

PERAN SHOPEEFOOD DRIVER DALAM MEMBANGUN *BRAND*

POSITIONING SHOPEE



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Rizky Setiawan

19107030084

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rizky Setiawan

Nomor Induk : 19107030084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Juli 2025

Yang Menyatakan,





Rizky Setiawan

NIM 19107030084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizky Setiawan
NIM : 19107030084
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PERAN SHOOPEEFOOD DRIVER DALAM MEMBANGUN BRAND POSITIONING SHOPEE


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Juli 2025
Pembimbing


Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3565/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERAN SHOPEEFOOD DRIVER DALAM MEMBANGUN BRAND POSITIONING SHOPEE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKY SETIAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030084
Telah diujikan pada : Senin, 11 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 68a81be03b64e



Penguji I

Dr. Rika Lusni Vinga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 689084b675912



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68c88945ee50



Yogyakarta, 11 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68ac148d730fa

HALAMAN MOTTO

Berjalan tak seperti rencana

Adalah jalan yang sudah biasa

Dan jalan satu-satunya

Jalani sebaik kau bisa~



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita menuju zaman yang terang benderang.

Atas izin Allah SWT, skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Latifa Zahra, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, pikiran, tenaga, dan arahan dalam membimbing peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A, selaku penguji 1 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M. Si selaku penguji 2 yang berkenan memberikan arahan, bimbingan, serta masukan agar penulisan skripsi ini lebih baik
6. Kedua Orang Tua saya, yang selalu memberikan doa, motivasi serta dukungan selama menempuh pendidikan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini
8. Pihak- pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berjasa membantu dalam penelitian ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan, dukungan, doa, dan semangat bagi peneliti. Aamiin.

Yogyakarta, 27 Juli 2025



Rizky Setiawan

NIM: 19107030084



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRACT	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metodologi Penelitian	28
BAB II	35
GAMBARAN UMUM	35
A. Sejarah Perkembangan Shopeefood.....	35
B. Karakteristik dan Peran Driver Shopeefood	37
BAB III.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan.....	90
C. Integrasi Interkoneksi Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 dengan peran Shopeefood Driver terhadap <i>brand positioning</i> Shopee	93
BAB IV	95
PENUTUP	95

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	101



ABSTRACT

ShopeeFood was launched as part of Shopee's service diversification, aiming to take advantage of the large customer base from its existing e-commerce ecosystem. However, ShopeeFood is limited only to food delivery services. This limitation shows a weakness of ShopeeFood, which is the low intensity of communication between drivers and customers. In this point, the role of the driver becomes very important in building brand positioning, as they are the front line of direct interaction with customers. Positive experiences delivered by drivers, such as friendliness, punctuality, and professionalism, can improve customer perception of the brand.

The researcher is interested in studying more deeply the role of ShopeeFood drivers in building Shopee's brand positioning. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, focusing on ShopeeFood drivers as the research subject, and brand positioning as the research object. The data collection techniques include observation, interviews, and documentation.

The role of ShopeeFood drivers toward Shopee's brand positioning is analyzed and connected through two units of analysis: the concept of role with several parts from Bruce J. Cohen, and brand positioning according to AB Susanto & Himawan W. The results of this study show that ShopeeFood drivers hold a significant role in forming and strengthening Shopee's brand positioning in the middle of competition in the food delivery service. This research finds that drivers, as the direct representation of ShopeeFood services, are responsible for shaping customer perception of Shopee's service value.

Keywords: Role, Shopee, ShopeeFood, *Brand Positioni*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce menurut Adi Nugroho dalam (Syarif dkk., 2023) adalah cara melakukan pembelian dan penjualan produk serta layanan melalui internet. Aktivitas seperti distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilaksanakan melalui sistem elektronik, termasuk internet atau jaringan komputer lainnya, merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* berperan dalam mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan global. Dimana *e-commerce* memanfaatkan jaringan digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan pertukaran informasi yang cepat antara penjual dan pembeli di seluruh dunia. Konektivitas yang ditawarkan oleh teknologi digital memudahkan bisnis untuk mengoperasikan toko *online*, menjangkau konsumen global, dan menawarkan berbagai produk serta layanan dengan mudah. Tentunya hal ini memudahkan dalam keseharian dalam mempermudah proses berbelanja, menghilangkan hambatan geografis, dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa langkah saja.

Saat ini, bisnis *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku, tetapi juga dengan semakin beragamnya model bisnis dan perluasan area bisnis.

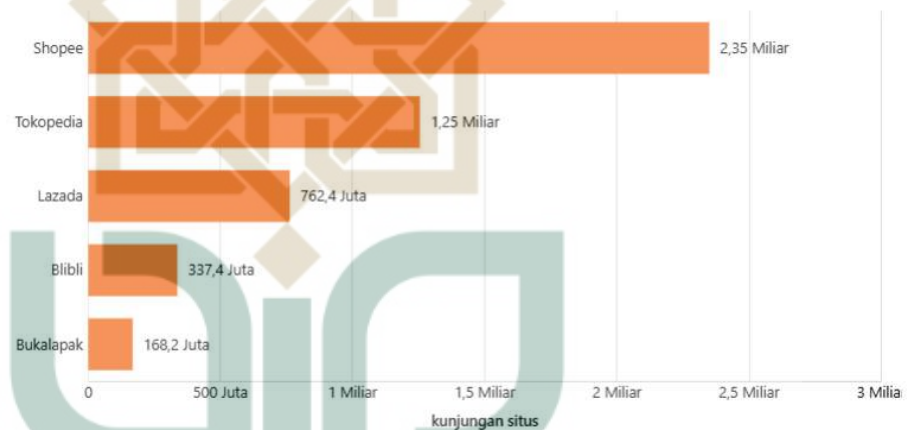
Seperti model ekonomi *sharing economy*, Khususnya *marketplace e-commerce* yang berkembang dalam beberapa waktu terakhir seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Model bisnis ini menciptakan sistem yang lebih efektif serta dapat menjangkau konsumen dalam skala luas secara efisien, dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan membangun bisnis konvensional. Perkembangan internet ini juga mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan berbelanja (Fajarwati, 2020).

Peningkatan jumlah pelaku usaha, yang berperan sebagai produsen, turut berkontribusi dalam mendorong penawaran produk dalam bisnis daring. Semakin banyak produsen *e-commerce*, semakin banyak pula barang dan layanan yang diperdagangkan secara *online*. Salah satu *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Shopee, Shopee pertama kali didirikan di Singapura, kemudian pada tahun 2015 Shopee berkembang ke negara-negara tetangga, termasuk Indonesia. Pada tahun 2017, tercatat aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak 80 juta kali. Survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada Desember 2017 menyebutkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* belanja *online* pilihan utama di Indonesia. Shopee adalah aplikasi belanja dan perdagangan daring yang mudah digunakan melalui ponsel pintar, termasuk dalam kategori *e-commerce*. Kehadiran Shopee mempermudah pengguna dalam berbelanja produk barang/jasa hanya melalui ponsel pintar tanpa perlu menggunakan komputer. Shopee juga memudahkan interaksi jual beli

antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Di Shopee, tersedia beragam produk, mulai dari kebutuhan pokok, hobi, elektronik, *fashion*, dan lainnya (Nurbaiti dkk., 2021).

Berdasarkan data SimilarWeb pada tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.

Tabel 1: Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 20

November 2025 pukul 20.50

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Shopee berkembang secara signifikan dan memperluas layanannya dengan meluncurkan ShopeeFood, layanan pesan-antar makanan, sebuah

layanan yang memungkinkan pelanggan memesan produk atau makanan melalui telepon, aplikasi, atau situs web, dan kemudian barang tersebut diantarkan langsung ke lokasi pelanggan, seperti rumah atau kantor. Layanan ini biasanya digunakan oleh restoran, toko ritel, apotek, dan berbagai bisnis lainnya untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Layanan pesan-antar sangat populer karena memberikan kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas.

Shopee bersaing dengan Grab dan Gojek yang lebih dulu terjun ke layanan tersebut. GoFood diluncurkan oleh Gojek dimana layanan pertama dan mulai beroperasi pada tahun 2015, yang bertujuan untuk menyediakan kenyamanan dalam memesan makanan. GoFood dengan cepat menjadi populer karena menyediakan akses ke berbagai restoran, baik besar maupun kecil, dan memudahkan konsumen untuk memesan makanan dengan cepat. Sedangkan Grab meluncurkan Grabfood pada tahun 2018 sebagai bagian dari upaya Grab untuk memperluas jangkauan layanannya di luar transportasi online. Grab yang berbasis di Singapura, awalnya dikenal sebagai aplikasi *ride-hailing*, mulai memperluas portofolionya ke layanan lain, termasuk pembayaran digital (GrabPay), logistik, dan pengantaran makanan. Sementara Shopee baru saja diluncurkan pada tahun 2021 di Indonesia dengan nama ShopeeFood, dengan tujuan untuk bersaing dengan pemain besar seperti GrabFood dan GoFood. Dengan memanfaatkan basis pengguna Shopee yang besar dan integrasi dengan metode pembayaran digital ShopeePay, ShopeeFood menarik konsumen dengan berbagai promo

menarik, seperti potongan harga dan gratis ongkir. Hal ini juga memperkuat loyalitas pengguna terhadap ekosistem Shopee.

Shopeefood berhasil berkembang begitu pesat, berdasarkan databoks katadata pada tahun 2020 di Asia Tenggara, salah satu *e-commerce* pesaing Shopee yaitu grab yang lebih dulu menyediakan layanan pesan-antar memiliki nilai GMV tertinggi sebesar US\$ 5,9 miliar pada 2020. Kemudian diikuti oleh Foodpanda US\$ 2,52 miliar dan Gojek US\$ 2 miliar. Sementara nilai GMV perusahaan lainnya, yaitu Deliveroo sebesar US\$ 580 juta, LineMan US\$ 560 juta, dan Now US\$ 300 juta.

Tabel 2: Nilai Gross Merchandise Value (GMV) Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020)



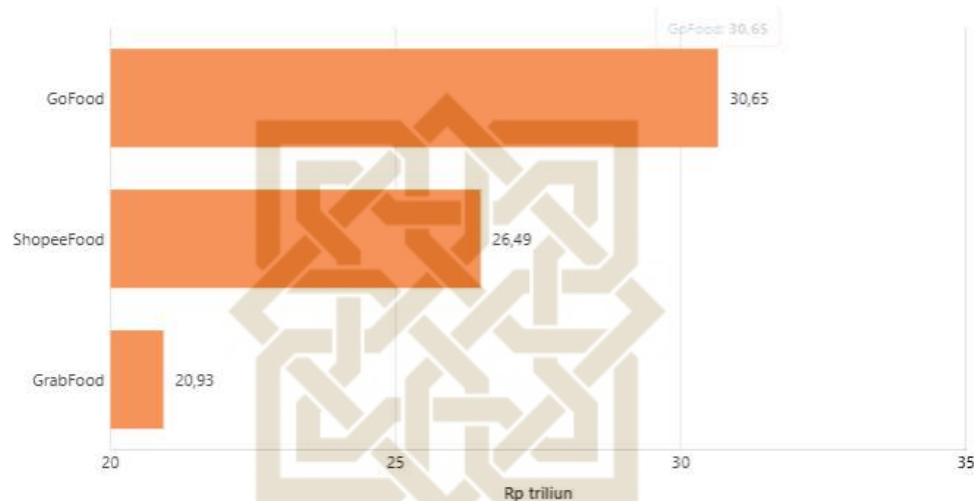
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 20

November pukul 21.10

Dalam kurun waktu yang singkat ShopeeFood dapat menyaingi GrabFood, meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi

ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun, sedangkan GrabFood dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

Tabel 3: Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 20

November 2025 pukul 21.25

Walaupun perkembangan layanan ShopeeFood begitu pesat, ShopeeFood diluncurkan sebagai bagian dari diversifikasi layanan Shopee yang bertujuan untuk memanfaatkan basis pelanggan besar dari ekosistem *e-commerce* yang telah dimilikinya. Berbeda dengan Grab dan Gojek yang pada dasarnya adalah superapp yang menyediakan berbagai layanan di satu aplikasi, seperti transportasi, pengiriman barang, dan pembayaran digital, ShopeeFood masih lebih terbatas pada layanan pesan-antar makanan. Hal tersebut memang memfokuskan ShopeeFood yang lebih spesifik, namun hal inilah yang menjadi kekurangan ShopeeFood yaitu terbatasnya intensitas komunikasi *driver* dengan pelanggan, dimana komunikasinya cenderung lebih terbatas pada proses

pemesanan makanan saja. Sebagai contoh, dalam situasi di mana pelanggan meminta perubahan lokasi pengantaran atau modifikasi pada pesanan, hal ini menjadikan ShopeeFood Driver memiliki pengalaman yang kurang dalam menangani pelanggan dibandingkan *driver* Grab atau Gojek yang sudah terbiasa dengan berbagai situasi di luar pengantaran makanan. Selain itu, ShopeeFood juga lebih mengandalkan fitur otomatis pada aplikasinya, sehingga interaksi manual antara *driver* dan pelanggan lebih berkurang. Berbeda dengan Grab dan Gojek yang menawarkan berbagai layanan yang dimana memerlukan lebih banyak interaksi langsung antara *driver* dan pelanggan, seperti transportasi (GrabBike, GoRide) atau pengiriman barang (GrabExpress, GoSend), sehingga memungkinkan mereka membangun kedekatan dan intensitas komunikasi yang lebih besar dengan pelanggan.

Dengan demikian peran *driver* menjadi faktor yang penting dalam membangun *brand positioning*, mereka menjadi ujung tombak interaksi langsung dengan pelanggan, di mana pengalaman positif yang diberikan oleh *driver*, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan profesionalisme, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *brand*. Sebagai representasi identitas merek, *driver* mencerminkan nilai-nilai perusahaan dalam tindakan sehari-hari, seperti cara berpakaian, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam hal tersebut peran *driver* sangat krusial dalam membangun citra/image pelanggan, ShopeeFood tidak bisa hanya dengan mengandalkan promosi yang agresif seperti potongan harga dan gratis ongkir saja. Namun peran *driver* dalam menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dengan pelanggan sebagai layanan yang cepat, mudah digunakan, dan terjangkau. Seperti yang dijelaskan dalam

islam pada surat At-Taubah ayat 105 berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Sumber: <https://quran.nu.or.id/at-taubah/105> diakses pada 10 Juni

2025

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Dilansir dari quran.kemenag.go.id, tahlil Allah SWT bagaimana pekerjaan atau yang dikerjakan seseorang akan menjadi pengaruh didunia dan di akhirat. Bekerjalah kamu, dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan, yakni meninggal dunia dan pada hari kebangkitan semua makhluk akan kembali kepada Allah Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan di dunia, baik yang kamu tampilkan atau yang kamu sembunyikan. Jika dikaitkan dalam islam maka mengharuskan hambanya bekerja secara sungguh sungguh dan memberikan manfaat. Dalam hal ini kontribusi dari peran para *driver* dalam membentuk persepsi ShopeeFood merupakan bentuk kerja profesional yang dapat bernilai

ibadah apabila dilakukan dengan niat yang baik, jujur, dan bertanggung jawab. Ini menunjukkan bahwa dalam Islam, pekerjaan apapun itu termasuk dalam bidang layanan pesan antar memiliki nilai spiritual dan tanggung jawab sosial yang besar.

Didasarkan pada fenomena tersebut pentingnya peran *driver* dalam ekosistem ShopeeFood, menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana kontribusi mereka dapat mempengaruhi *brand positioning* Shopee di mata konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul skripsi “Peran ShopeeFood Driver Dalam Membangun *Brand Positioning* Shopee”

B. Rumusan Masalah

Dari fenomena diatas, dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana Peran ShopeeFood Driver Dalam Membangun *Brand Positioning* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan atas rumusan masalah diatas, tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui Peran ShopeeFood Driver Dalam Membangun *Brand Positioning* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap mampu untuk memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks hubungan antara penyedia layanan (ShopeeFood Driver) dengan pelanggan.

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana peran Shopeefood Driver dalam mempengaruhi *brand positioning* dalam sistem layanan berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi, terutama dalam memahami peran komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan atau platform penyedia layanan untuk merancang peran bagi para *driver*, dengan fokus pada bagaimana menjaga dan meningkatkan *brand positioning* melalui peran dan kewajiban. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman kepada para *driver* tentang pentingnya peran mereka, tidak hanya untuk kepentingan profesional, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etika. Penelitian ini juga dapat membantu pelanggan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yang mereka terima, sehingga menggambarkan persepsi yang lebih objektif dan konstruktif.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan Peneliti.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Arie Indra Gunawan, dalam Edunomic, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, Volume 1 Nomor 2, September 2013 dengan judul “Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat”. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat telah mampu mempengaruhi pikiran dan benak pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator berikut yang di uraikan mulai dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang terendah. Adapun indikator yang paling dominan adalah berkelanjutan, kesesuaian, nilai, dan, keunikan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah kredibilitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas terkait *brand positioning*. Adapun perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Adhellia Nanda Eka Saputri, Afina Damayanti, dan Rahma Putri Anisya, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), Vol. 2 No. 3 November 2022 dengan judul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Warung Pak T Pada Aplikasi ShopeeFood Dalam Membangun *Brand Positioning* Di Benak Konsumen”. Hasil dari penelitian ini adalah seiring berkembangnya internet memberi dampak pada proses bisnis yang mana banyak ditemukan beberapa pengusaha menjalankan usahanya dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Dengan adanya hal tersebut untuk menunjang produsen

mengkomunikasikan produknya dan bertujuan untuk melakukan *online marketing communication*. Promosi yang dilakukan warung Pak T pada Aplikasi ShopeeFood dapat meningkatkan penjualan produk namun kenyataannya penjualan produk menurun ketika menghadapi kendala musim hujan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas terkait ShopeeFood dan *brand positioning*. Adapun perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti, Tri Inda Fadhila Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha, dalam Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 5 No. 3 Tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”. Hasil dari penelitian ini adalah layanan *e-commerce* Shopee yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shopee yaitu jasa pengiriman, ShopeePay dan acara bulanan sehingga mempunyai dampak yang riil terhadap kualitas layanan konsumen Shopee. Yang mana dengan memajukan pelayanan jasa pengiriman, ShopeePay, serta juga acara bulanan bisa menumbuhkan kemauan pelanggan untuk selalu belanja diShopee dan akan terus berbelanja diShopee dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja diShopee. Namun, ada pun salah satu pelayanan *e-commerce* Shopee yaitu *reward coin* yang membuktikan bahwa tidak berdampak penting pada

kesetiaan konsumen Shopee walaupun mempunyai dampak yang baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan terletak pada pembahasannya, penelitian ini membahas mengenai Loyalitas pengguna, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas *brand positioning*.

Dalam penelitian ini terdapat pembaruan terhadap telaah pustaka sebelumnya, dimana penelitian ini meneliti *brand positioning* yang dimana tidak berfokus mengenai strategi ataupun marketing dari *brand* itu sendiri melainkan peran dari Shopeefood Driver atau mitra layanan pesan-antar yang bekerja sama dengan Shopee. Hal inilah yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini akan meneliti pengaruh Shopeefood Driver terhadap *brand positioning* shopee

Tabel 4: Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Arie Indra Gunawan	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat	membahas terkait <i>brand positioning</i>	metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif	<i>Brand positioning</i> Harian Umum Pikiran Rakyat telah mampu mempengaruhi pikiran dan benak pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator yang di uraikan mulai dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang terendah. Adapun indikator yang paling dominan adalah berkelanjutan, kesesuaian, nilai, dan, keunikan. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah kredibilitas
	Adhellia Nanda Eka Saputri,	Efektivitas Komunikasi Pemasaran	membahas terkait Shopeefood dan <i>brand positioning</i>	metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini	Seiring berkembangnya internet memberi dampak pada proses bisnis yang

	Afina Damayanti, dan Rahma Putri Anisya	Warung Pak T Pada Aplikasi ShopeeFood Dalam Membangun <i>Brand</i> <i>Positioning</i> Di Benak Konsumen		menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif	mana banyak ditemukan beberapa pengusaha menjalankan usahanya dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Dengan adanya hal tersebut untuk menunjang produsen mengkomunikasikan produknya dan bertujuan untuk melakukan online marketing communication. Promosi yang dilakukan warung Pak T pada Aplikasi ShopeeFood dapat meningkatkan penjualan produk namun kenyataannya penjualan produk menurun ketika menghadapi kendala musim hujan
	Nurbaiti, Tri Inda Fadhila	Pengaruh E- Commerce Shopee pada	menggunakan metode kualitatif deskriptif	penelitian ini membahas mengenai Loyalitas pengguna,	layanan E-commerce Shopee yang memiliki pengaruh positif terhadap

Rahma, Ayu Wulandari, Nurita Maha	Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)		sedangkan penelitian yang dilakukan membahas <i>brand positioning</i>	loyalitas pengguna Shopee yaitu jasa pengiriman, Shopeepay dan acara bulanan sehingga mempunyai dampak yang riil terhadap kualitas layanan konsumen Shopee. Yang mana dengan memajukan pelayanan jasa pengiriman, shopeepay, serta juga acara bulanan bisa menumbuhkan kemauan pelanggan untuk selalu belanja diShopee dan akan terus berbelanja diShopee dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja diShopee. Namun, ada pun salah satu pelayanan E- commerce Shopee yaitu reward coin yang membuktikan bahwa tidak
---	--	--	---	--

					berdampak penting pada kesetiaan konsumen Shopee walaupun mempunyai dampak yang baik
--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti



F. Landasan Teori

1. Teori Peran

Menurut Soejono Soekanto, peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan seseorang. Ketika individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukan yang dimilikinya, maka ia telah menjalankan peran tersebut. Sementara itu, menurut Momon Sudarman, peran adalah kondisi di mana seseorang, baik dalam lingkungan masyarakat berskala kecil maupun besar, dituntut untuk mempelajari peran tertentu yang perlu diisi. Peran sosial yang harus dipelajari meliputi dua aspek utama: pertama, belajar untuk melaksanakan kewajiban dan menuntut hak sesuai dengan peran yang diemban; kedua, memiliki sikap, perasaan, dan harapan yang sesuai dengan peran tersebut (Soekanto, 2013).

Menurut Bruce J. Cohen dalam (Afriadi, 2018) Peran atau role dalam memiliki beberapa bagian, yaitu:

- 1) Peranan nyata (*An acted Role*) adalah suatu cara yang betul-betul dijalankan seseorang dalam menjalankan suatu peranan.

Hal ini merujuk pada cara pengemudi ShopeeFood dalam menjalankan tugas mereka, seperti mengantarkan pesanan tepat waktu dan berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas layanan yang mereka berikan secara langsung mempengaruhi pandangan Shopee di mata konsumen.

- 2) Peranan yang dianjurkan (*Prescribed Role*) adalah cara yang diharapkan masyarakat dari kita dalam menjalankan peranan tertentu. Shopee memiliki standar dan pedoman bagi *driver*, termasuk kode etik dan prosedur layanan. Masyarakat mengharapkan pengemudi untuk mematuhi standar ini, seperti bersikap ramah dan profesional saat berinteraksi dengan pelanggan.
- 3) Konflik peran (*Role Conflict*) adalah suatu kondisi yang dialami seseorang yang menduduki suatu status atau lebih yang menuntut harapan dan tujuan peranan yang saling bertentangan satu sama lain. *driver* mungkin menghadapi situasi di mana tuntutan pekerjaan bertentangan dengan peran lain dalam kehidupan mereka, seperti tanggung jawab keluarga. Misalnya, jadwal kerja yang panjang dapat berbenturan dengan waktu bersama keluarga, menimbulkan konflik peran.
- 4) Kesenjangan Peran (*Role Distance*) adalah Pelaksanaan Peran secara emosional. *driver* mungkin merasa bahwa peran mereka hanya sebagai pekerjaan sementara dan tidak mencerminkan identitas mereka yang sebenarnya. Jarak emosional ini dapat mempengaruhi kualitas layanan yang mereka berikan
- 5) Kegagalan Peran (*Role Failure*) adalah kegagalan seseorang dalam menjalankan peranan tertentu. Apabila *driver* tidak dapat memenuhi standar layanan yang ditetapkan, seperti sering

terlambat atau bersikap tidak sopan, hal ini dapat merusak citra Shopee dan menurunkan kepercayaan pelanggan.

6) Model peranan (*Role Model*) adalah seseorang yang tingkah lakunya kita contoh, tiru, diikuti. *driver* yang menunjukkan kinerja dan sikap positif dengan *rating* tinggi, dapat menjadi panutan bagi rekan-rekan mereka, mendorong standar layanan yang lebih tinggi antar *driver* satu dengan lainnya.

7) Rangkaian atau lingkup peranan (*Role Set*) adalah hubungan seseorang dengan individu lainnya pada saat dia sedang menjalankan perannya. *driver* berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, *merchant*, dan manajemen Shopee.

Hubungan positif dengan semua pihak ini penting untuk memastikan layanan yang efisien dan memuaskan

8) Ketegangan peranan (*Role Strain*) adalah kondisi yang timbul bila seseorang mengalami kesulitan dalam memenuhi harapan atau tujuan peranan yang dijalankan dikarenakan adanya ketidakserasian yang bertentangan satu sama lain. *driver* mungkin mengalami tekanan untuk memenuhi berbagai harapan, seperti mengantarkan pesanan dengan cepat sambil menjaga keamanan dan memberikan layanan pelanggan yang ramah. Ketegangan ini dapat mempengaruhi kinerja mereka

Berdasarkan pelaksanaan peran dapat dibagi menjadi dua

Menurut (Suyanto & Dwi, 2004) yaitu:

- a. Peranan yang diharapkan (*expected roler*) adalah peran seseorang yang diharapkan dilaksanakan secermat-cematnya dan peranan ini tidak bisa ditawar dan harus dilaksanakan sesuai yang ditentukan.
- b. Peranan yang disesuaikan (*actual roler*) adalah peranan yang dilaksanakan sesuai dengan situasi dan keadaan tertentu.

Sedangkan, cara memperoleh peran dibedakan menjadi dua menurut (Suyanto & Dwi, 2004), yaitu:

- a. Peranan bawaan (*ascribed roles*), yaitu peranan yang diperoleh secara otomatis, bukan karena usaha.
- b. Peranan pilihan (*achieve roles*), yaitu peranan yang diperoleh atas keputusannya sendiri.

Dalam ilmu komunikasi, peran yang dijalankan seseorang tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi merupakan medium utama untuk menyampaikan, menegosiasikan, dan mewujudkan peran tersebut. Setiap individu yang terlibat dalam komunikasi berkewajiban untuk memainkan perannya sesuai dengan skenario dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi menjadi sarana *Shopeefood driver* untuk berinteraksi dengan pelanggan, merchant, maupun sistem perusahaan Shopee (Corrie, 2017).

Brand Positioning

Brand positioning adalah suatu usaha pencapaian untuk menempatkan merek pada benak konsumen yang mana berfokus untuk

mempersuasi konsumen agar memiliki persepsi yang sama terkait produk yang ditawarkan. *Brand positioning* menurut Hermawan Kertajaya dalam (Gunawan, 2013) *Positioning* merupakan strategi yang bertujuan memengaruhi pemikiran konsumen melalui penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Strategi ini diarahkan untuk menarik perhatian pelanggan, sekaligus membangun kepercayaan mereka bahwa produk yang ditawarkan memang layak dipercaya dan kompeten.

Dengan demikian *brand positioning* merupakan janji yang disampaikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan bertujuan untuk menciptakan dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Tujuan dari *brand positioning* yaitu untuk menjelaskan yang konsumen inginkan dengan menggunakan *brand* tersebut serta menjelaskan mengapa *brand* tersebut *superior* dibandingkan dengan *brand* lain. *Brand positioning* dirancang dengan menggunakan bahasa yang dekat dengan konsumen.

2. Indikator *Brand Positioning*

Brand positioning dilakukan untuk menilai sejauh mana merek tetap relevan dengan pasar sasaran, perubahan perilaku pelanggan, dinamika dan tren pasar, serta visi dan tujuan perusahaan. Untuk menilai keefektifan *positioning* menurut AB Susanto & Himawan W dalam (Gunawan, 2013) terdapat lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning*, yaitu:

a. Nilai

Nilai terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan.

Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan

b. Keunikan

Keunikan yaitu membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.

c. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.

d. Berkelanjutan

Berkelanjutan yaitu memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan

e. Kesesuaian

Kesesuaian yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Brand positioning merujuk pada posisi atau tempat yang ditempati oleh suatu produk di dalam pasar tertentu. Konsep *positioning* ini berasal dari kajian para ekonom mengenai struktur pasar, posisi bersaing suatu perusahaan, serta konsep substitusi dan persaingan di antara

produk-produk yang ada. Bidang pemasaran turut memperhatikan fenomena seperti diferensiasi produk dan analisis posisi pasar. Ketertarikan ini meliputi beragam pendekatan, mulai dari statistik sederhana terkait pangsa pasar hingga metode kompleks untuk memprediksi perubahan posisi pasar suatu perusahaan. Hal ini berfokus pada pandangan konsumen mengenai posisi yang ditempati oleh sebuah merek di pasar. Dalam konteks ini, istilah *positioning* mencakup beberapa makna umum dari kata "posisi": pertama, posisi sebagai tempat (di mana posisi spesifik merek tersebut dalam pasar yang relevan); kedua, sebagai peringkat (bagaimana kinerja merek dibandingkan dengan para pesaing dalam berbagai aspek penilaian?); dan ketiga, sebagai sikap mental (sikap konsumen yang meliputi kecenderungan kognitif, afektif, dan tindakan terhadap merek tersebut)(Herrmann & Huber, 2000).

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu (Kotler & Keller, 2009):

- a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

c. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

d. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

e. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

f. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

g. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

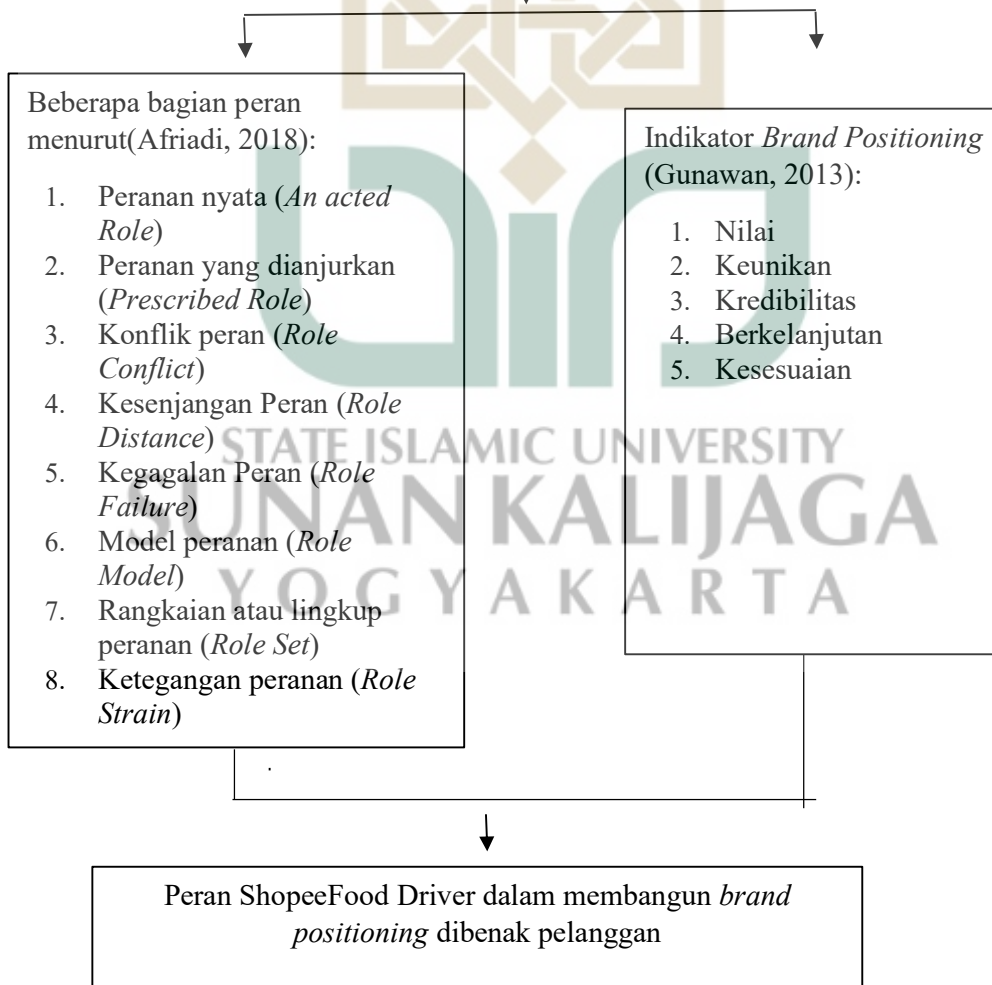
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

Penting untuk menentukan *brand positioning* bukan hanya berdasarkan persepsi (kesamaan yang dirasakan dengan merek lain), tetapi juga berdasarkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi mereka, serta pada pengakuan bahwa pelanggan mungkin berbeda dalam hal persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu merek (Herrmann & Huber, 2000).

G. Kerangka Pemikiran

Shopee bersaing dengan Grab dan Gojek yang lebih dulu terjun ke layanan tersebut. GoFood diluncurkan oleh Gojek pada tahun 2015, sedangkan Grab meluncurkan Grabfood pada tahun 2018 sementara ShopeeFood baru saja diluncurkan pada tahun 2021. Sehingga Shopee berfokus pada peran driver untuk membangun brand positioning.

ShopeeFood merupakan layanan yang muncul terakhir ketimbang layanan *e-commerce* pesaing lainnya. Walaupun layanan ShopeeFood dapat berkembang lebih cepat dan dapat bersaing terdapat kekurangan yaitu pada komunikasi. Intensitas komunikasi ShopeeFood driver dengan pelanggan cenderung lebih terbatas pada proses pemesanan makanan saja, Sehingga komunikasi yang terjadi kurang maksimal. Hal inilah dimana peran ShopeeFood driver menjadi krusial dalam membangun *brand positioning*



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode yang menafsirkan sebuah makna serta mengeksplorasi kejadian atau peristiwa masalah penelitian secara terperinci dengan mengajukan serangkaian pertanyaan sesuai prosedur, merangkum jawaban partisipan, hingga menjabarkan analisis secara induktif dari umum menjadi khusus (Cresswell, 2017).

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang merupakan prosedur pemecahan permasalahan yang dilaksanakan dengan menggambarkan kepribadian suatu variabel, kelompok, ataupun gejala sosial dalam masyarakat yang dijadikan objek penelitian dan digambarkan bersumber pada fakta-fakta yang ada (Soekarni dkk., 2018). Penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk dapat mengidentifikasi dan menguraikan secara detail dalam mengkaji variabel yang digunakan pada penelitian mengenai peran Shopeefood Driver dalam membangun *brand positioning* shopee.

2. Subjek dan Objek

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada subjek penelitian yaitu Shopeefood Driver. Adapun objek penelitian ini

adalah *brand positioning*. Tujuan penelitian tema ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Shopeefood Driver dalam membangun *brand positioning* shopee.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan cara berikut ini:

a. Observasi

Observasi adalah peneliti melakukan penelitian secara langsung serta terjun ke lapangan untuk melihat objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik tersendiri dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lain, yakni tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam yang lain. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kualitas interaksi dengan pelanggan (sikap, keramahan, profesionalisme), ketepatan waktu dalam pengantaran pesanan, penanganan keluhan atau masalah yang muncul selama proses pengantaran. Dengan mengamati interaksi antara pengemudi dan pelanggan saat penyerahan pesanan, dan juga mencatat respons pengemudi terhadap situasi tak terduga, seperti keterlambatan atau kesalahan pesanan.

Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung di lapangan dengan mengamati aktivitas *driver* ShopeeFood di berbagai lokasi seperti pusat kawasan tempat perkumpulan *driver*, restoran yang ramai. Peneliti mencatat berbagai perilaku dan aktivitas yang menunjukkan bentuk peran *driver* dalam menjalankan layanan ShopeeFood, seperti interaksi dengan pelanggan, ketepatan waktu pengantaran, penggunaan atribut visual (jaket, tas, dan kendaraan), serta etika pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk menangkap representasi visual dan perilaku *driver* dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *brand positioning* Shopee.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi yang khas dalam penelitian kualitatif. Teknik ini merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada informan (Martono, 2016). Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap beberapa informan yang berada di Yogyakarta dari *driver* ShopeeFood aktif dan pelanggan pengguna layanan ShopeeFood saja sedangkan untuk manajemen atau pihak Shopee tidak dilakukan wawancara dikarenakan peneliti tidak berhasil mendapatkan diizinkan oleh pihak Shopee

dengan alasan keamanan data. Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, dengan kriteria *driver* memiliki lebih dari 500 penilaian dari pelanggan. Sedangkan kriteria pelanggan telah melakukan transaksi pembelian shopeefood lebih dari 3x dalam sebulan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan teori peran dari Bruce J. Cohen dalam (Afriadi, 2018) yaitu peranan nyata (*an acted role*), peranan yang dianjurkan (*prescribed role*), konflik peran (*role conflict*), kesenjangan peran (*role distance*) kegagalan peran (*role failure*) model peranan (*role model*), rangkaian atau lingkup peranan (*role set*) ketegangan peranan (*role strain*) serta lima prinsip efektivitas *positioning* menurut AB Susanto & Himawan W dalam (Gunawan, 2013), yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan dalam konteks peran *driver* terhadap *brand positioning* Shopee. Dalam penelitian ini peneliti mengambil masing masing empat narasumber Shopeefood Driver, dan pelanggan, serta SOP Shopee. Untuk narasumber Shopeefood Driver yaitu Priono Sumaryanto Irfan Suryahadi, Feny, Zuliah. kemudian SOP Shopee yaitu Kode Etik Mitra Pengemudi Shopee & SPX Non-Standard, ketentuan layanan Shopeefood. Sedangkan untuk

narasumber pelanggan yaitu Rian Okta Kusukma, Dwi Andriatmoko, Ananda Jeanis, Nani Hadini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sekumpulan berkas yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, foto, video, dan lain sebagainya yang didapatkan sebagai landasan atau alat utama bagi pelaksanaan penelitian. Dokumentasi adalah catatan atau peristiwa yang sudah terjadi, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara dengan mengumpulkan bahan-bahan pendukung seperti kebijakan dan panduan resmi dari Shopee terkait standar layanan mitra *driver*, materi promosi ShopeeFood, serta tangkapan layar aplikasi yang menunjukkan elemen *branding*. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan lapangan dan foto-foto kegiatan observasi sebagai bukti visual dalam proses pengumpulan data.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah bahan hasil dari wawancara dan observasi yang berarti menafsirkan dan menghasilkan sebuah

pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Sugiyono, 2015)

Terdapat tiga tahapan analisis data yaitu:

- a. Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul di lapangan. Dalam tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan kategori sesuai dengan teori peran dan prinsip efektivitas *positioning*. Data yang tidak relevan, berulang, atau tidak mendukung tujuan penelitian dieliminasi, sementara data penting yang menunjukkan peran *driver* dalam membentuk *brand positioning* disusun secara sistematis.
- b. Penyajian data, setelah data direduksi, peneliti menyajikannya dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan kutipan langsung dari wawancara. Penyajian ini memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antar kategori data dan menjelaskan bagaimana peran-peran *driver* yang teridentifikasi (seperti *acted role*, *prescribed role*, *role model*, dll) berdampak pada persepsi pelanggan terhadap nilai, keunikan, dan kredibilitas *brand* Shopee.
- c. Penarikan kesimpulan merupakan tahap mencari arti dari keteraturan, pola, penjelasan, dan konfigurasi yang mungkin memiliki hubungan sebab-akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan sepanjang proses penelitian, serta selalu

diverifikasi melalui triangulasi data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, guna memastikan keabsahan data.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode keabsahan data berupa triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan tujuan untuk pengecekan dan pembandingan atas data yang terkumpul (Moleong, 2010) Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu Shopeefood *driver* serta pelanggan dan data dalam hal ini merupakan data sekunder yaitu SOP Shopeefood, membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah Shopeefood *driver*, SOP shopeefood, pelanggan shopeefood agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan akurat tentang fenomena yang sedang diteliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *driver* ShopeeFood memegang peran signifikan dalam membentuk dan memperkuat *brand positioning* Shopee di tengah persaingan layanan pesan-antar. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa *driver* sebagai representasi langsung layanan ShopeeFood bertanggung jawab dalam menghidupkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan Shopee. Hal ini tampak dalam pelaksanaan *acted role* dan *prescribed role* yang menuntut *driver* memberikan pelayanan cepat, tepat, dan sesuai SOP. Konflik peran dan ketegangan peran yang dirasakan *driver*, seperti fleksibilitas jam kerja yang tidak dibarengi dengan jaminan penghasilan stabil, atau tekanan saat pengantaran dalam kondisi sulit (cuaca buruk, antrean restoran), menunjukkan adanya celah dalam kesesuaian harapan peran dengan kenyataan. Ketidakseimbangan ini berpotensi menurunkan persepsi nilai, kredibilitas, dan keberlanjutan *positioning* Shopee jika tidak segera direspons.

