

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang cukup pesat, dan memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini terlihat dari semakin mudahnya kita mengakses informasi melalui smartphone. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Internet banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan antara lain mencari berita, data, saling mengirim pesan, komunikasi melalui situs jejaring sosial, dan bahkan untuk perdagangan. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang tercatat hingga 25 April 2022 adalah sebanyak 278.752.361 jiwa (sumber: worldometer.com), artinya sekitar 73% masyarakat Indonesia sudah menjadikan internet sebagai bagian dari hidup mereka. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Salah satu sektor bisnis yang dapat memanfaatkan peluang dari fenomena ini adalah bisnis kuliner.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dan di tengah-tengah kebutuhan manusia akan kemudahan yang semakin hari menjadi semakin meningkat, perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh berbagai kalangan di dunia. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah internet yang merupakan fenomena paling signifikan bagi

seluruh dunia. Fenomena ini terlihat dari peningkatan pengguna internet setiap tahunnya yang mencapai sekitar 200-300 juta pengguna per tahun (Kominfo, 2018). Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, jumlah individu yang menggunakan internet Indonesia (terhitung sebagai pengguna) adalah sebanyak 196,7 juta per kuartal II 2020. Menurut informasi dan data Market Researcher Institute, E-marketer yang dipublikasikan dalam situs dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018), pengguna internet di dunia hampir 4 miliar orang terkoneksi, dan selanjutnya Indonesia berperingkat ke-enam. Pada periode penelitian ini ditulis, di atas Indonesia, terdapat lima negara pengguna internet terbesar di dunia yang ditempati oleh Republik Rakyat Cina, AS, India, Brazil, dan Jepang. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang tercatat hingga 25 April 2022 adalah sebanyak 278.752.361 jiwa (sumber: worldometer.com), artinya sekitar 73% masyarakat Indonesia sudah menjadikan internet sebagai bagian dari hidup mereka. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan di Indonesia yaitu bisnis berbasis online.

Bisnis online merupakan kegiatan usaha yang dilakukan dengan menggunakan koneksi internet. Aktivitas bisnis baik produk maupun layanan jasa yang ditawarkan dilakukan melalui media internet, mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan. Salah satu kelebihan bisnis *online* ketimbang bisnis konvensional adalah,

bisnis online lebih efisien dalam hal operasional. Seseorang yang ingin memulai bisnis *online* tidak perlu memikirkan sewa gedung untuk kegiatan operasional, sewa gudang untuk tempat menyimpan stock barang, kebutuhan akan karyawan yang cenderung lebih sedikit dan berbagai aspek lain yang dibutuhkan pada bisnis konvensional. Semenjak Covid-19 melanda kemarin sektor bisnis *online* di Indonesia diperkirakan tumbuh 3,7 kali lipat pada 2025. Nilainya akan menjadi US\$ 48,3 miliar dari US\$ 13,1 miliar pada 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan akses internet yang sudah mencapai kota-kota kecil (sumber: <http://databoks.katadata.co.id>, diakses 1 juli 2022). Ada beberapa jenis bisnis online yang dapat dimanfaatkan salah satunya bisnis kuliner.

Bisnis kuliner di Indonesia masih menjadi bisnis yang paling digemari. Pasaunya bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami perbaikan meskipun sempat turun drastis efek dari pembatasan kegiatan masyarakat PPKM karena pandemi Covid-19 melanda beberapa waktu lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal I-2021 capai 2,45%. Pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95% secara year-on-year. Dan, secara quarter-to-quarter industri ini tumbuh 2,37%. Sedangkan pada tahun 2022 Pada kuartal 1 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan per kuartal (q on q) yang positif sebesar 2,56 persen. Sedangkan untuk pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman kuartal 1 2022 (*year on year*) sebesar 3,75 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini

melanjutkan kinerja tahun-tahun sebelumnya yang juga selalu positif. (sumber: <https://www.dataindustri.com>, diakses tanggal 1 Juli 2022).

Dipadukan dengan fenomena internet yang ada dewasa ini seperti yang sudah dijelaskan di atas, bisnis kuliner dapat lebih melonjak lagi perkembangannya. Sekarang dengan menggunakan internet masyarakat bisa melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi *ride hailing* di *smartphone* mereka yang pastinya juga akan membantu menaikkan omset penjualan para pedagang karena kelebihanannya yaitu bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas, lebih efisien, menghemat waktu dan sebagainya. Hanya dengan menggunakan aplikasi, memilih makanan dan melakukan pembayaran melalui aplikasi langsung ataupun dengan metode *cash on delivery* dapat dilakukan semudah sentuhan jari. Di Indonesia sendiri sudah berjamuran perusahaan *ride hailing* yang beroperasi, salah satunya Grab dengan layanan pesan antar makanannya yang bernama Grabfood.

Layanan Grabfood pertama kali hadir pada tahun 2016 dan tersedia dalam bagian layanan pesan antar Grab bersama dengan GrabExpress. Di awal peluncurannya, Grabfood baru hanya beroperasi di 9 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Makassar, Medan, Yogyakarta, Semarang, dan Palembang. Para pelanggan dapat memilih berbagai macam varian makanan yang ada dan memesannya langsung melalui aplikasi. Pada awal pengoperasiannya, harga yang dikenakan untuk biaya pengantaran mulai dari 20 ribu untuk pulau jawa dan mulai dari 3 ribu untuk di luar pulau jawa. Namun kini layanan Grabfood sudah dapat

dirasakan di hampir seluruh wilayah Indonesia dan dengan tarif yang makin disesuaikan.

Alur proses pemesanan makanan hingga makanan sampai di tangan pelanggan terbilang cukup mudah. Pertama pelanggan memilih restoran atau tempat makan yang dikehendaki dan kemudian memilih menu makanan atau minuman yang diinginkan. Untuk beberapa menu, biasanya terdapat pilihan kustomisasi pesanan sesuai dengan preferensi yang diinginkan pelanggan. Setelah itu masuk ke halaman pembayaran dan pilih metode pembayaran yang diinginkan pelanggan. Grabfood sendiri menyediakan berbagai jenis metode pembayaran diantaranya pembayaran menggunakan *e-wallet* ovo (yang sudah bekerja sama dengan Grab sebagai metode pembayaran dalam setiap layanan yang ada di aplikasi Grab), tunai maupun pembayaran dengan menggunakan kartu kredit tertentu. Langkah terakhir pelanggan dapat menekan tombol “pesan” agar pesanan dapat segera diproses. Setelah pelanggan selesai melakukan pemesanan pihak grab langsung mengirimkan keseluruhan detail pesanan kepada restoran atau tempat makan agar dipersiapkan. Di waktu yang bersamaan pihak Grab melakukan pencarian terhadap driver untuk melakukan pengambilan pesanan yang sedang disiapkan untuk kemudian nanti diantarkan kepada pelanggan. Biasanya Grab akan mencari driver terdekat dengan lokasi restoran atau tempat makan agar pengambilan makanan dapat lebih efisien. Setelah itu, driver yang ditunjuk akan segera menuju lokasi restoran atau tempat makan untuk mengambil makanan dan mengantarkannya kepada pelanggan. Di tiap-tiap

fase yang sedang berlangsung, pelanggan akan mendapatkan notifikasi terkait pesannya tersebut.

Kehadiran aplikasi Grabfood yang menyediakan layanan pesan antar makanan sangat membantu mengangkat perkenomian di industri kuliner. Banyak tempat makan yang sebelumnya hanya bisa menjangkau pelanggan di sekitaran area dimana tempat makan itu berada, sekarang bisa memperluas jangkauannya sehingga pelanggan yang jauh dari lokasi pun dapat mememesannya sehingga menaikkan omset jualan mereka. Hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran aplikasi *ride hailing* (Grabfood dan Gofood) berdampak positif dalam bentuk meningkatkan penjualan, mempromosikan produk tanpa mengeluarkan *budget*, mempermudah transaksi dan lainnya. Senada dengan Sri Wahyuni (2020), penelitian Mimi Cahyani (2021) juga menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi *ride hailing* (Grabfood dan Gofood) membawa dampak positif berupa peningkatan omzet, promosi gratis dan kemudahan dalam transaksi. Kendati demikian, meskipun kehadiran Grabfood membawa dampak positif bagi kalangan yang berkecimpung di dunia bisnis kuliner, namun dalam sisi persaingan Grabfood masih cukup tertinggal jika diadu dengan para kompetitornya Gofood dan Shopeefood. Hal ini dapat dilihat pada grafik perbandingan nilai transaksi tiga aplikasi *ride hailing* di Indonesia sebagai berikut.



Sumber: Databoks 2022 (Survey Tenggara Strategics, 16 Juni 2022)

Gambar 1.1. Perbandingan Nilai Transaksi Antar 3 Raksasa Ride Hailing Indonesia

Grafik di atas menunjukkan perbandingan nilai transaksi yang terjadi selama kurun waktu kwartal pertama hingga kedua 2022. Terlihat Gofood mengungguli pesaingnya ShopeeFood dan Grabfood dengan nilai transaksi sebesar 30,65 triliun rupiah. Disusul ShopeeFood dengan nilai transaksi 26,49 triliun rupiah dan Grabfood dengan nilai transaksi paling rendah di angka 20,93 triliun rupiah. Dari grafik di atas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat masih enggan untuk memilih Grabfood sebagai layanan pesan antar makanan mereka dan lebih memilih untuk menggunakan kompetitor lain. Oleh karena itu perlu dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan di aplikasi Grabfood.

Menurut Umar dan Husein (2016:50) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan konsumen berupa pengenalan masalah dan pencarian informasi mengenai suatu produk yang kemudian mengevaluasikannya ke dalam suatu kesimpulan tentang seberapa bermanfaatnya masing-masing alternatif yang ada terhadap masalah konsumen dan berakhir pada pengambilan keputusan untuk membeli. Produsen dapat melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Arianto et al, 2022:197). Agar dapat mengetahui seberapa jauh suatu produk diminati masyarakat, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Joan dan Sitinjak (2019) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sukmawati dan Setiawati, 2021). Kemudian dipaparkan juga oleh Ardhi Maulana dan Mumuh Mulyana (2020) dalam penelitiannya dalam jurnal ilmiah manajemen bahwa *public relatioin* dan *sales promotion* dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, kualitas layanan, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, *public relation* dan juga *sales promotion*. Diantara faktor-faktor tersebut penulis mengangkat *public relation* dan *sales promotion* sebagai variabel penelitian dalam penulisan kali ini.

Grabfood sebagai layanan pesan antar makanan yang sudah beroperasi di Indonesia sejak 2016 membuktikan dirinya sebagai salah satu layanan pesan antar makanan yang terus berkomitmen dalam meningkatkan pangsa pasarnya di masyarakat. Tak hentinya Grabfood terus melakukan perencanaan strategi seperti csr, promosi penjualan dan peningkatan layanan aplikasi mereka guna menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan mereka. Oleh karena itu tak sedikit pula konsumen yang menggunakan Grabfood sebagai layanan pesan antar mereka. Hal ini dibuktikan dari sebuah riset *online* yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia pada Oktober 2021 mengenai layanan pesan antar makanan yang paling diminati masyarakat beserta beragam alasannya.



Sumber: Survey Snapchart Indonesia 2021

Gambar 1.2. Survei Merek Layanan Pesan Antar Makanan Paling Diminati

Riset *online* yang di gelar di 10 kota di Indonesia ini (Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Jambi, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda,

dan Makassar) melibatkan sebanyak 570 konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan (*brand* apapun). Hasil riset menunjukkan sebanyak 82% dari total responden memilih Grabfood sebagai layanan pesan antar makanan terbaik disusul Gofood dan Shopeefood dengan masing-masing perolehan nilai 71% dan 28%. Pada survey tersebut responden juga mengemukakan alasan mereka memilih satu layanan dibanding layanan lain diantaranya promosi, kemudahan penggunaan, harga ongkos kirim murah, banyak pilihan restoran dan kemudahan dalam mendapatkan driver. Promosi menjadi alasan paling dominan responden dalam memilih layanan pesan antar makanan. Selain itu, menurut responden kemudahan penggunaan juga harus ada dalam sebuah aplikasi layanan pesan antar makanan sebab jika suatu aplikasi layanan sulit untuk digunakan maka konsumen akan cenderung malas untuk menggunakannya dan memilih aplikasi lain yang lebih mudah dalam penggunaannya. Dapat penulis simpulkan, riset ini cukup memperlihatkan faktor promosi penjualan dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan merupakan sebuah faktor keputusan pembelian yang berhubungan dengan bagaimana sebuah merek melakukan sebuah strategi promosi berupa potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan sebagainya untuk menarik konsumen dalam membeli. Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam melakukan persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Maulana dan Mulyana,

2020:51). Banyak perusahaan berlomba melakukan promosi penjualan dari merek yang mereka miliki guna mendapatkan atensi lebih dari konsumen. Dengan begitu, diharapkan promosi penjualan dapat meningkatkan volume pembelian produk mereka sehingga konsumen penasaran dan timbul keinginan untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wirakanda (2020) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Cahyani dan Sulistyowati (2021) juga menyatakan variabel promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Hanaysha (2017) yang menunjukkan hasil negatif yang berarti promosi penjualan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan juga merupakan faktor dari sebuah keputusan pembelian. Menurut Marisa (2020:143), persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan apabila sebuah aktivitas menggunakan sistem tertentu dalam prosesnya maka usaha yang dikeluarkan akan terminimalisir. Seseorang akan menggunakan suatu sistem dalam inovasi teknologi apabila dianggap teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Istiyanto (2021) juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosdiana et al

(2020) dan Fandi et al (2019) yang mengatakan bahwa variable kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan fenomena dan gap yang telah penulis uraikan beserta data-data pendukungnya, diduga adanya hubungan antara variable promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian serta adanya kesenjangan pada penelitian-penelitian terdahulu. Maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Bekasi Timur)”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penulisan ini, diantaranya:

1. Nilai transaksi Grabfood yang tertinggal dari pesaingnya (Gojek dan Shopeefood) di semester awal 2022 yang mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Grabfood.
2. Promosi penjualan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menandakan konsumen lebih cenderung tertarik dengan promo dan aplikasi yang mudah digunakan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan sehingga tujuan dari penelitian lebih terfokuskan. Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dalam beberapa poin, diantaranya:

1. Layanan yang dibahas hanya layanan Grabfood pada aplikasi Grab.
2. Penulis hanya memfokuskan pada variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan sebagai variabel yang akan diteliti berdasarkan latar belakang gap di atas.
3. Karena keterbatasan dana dan waktu, penelitian hanya dilakukan di wilayah Bekasi Timur.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur?

1.3. Tujuan Penulisan

Berasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Grabfood di Bekasi Timur.

1.4. Manfaat Penulisan

Yang menjadi manfaat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan sekurang-kurangnya dapat menambah dan memberikan berbagai manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sambungan pemikiran bagi pihak manapun yang memiliki persoalan yang berkaitan dengan pengaruh dari promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

- 1) Untuk menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah, baik bagi para penulis maupun orang-orang atau instansi yang menerapkan hasil penulisan ini.
- 2) Untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi yang mengambil konsentrasi Pemasaran di Universitas Darma Persada.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi Grabfood dan sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan di masa depan.
- 2) Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Grabfood sebagai tambahan informasi dan pertimbangan untuk menentukan strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan menggunakan layanan Grabfood.

c. Bagi Akademis

- 1) Merupakan bahan referensi untuk semua adik tingkat yang akan mencapai ditahap pembuatan skripsi pada tahun-tahun mendatang mengenai pengaruh keputusan pembelian.
- 2) Penulisan ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas dalam bidang manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan

pembelian di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam mengembangkan penulisan selanjutnya.

