

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis wiraswasta yang sedang diminati di Indonesia adalah bisnis makanan (kuliner). Bisnis kuliner sedang mengalami peningkatan yang pesat karena banyak anak muda Indonesia yang memilih untuk membuka usaha sendiri setelah lulus dari perkuliahan.

Bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7% hingga 14% per tahun dalam lima tahun terakhir. Maraknya bisnis makanan di Indonesia menyebabkan persaingan menjadi ketat dan masing - masing perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan sehingga tetap membeli produk makanan yang ditawarkan.¹

Menurut website SHI-DA Indonesia (www.SHI-DAindonesia.com/story.html), SHI-DA Indonesia merupakan salah satu perusahaan jajanan Taiwan yang sudah berdiri sejak 2011 dan saat ini sudah memiliki lebih dari 15 cabang di Indonesia. SHI-DA Indonesia merupakan salah

¹ Puput Tripeni Juniman, "Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan", CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>

satu hasil dari anak muda Indonesia yang memilih menjadi wirausahawan. Produk yang dijual adalah Taiwan *street food* yang dapat dikonsumsi kapan saja. SHI-DA Indonesia merupakan produk dagang yang berlokasi di pusat perbelanjaan di mana banyak pengunjung yang lalu lalang baik untuk sekadar berbelanja ataupun kepentingan lainnya. Pengunjung bebas memilih jajanan apa yang ingin dikonsumsi mengingat banyak sekali penjual yang menawarkan jenis jajanan yang sama. SHI-DA Indonesia perlu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ada.

SHI-DA Indonesia berkembang melalui sistem *franchise* di mana masing-masing *outlet* bisa saja memiliki pemilik yang berbeda. Boy Robin Widyono selaku pemilik *franchise* menyatakan bahwa berdasarkan laporan penjualan selama periode Juli 2017 sampai dengan Juli 2018 yang dikumpulkan dari berbagai cabang menunjukkan grafik penjualan yang meningkat.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-Dag/Per/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, pengertian waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba di mana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.

SHI-DA Indonesia memiliki 2 jenis *outlet* yaitu SHI-DA dan SHI-DA Express. Perbedaan dari kedua jenis *outlet* ini adalah dari menu yang disajikan. SHI-DA menjual makanan dan minuman, sedangkan SHI-DA Express hanya menjual menu makanan saja. SHI-DA Express saat ini hanya dimiliki oleh SHI-DA Cabang Semarang saja (per Juni 2019).

Berdasarkan laporan keuangan SHI-DA Cabang Semarang dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan tidak setara dengan pertumbuhan pada cabang-cabang lainnya, angka penjualan cenderung stagnan dan menurun. Dalam hal ini SHI-DA Indonesia perlu melakukan inovasi baik dari produk maupun sistem dalam penjualan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk di SHI-DA.

Berikut laporan keuangan SHI-DA Cabang Semarang selama 1 tahun yaitu dari Bulan Januari 2017 sampai dengan Desember 2017.

Tabel 1.1 Laporan Keuangan SHI-DA Cabang Semarang 2017

| Dalam Rupiah | Jan-17 | Feb-17 | Mar-17 | Apr-17 | May-17 | Jun-17 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Penjualan | 65,420,000 | 59,540,000 | 63,360,000 | 66,850,000 | 66,460,000 | 72,880,000 |
| Target | 65,000,000 | 65,000,000 | 65,000,000 | 68,250,000 | 68,250,000 | 68,250,000 |

| Dalam Rupiah | Jul-17 | Aug-17 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dec-17 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Penjualan | 68,330,000 | 58,560,000 | 61,570,000 | 62,420,000 | 60,120,000 | 62,630,000 |
| Target | 68,250,000 | 68,250,000 | 68,250,000 | 71,500,000 | 71,500,000 | 71,500,000 |

Sumber ; Laporan Keuangan SHI-DA Semarang

SHI-DA Cabang Semarang sering melakukan pemasaran secara *on-site* yaitu salah satunya adalah promosi “*BUY 1 GET 1*”, yaitu dengan membeli salah satu produk SHI-DA akan mendapatkan produk tertentu secara cuma-cuma. Promosi ini dilakukan setiap tanggal 1-5 setiap bulannya dan promosi ini sudah berjalan sejak 2018.

Penyebaran informasi promosi menggunakan brosur, akun Instagram, dan memasang spanduk. Langkah pemasaran lainnya yang pernah dilakukan adalah mengunggah iklan di Instagram dengan tujuan menaikkan jumlah pengikut Instagram dan menaikkan penjualan secara signifikan. Namun hasilnya penambahan jumlah pengikut akun Instagram SHI-DA Cabang Semarang hanya sedikit, sedangkan angka penjualan tidak terpengaruh dengan adanya iklan tersebut.

Kesadaran merek yang kurang mengenai SHI-DA terutama di luar wilayah Jakarta menyebabkan banyak orang yang belum mengetahui tentang SHI-DA dan produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, terjadi ketidakmerataan peningkatan penjualan di banyak cabang SHI-DA Indonesia terutama di luar wilayah Jakarta.

Pada saat ini, persaingan semakin ketat dengan adanya berbagai strategi pemasaran, salah satunya yaitu strategi promosi. Promosi tidak hanya mempromosikan produk yang dijual, tetapi juga merek produk tersebut. Adanya merek membuat sebuah produk akan lebih mudah dikenali pembeli dan dijadikan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Maka promosi yang dilakukan akan difokuskan pada merek SHI-DA supaya konsumen lebih kenal dengan merek tersebut.

Cara meningkatkan kesadaran merek yang sudah dilakukan oleh SHI-DA Indonesia adalah melalui berbagai media sosial. Di mana saat ini anak muda banyak menggunakan media sosial dan berbagai sarana yang berbasis internet untuk mencari suatu informasi. Contohnya adalah membaca atau melihat video seseorang mengulas makanan di tempat makan pada akun Instagramnya. Apabila hasil ulasan yang diberikan oleh orang tersebut baik maka biasanya penonton akan tertarik untuk ikut mencoba produk makanan tersebut. Apabila hasil ulasan yang diberikan tidak baik maka penonton akan enggan untuk mencoba dan cenderung untuk tidak merekomendasikan produk makanan tersebut.

Pada saat ini banyak akun Instagram yang menerima untuk mengiklankan produk makanan. Pihak yang mengundang mereka harus menerima apapun hasil ulasan yang diberikan oleh orang tersebut. Apabila ulasan yang diberikan baik maka akan ada kemungkinan penjualan bisa meningkat dan merek akan semakin dikenal. Begitu pula sebaliknya, apabila hasil ulasan yang diberikan biasa saja maka penjualan akan stagnan dan bisa menurun karena orang tidak tertarik membeli.

Disamping itu, saat ini sistem pembayaran digital dengan menggunakan aplikasi sudah semakin marak. Apalagi sejak adanya penggunaan Ovo dan Gopay yang menawarkan berbagai macam promo *cashback* bagi penggunanya. Banyak pengguna yang *berbondong-bondong* membeli pada suatu toko karena ada tanda promo *cashback* yang diberikan baik dari Ovo maupun Gopay. SHI-DA Indonesia juga sudah bekerja sama dengan Ovo dan Gopay untuk dapat menarik para pembeli dengan program-program *cashback* yang diberikan. Di samping itu juga

SHI-DA Indonesia melakukan program promo yang dilakukan secara *on-site* yaitu dari pihak SHI-DA Indonesia memberikan diskon pembelian secara langsung dengan pembayaran *cash*.

Dari berbagai macam jenis pemasaran yang telah dilakukan oleh SHI-DA Indonesia maka penulis tertarik untuk mengetahui pemasaran mana yang lebih efektif terhadap peningkatan penjualan, maka penulis melakukan analisis dengan judul “ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN SHI-DA MELALUI PEMASARAN DIGITAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah dampak penggunaan aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) terhadap kesadaran merek SHI-DA pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang?
2. Apakah media pemasaran melalui aplikasi pembayaran digital berpengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA ?
3. Apakah media pemasaran melalui pemanfaatan promo *offline* (*on-site*), Gofood/Grabfood, dan Instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA ?
4. Apakah media pemasaran melalui pemanfaatan promo *offline* (*on-site*), aplikasi pembayaran digital, gofood/grabfood, dan instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari Rumusan Masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dampak penggunaan aplikasi pembayaran digital terhadap kesadaran merek SHI-DA pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang
2. Mengetahui pengaruh atau tidaknya penggunaan aplikasi pembayaran digital terhadap peningkatan penjualan SHI-DA
3. Mengetahui pengaruh atau tidaknya pemanfaatan Promo *Offline (on-site)* , Gofood/Grabfood, dan Instagram terhadap peningkatan penjualan SHI-DA
4. Mengetahui pengaruh atau tidaknya pemanfaatan promo *offline (on-site)*, aplikasi pembayaran digital, gofood/grabfood, dan instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan SHI-DA ?

1.4 Manfaat Penelitian

Membantu memberikan solusi bagi SHI-DA Indonesia untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang ketat antara pengusaha jajanan di seluruh Indonesia. Dengan cara meningkatkan kesadaran merek SHI-DA di seluruh Indonesia.

Membantu para pengusaha kuliner jajanan untuk menentukan strategi yang tepat untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat.