

Fungsi *Marketing Public Relations* Shopeefood dalam Membangun *Brand Awareness* pada Masa Pandemi Covid-19

Yehezkiel^{1*}, H. H. Daniel Tamburian²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yehezkiel.915180188@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: daniel@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

In the digital era, there are many technologies that can facilitate human needs. This is due to the development of digitalization. It is the same with the food delivery service application from Singapore, Shopeefood which has expanded to Indonesia. The purpose of this study was to find out how the function of Shopeefood's Marketing Public Relations in building Brand Awareness during the Covid-19 pandemic and its obstacles. This study uses a qualitative approach with data collection methods conducted by interviewing key informants. The theory used is public relations, brand awareness, marketing public relations. Researchers conducted interviews with three sources related to Shopeefood's Marketing Public Relations. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the data analysis show that Marketing Public Relations has an important role in building Shopeefood Brand Awareness during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *brand awareness, marketing public relations, necessities of life, Shopeefood*

Abstrak

Di era digital banyak teknologi yang dapat memudahkan kebutuhan manusia. Hal ini terjadi karena perkembangan digitalisasi. Sama halnya dengan aplikasi jasa layanan antar makanan asal Singapura, *Shopeefood* yang telah berekspansi hingga ke Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi *Marketing Public Relations Shopeefood* dalam membangun *Brand Awareness* pada masa pandemi Covid-19 serta hambatanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan key informan. Teori yang digunakan ialah public relations, brand awareness, marketing public relations. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga narasumber yang terkait dengan *Marketing Public Relations Shopeefood*. Teknik Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari analisis data menunjukkan *Marketing Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness Shopeefood* pada masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci: *brand awareness, kebutuhan hidup, marketing public relations, Shopeefood*

1. Pendahuluan

Di era digital, manusia hidup di zaman yang serba mudah. Hampir semua kegiatan kini dapat dilakukan dalam genggam tangan. Hal ini terjadi karena perkembangan digitalisasi yang sedang berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu, manusia menciptakan inovasi-inovasi yang dapat membuat kebutuhan dan aktivitas dapat terlaksana dengan lebih baik. Situasi semacam ini akan memberikan beragam kemungkinan dan kecenderungan bagi perubahan-perubahan,

terutama perubahan gaya hidup. Dengan terjadinya pandemi COVID-19 pada tahun 2020, gaya hidup manusia mengalami banyak perubahan baru.

Perubahan gaya hidup tersebut membuat banyak *developer* berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi yang dapat membantu aktivitas harian masyarakat. Mulai dari yang paling sederhana, hingga kebutuhan kompleks seperti contohnya *e-commerce*, *e-learning* dan aplikasi digital lainnya. Akibatnya pelanggan tidak perlu pergi ke tempat penjual. Pelanggan dapat berbelanja melalui berbagai platform yang sudah tersedia di internet. Apalagi sistem pembayaran juga memiliki perubahan yang kini dapat dilakukan melalui aplikasi pembayaran resmi oleh bank.

Sama halnya dengan aplikasi jasa layanan antar makanan asal Singapura yang telah berekspansi di Indonesia bernama *Shopeefood* yang diluncurkan pada April 2020 melalui aplikasi *Shopee*. *Shopeefood* menyediakan pengalaman membeli makanan secara online yang mudah, aman dan cepat melalui dukungan pembayaran yang praktis seperti *Shopeepay*. Aplikasi ini terus berkembang dan menawarkan banyak kemudahan mulai dari penyediaan jasa layanan antar makanan yang siap menghantar makanan hingga ke tangan konsumen. *Shopeefood* menganggap bahwa membeli makanan secara online harus dapat diakses dengan mudah dan tentunya menyenangkan (Shopee, 2021).

Di Indonesia sendiri, menurut penelitian McKinsey pada tahun 2020, terjadi peningkatan selama masa pandemi yang ada sebesar 34% untuk penggunaan jasa pesan antar makanan (Dailysocial, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membuat persaingan dalam bidang jasa pesan-antar makanan semakin ketat. Hal ini telah mendorong para pelaku bisnis di bidang ini untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, guna membangun *brand awareness* yang dapat dikenal lebih luas dan *brand image* yang dapat bertahan lama di benak konsumen. Pembangunan persaingan pada bidang ini membuat *Shopeefood* melakukan kegiatan-kegiatan Marketing PR dengan lebih terstruktur dan sesuai rencana. *ShopeeFood* berharap dapat menjadi platform jasa pilihan utama masyarakat untuk memesan makanan.