Kesenjangan peran (*role distance*) dan kegagalan peran (*role failure*) pada beberapa *driver* berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan, seperti pengantaran lambat, kesalahan pesanan, atau sikap tidak ramah. Hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan serta persepsi *positioning* Shopee sebagai layanan yang terpercaya. Sebaliknya, kehadiran *role model*

driver yang ideal, ramah, disiplin, menggunakan atribut resmi, dan memiliki rating tinggi secara signifikan memperkuat *positioning* Shopee dalam hal keunikan, nilai tambah, dan kredibilitas. Driver dengan kinerja baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang. Interaksi antara *driver*, pelanggan, sistem aplikasi, dan *merchant* membentuk rangkaian peran (*role set*) yang saling terkait.

Keberhasilan *positioning* Shopee tidak hanya bergantung pada kinerja teknis *driver*, tetapi juga pada efektivitas komunikasi, sistem aplikasi, dan pengelolaan ekosistem layanan secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ShopeeFood tidak hanya diposisikan melalui strategi bisnisnya saja, tetapi juga dibangun melalui tindakan sehari-hari para *driver* sebagai ujung tombak pelayanan di lapangan. Ketika peran *driver* dijalankan secara konsisten dan sesuai harapan, maka *positioning* Shopee sebagai layanan pesan antar yang cepat, mudah, dan terpercaya akan semakin kokoh di benak konsumen.

B. Saran

1. Bagi mitra *driver* ShopeeFood untuk menjalankan peran sesuai dengan SOP, menjaga sikap profesional, serta berusaha menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan bagi pelanggan. Meningkatkan komunikasi saat pengantaran, terutama pada kondisi sulit seperti cuaca buruk atau keterlambatan dari restoran. Menghindari praktik joki akun atau tindakan yang

melanggar kebijakan Shopee karena akan merusak citra diri sekaligus reputasi platform.

2. Bagi para pelanggan ShopeeFood untuk memberikan penilaian dan umpan balik yang jujur serta konstruktif kepada *driver*, agar ekosistem ShopeeFood dapat lebih baik. Memahami keterbatasan lapangan yang dihadapi *driver* seperti keterlambatan akibat antrean restoran atau kondisi jalan, serta meningkatkan empati dalam proses transaksi. Menggunakan fitur pengaduan dengan bijak jika mengalami kendala layanan agar penyelesaian masalah dapat dilakukan secara objektif.
3. Bagi pihak Shopee untuk memperjelas regulasi serta memberikan pelatihan rutin kepada *driver* agar standar pelayanan lebih merata. Meningkatkan sistem penghargaan bagi *driver* berprestasi serta memperbaiki perlindungan bagi *driver* dalam menghadapi situasi sulit. Memastikan konsistensi penerapan sanksi agar tidak menimbulkan ketidakadilan yang dapat melemahkan semangat kerja *driver*. Terus mengembangkan fitur yang mendukung transparansi dan komunikasi antara pelanggan dan *driver* untuk mengurangi potensi kesalahpahaman.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan dan panduan referensi bagi mahasiswa yang hendak meneliti peran *driver* shopeefood terhadap *brand positioning* shopee. Disarankan untuk melakukan studi lanjutan

dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan antara kinerja *driver* dan loyalitas pelanggan secara statistik.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi. (2018). *Peranan Majelis Taklim Dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam Di Desa Payabenua Kecamatan Mendo Barat Bangka Belitung*.
- Amalia, Rizki (2021), *Kendala Operasional Mitra Pengemudi ShopeeFood dalam Menjalankan Layanan di Masa Pandemi*
- Corrie. (2017). *Teori Peran dalam Komunikasi Interpersonal*. PakarKomunikasi.Com
- Cresswell, J. W. (2017). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fajarwati, D. (2020). *MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020*.
- Gunawan, A. I. (2013). Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat. *Edunomic*, 1.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented *brand positioning*. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 95–112.
<https://doi.org/10.1080/095939600342424>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*.
- Mardika, Dewa Made Yoga (2021), *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi ShopeeFood di Kota Denpasar*
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Data dan Analisis Data Sekunder*. PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nuraini, Hesti dan Putra, Gede Agung Agastya (2020), *Persepsi Pelanggan terhadap Kinerja Mitra Driver ShopeeFood dalam Layanan Pengantaran Makanan di Surabaya*

Nurbaiti, Inda Fadhila Rahma, T., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). *Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)*. 5(2614–3097).

Rachman Susanto, F., Athallah Khairi Arief, M., Yusran Habibi, M., Bellaning Restu, L., & Sarah Maesaroh, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Bisnis Digital UPI. *JAMBURA: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(3).
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Rachmawati, Siti (2022), *Peran Teknologi Aplikasi dalam Menjaga Konsistensi Layanan pada Layanan Pesan Antar Digital*

Soekanto, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*.

Soekarni, M., Hidayat, S., Pudjiastuti, T., & Gisnar, A. M. (2018). *Metodologi Ilmu Pengetahuan Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial Bagi Peneliti Pemula*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Suyanto, B., & Dwi, N. J. (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Prenada Media.

Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA