yang membuat agar lebih mudah lagi. E-gets akan mengirimkan semuanya memesan dengan tim pengiriman, di mana pun konsumen berada, selama memberi kesempatan, pesan akan diantar sampai titik pesanan. Nikmati hidup yang berkualitas dan mudah dengan E-GetS (<https://www.e-gets.com/>).

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Setiap aktifitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran juga berdampak pada respons konsumen sebagai penerima (komunikan), berupa cognitive (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) (Putri, 2020).

Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan citra merek atau brand image untuk membuat keputusan pembelian barang. Brand image diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. Brand image menurut (Kotler &

Amstrong, 2001) yaitu seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Brand image akan terbentuk ketika konsumen memberi tanggapan tentang perbedaan antara suatu merek dengan merek produk lain yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian pada produk. Selain brand image, keputusan pembelian sering juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan review product. Menurut (Samuelson & Nordhaus, 2009) "harga merupakan faktor yang ditentukan dari interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi". Dengan itu berarti semakin tinggi permintaan maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan dan sebaliknya (Sinaga& Hutapea, 2022).

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) meliputi:Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran *Online* dan *Media Sosial*, Pemasaran *Mobile*, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal. Lebih lanjut setiap bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya masing-masing yang berguna untuk meningkatkan penjualan, menambah nilai produk dan jasa bagi konsumen. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah nyawa dari sebuah perusahaan. Selain itu, di era pandemi seperti sekarang ini aktivitas pemasaran baik produk maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya sehingga kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan maka produk dan pelayanannya harus sesuai dengan harapan konsumennya (Putri, 2020).

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan maupun dalam kondisi persaingan. Menurut Setiadi (2008:7) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan pembelian dengan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan maupun tingkat pembelian terhadap produk yang sedang dipasarkan. Sedangkan Komunikasi Pemasaran adalah interaksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melulu dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media social (Setiadi, 2008; Safitri, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Putri, 2020). Strategi komunikasi pemasaran oleh E-gets Cambodia untuk meningkatkan pengguna aplikasi agar tercapai tujuan. Dari penjelasan konsep komunikasi pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan strategi komunikasi pemasaran

sebagai suatu rencana yang direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, E-Gets harus dilakukan bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya dan mendapat users lebih banyak. E-GetS terdiri dari tahun 2018 dari E-GetS (Xiamen) Technology Co., Ltd. dan E-GetS Technology Co., Ltd. berlokasi di Phnom Penh, Kamboja. , dan release di aplikasi pada tanggal 8 juni 2018. E-GETS berkomitmen untuk menciptakan layanan salah satu aplikasi jasa di Asia Tenggara dan didunia dengan teknologi inovatif. Hal Ini mengintegrasikan takeaway, e-commerce, rantai pasokan, pembelian kelompok, pengiriman kilat, dan pembayaran untuk menghadirkan pengalaman kehidupan Internet baru kepada pengguna. Berkaca dari hal tersebut, maka penelitian ini untuk melakukan kajian lebih jauh dan membahas lebih lanjut dalam penelitian Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi E-Gets Food Cambodia (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Phnom Penh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemasaran *social media* terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodi* di wilayah Phnom Penh?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemasaran *Digital Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemasaran

Brand terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemasaran *Advertising* terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terkait pemasaran *social media, digital maketing, brand* dan pemasaran *advertising* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *E-get Food Cambodia* di wilayah *Phnom Penh*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan pengaruhi social media terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh.
2. Untuk mengetahui dan pengaruhi pemasran digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh.
3. Untuk mengetahui dan pengaruhi pemarkasan brand terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh.
4. Untuk mengetahui dan pengaruhi pemasara advertising terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh.
5. Untuk mengetahui pengaruhi pemasaran social media, digital maketing, brand dan advertising terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-get Food Food* di wilayah Phnom Penh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan data yang diteliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan manfaat bagi, akademik, pembaca, dan konsumen.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dibuat guna memenuhi syarat dalam meraih gelar sarjana ekonomi (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia untuk memberikan informasi menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

Bagi Pembaca dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tambahan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi *E-Gets Food Cambodia* di wilayah Phnom Penh.

3. Bagi konsumen

Dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang perbandingan antara teori dengan strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi *E-gets Food Cambodia*. Dan dalam penelitian ini membantu konsumen untuk memesan makanan agar dapat memudahkan dalam proses pembelian.