Menurut Malik et al dalam Dewi Liliana, *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat suatu produk dengan kategori tertentu sehingga konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan pada sebuah perusahaan (Dewi, 2017). Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *ShopeeFood* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa antar-makanan melakukan *Marketing Public Relations* kepada masyarakat guna mempromosikan nama perusahaan agar dikenal lebih luas dan terus diingat oleh masyarakat.

Menurut (Riadi, 2017), *Marketing Public Relations* (Marketing PR) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Namun, Marketing PR tidak berfokus terhadap bagaimana cara menaikkan penjualan suatu produk yang ditawarkan, melainkan berfokus pada membangun pemahaman dengan pemberian informasi untuk menciptakan pengetahuan masyarakat mengenai suatu jasa, produk.

Banyaknya pesaing dalam bisnis pada saat ini membuat setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumennya. *Marketing Public Relations* dan *Public Relations* dibutuhkan untuk membangun *Brand Awareness* *Shopeefood* karena banyaknya perusahaan jasa layanan antar makanan unggul dalam memenangkan hati konsumennya dengan ide-ide yang kreatif. Fungsi Marketing

Public Relations akan memudahkan perusahaan dalam membangun *Brand Awareness*. Dapat dilihat berdasarkan latar belakang bahwa rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana *Marketing Public Relations ShopeeFood* dalam membangun *Brand Awareness* pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana fungsi *Marketing Public Relations ShopeeFood* dalam membangun *Brand Awareness* pada masa pandemi Covid-19 serta mengetahui hambatan *Marketing Public Relations* ShopeeFood dalam membangun *Brand Awareness* pada masa pandemi Covid-19

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Saryono, 2011), penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan suatu kualitas atau keistimewaan dan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur dan digambarkan melalui penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2011), penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang berdasarkan pada paradigma post positivisme, yaitu sebuah pendekatan yang meneliti kondisi obyek.

Penelitian ini dibuat dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Nazir, P. penelitian deskripsi kualitatif adalah cara yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena yang di klarifikasi melalui deskripsi variabel yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini digunakan untuk meneliti beberapa variabel yaitu sekelompok manusia, subjek, objek dan peristiwa. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran yang lengkap mengenai sebuah mekanisme hubungan secara verbal dan angka.

Di sini Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi Menurut Moleong wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2019: 186). Pada metode ini peneliti dan responden (Tim *ShopeeFood*) berhadapan langsung (tatap muka) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan yang akan menjelaskan permasalahan penelitian.

Menurut Moleong dalam M Aziz, teknik pengolahan data secara analisis deskriptif kualitatif adalah pengolahan data deskriptif yang di dalamnya terkandung kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang atau narasumber yang diteliti (Aziz, 2019). Analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan mereduksi data (membuang data yang tidak terlalu penting), display data (menyajikan hasil wawancara) dan penarikan kesimpulan (mencari tahu makna data) yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah *ShopeeFood*. Objek dari penelitian ini adalah fungsi *Marketing PR ShopeeFood* dalam membangun brand awareness di era digital pada masa pandemi covid 19 dengan melihat fungsi marketing public relations *ShopeeFood* berdasarkan teori-teori.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

ShopeeFood yang didirikan pada awal tahun 2020 di tengah-tengah pandemi Covid-19 adalah jasa layanan antar makanan asal Singapura yang melakukan ekspansi hingga ke Indonesia. *ShopeeFood* menyediakan jasa untuk membeli

makanan online secara praktis, cepat, mudah dan aman. Untuk pembayaran makanan secara non-tunai dapat dilakukan melalui *ShopeePay*. *Shopeefood* masih terus berkembang dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan yang ingin membeli makanan tanpa harus keluar rumah dan menggunakan uang tunai terlebih di masa pandemi Covid-19 ini.

Gambar 1. Logo Shopeefood



Sumber: seeklogo.com

Shopeefood mengatakan bahwa membeli makanan secara Online harus dapat dilakukan dengan mudah dan tentunya menyenangkan (Shopee, 2021). Pada awal tahun 2020, *Shopee* menjadi layanan e-commerce pertama di Indonesia yang menyediakan jasa layanan pesan-antar makanan. Dapat dilihat bahwa di tengah pandemic Covid-19, memicu banyaknya spekulasi di pasar sehingga membuat jasa layanan pesan-antar makanan tengah naik daun di tengah pembatasan sosial akibat Covid-19.

Menurut penelitian McKinsey pada tahun 2020, ada peningkatan sebesar 34% untuk penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi Covid-19 (Dailysocial, 2021). *Shopeefood* dapat dikatakan sebagai jasa layanan pesan-antar makanan yang terbilang baru yang juga memiliki pesaing yang cukup berat. Oleh *Shopeefood* berusaha membangun Brand Awareness agar Namanya melekat di benak masyarakat. Shopeefood memiliki harapan untuk menjadi platform jasa pilihan utama masyarakat dalam memesan makanan sesuai kebutuhan masyarakat.

Fungsi Marketing Public Relations Shopeefood dalam membangun Brand Awareness Shopeefood selama Masa Pandemi Covid-19

Menurut Riadi, *marketing ublic relations* (Marketing PR) adalah salah satu proses yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi suatu nilai agar dapat membangun kepuasan pelanggan (Riadi, 2017). Philip Kotler dalam buku Rene A dan Henry menjelaskan bahwa marketing public relations adalah pengelolaan upaya komunikasi yang dilaksanakan agar terciptanya citra sebuah perusahaan dan terciptanya motivasi pembelian (A & Henry, 2015).

Marketing public relations juga merupakan salah satu cara untuk membangun brand awareness menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Fungsi marketing public relations sendiri adalah membantu menyampaikan informasi secara kredibel. Dengan adanya Marketing public relations, Sponsor event dapat terlaksana dengan sesuai dan menguntungkan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial seperti kampanye edukasi produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Khalisa Erwanto, Rofilah Akisa dan Athallah Raffi, fungsi marketing public relations adalah untuk mengomunikasikan informasi mengenai *Shopeefood* yang kredibel. Fungsi ini harus dapat menyampaikan informasi mengenai keberadaan *Shopeefood* kepada masyarakat melalui kampanye-kampanye yang diciptakan oleh Shopeefood, mulai dari kampanye voucher yang membuat masyarakat mulai tertarik untuk mencoba Shopeefood, Merchant Acquisition yang membuka peluang bagi restoran yang ingin bekerjasama dengan Shopeefood dan kampanye lewat advertising yang tersebar di seluruh media sosial dan aplikasi Shopee.

Tentunya penerapan marketing public relations *Shopeefood* dilakukan dengan komunikasi yang baik antar divisi. Di dalam kampanye tersebut terkandung nilai komunikasi yang dapat memberikan edukasi mengenai *Shopeefood* kepada masyarakat yang merupakan fungsi utama dari marketing public relations. Dengan adanya kampanye ini, maka secara perlahan Brand Awareness *Shopeefood* dapat terbangun. Di awal peluncuran, banyak media yang penasaran dengan *Shopeefood*. Fungsi marketing public relations yang lain ialah untuk memberikan edukasi kepada media mengenai *Shopeefood*. Di sini Public Relations memiliki tugas yang penting yaitu menjaga citra *Shopeefood* ketika sedang berhadapan kepada Media dengan memberikan pemahaman terkait *Shopeefood*.

Hambatan *Marketing Public Relations* Shopeefood dalam Membangun *Brand Awareness* selama Masa Pandemi Covid-19

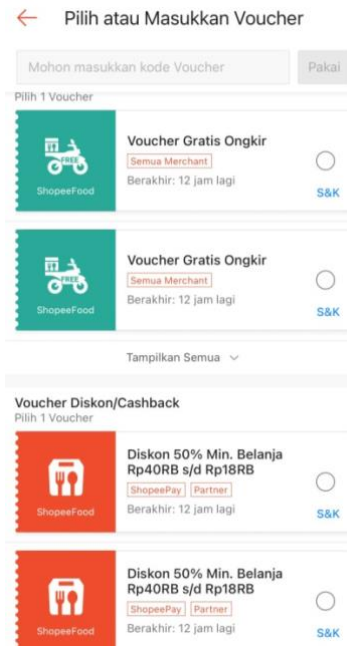
Karena terbilang baru, Shopeefood menghadapi berbagai hambatan selama proses kampanye marketing public relations. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada tiga narasumber yaitu Khalisa Erwanto, Rofilah Akisa dan Athallah Raffi selaku Key Informan dan Informan divisi *Shopeefood*, hambatan kampanye marketing public relations Shopeefood adalah pesaing dan kompetitor yang lebih dulu muncul menyediakan jasa layanan antar makanan. Pesaing muncul dengan ide yang lebih menarik.

Namun, Shopeefood fokus terhadap tujuan utama yaitu membangun brand awareness. Maka, Shopeefood berfokus kepada kampanye edukasi mengenai Shopeefood. Salah satu hambatan lain pada awal peluncuran *Shopeefood* adalah bagaimana cara membangun ikatan yang kuat antara *Shopeefood* dan konsumen.

Ketiga divisi berpikir keras agar dapat membuat konsumen tertarik menggunakan Shopeefood sebagai solusi di kala konsumen sedang lapar dan ingin mencari makanan secara praktis dan murah. Hambatan lainnya ialah kepentingan konsumen yang berbeda-beda.

Di sini *Shopeefood* harus mengikuti kemauan konsumen agar tertarik menggunakan *Shopeefood*. Misalnya memantau makanan yang sedang trend, konsumen yang ingin pembayaran yang praktis, restoran yang lebih banyak dan hal-hal lainnya. Public Relations juga memiliki hambatan dalam memantau media. Public Relations harus mampu mengatasi media yang ingin menyudutkan *Shopeefood* karena tugas utama dari Public Relations adalah untuk menjaga citra *Shopeefood*.

Gambar 2. Bentuk Kampanye Shopeefood dengan Pembagian *Voucher* Makanan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Bentuk Kampanye Shopeefood dengan Iklan



Sumber: Kompas.com

Gambar 4. Bentuk Kampanye Shopeefood dengan Seragam Jaket Shopeefood



Sumber: Kompas.com

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai fungsi *marketing public relations* Shopeefood dalam membangun *brand awareness* selama masa pandemi Covid-19, dapat disimpulkan bahwa fungsi *marketing public relations* Shopeefood adalah untuk membantu komunikasi informasi yang kredibel.

Dengan keberadaan *marketing public relations*, sponsor *event* dapat terlaksana dengan baik dan *brand awareness* dapat terbangun seiring berjalannya waktu. *Marketing public relations* Shopeefood membantu proses pengkomunikasian nilai melalui kampanye-kampanye yang berisi informasi terkait pengenalan Shopeefood kepada konsumen di masa pandemi Covid-19.

Dengan keberadaan *marketing public relations*, masyarakat akan tereduksi produk yang baik tentang Shopeefood, dan nama Shopeefood juga akan diingat dan lekat di benak masyarakat. *Brand awareness* pun akan terbangun seiring berjalannya waktu dengan penerapan fungsi *marketing public relations* yang baik. Untuk mengatasi hambatan kampanye. Shopeefood menciptakan komunikasi yang baik agar proses pengenalan Shopeefood kepada konsumen dapat berjalan dengan baik. Meskipun ada hambatan, Shopeefood tetap berusaha agar konsumen yakin bahwa Shopeefood adalah pilihan konsumen sebagai solusi jasa layanan antar makanan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- A, R., & Henry. (2015). *Marketing Public Relations - Rene A. Henry - Google Books*.
- Aziz, M. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Dailysocial. (2021). *ShopeeFood Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan "Food Delivery" | Dailysocial*.
- Dewi, L. (2017). *Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra*.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif by Lexy J. Moleong*.
- Riadi, M. (2017). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi) - KajianPustaka.com*.
- Saryono. (2011). *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum*.
- Shopee. (2021). *Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian menurut Sugiyono*. 15.