

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini menjadi gambaran bagaimana majunya suatu peradaban dari masa ke masa. Ilmu pengetahuan teknologi menjadi salah satu bagian yang terpenting dalam pembangunan ekonomi suatu negara dan menjadi senjata utama bagi negara tersebut dalam melakukan persaingan secara global. Hal ini menjadi pandangan utama bagi Negara dan komunitas masyarakat untuk perubahan masa kearah yang lebih praktis dan efisien. Banyak Negara maju di Asia seperti Jepang, Korea Selatan dan Taiwan konsisten mengerahkan sejumlah besar dana untuk para ilmunya agar dapat berlomba dalam kompetisi penguasaan ilmu teknologi, dimana terminal menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat diaplikasikan dalam dunia industri, salah satu bentuk perkembangan ini berguna untuk meningkatkan daya saing produk dan bisa menghasilkan banyak devisa yang ujungnya mengangkat kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Proses perubahan yang semakin teknologis ini dinamakan era digital globalisasi, yang ditandai dengan akselerasi proses globalisasi oleh ilmu pengetahuan teknologi. Hadirnya *e-commerce* menjawab tantangan bagi sektor ekonomi mikro atau usaha yang baru *start up* untuk ikut bersaing dalam pangsa pasar global. Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kontribusi aspek digital terhadap perekonomian secara global cenderung meningkat. Mengutip penelitian Mc. Kinsey Global Institute tahun 2016, dalam satu dekade terakhir ekonomi digital telah menyumbang sekitar 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Adapun nilainya mencapai sekitar 7,8 triliun dollar AS.

Perkembangan *e-commerce* juga ikut menjadi tren di Indonesia. Bahkan, Indonesia diprediksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Dari data analisis Ernst dan Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia setiap tahun meningkat 40%. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan, produk ekonomi digital Indonesia berpusat pada *e-commerce* dan *fintech* (*financial technology*). Potensi industri *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat dipandang sebelah mata.

Riset *Google* bersama A.T. Kearney yang dirilis pada September 2017 menunjukkan nilai investasi di perusahaan-perusahaan rintisan berbasis digital menyentuh angka Rp 40 triliun sampai semester pertama. Angka itu melompati nilai investasi sektor makanan dan minuman. Investasi lokal dan global pada perusahaan rintisan hanya kalah dibanding kucuran modal ke sektor pertambangan serta minyak dan gas bumi.

Perkembangan ekonomi digital juga dimanfaatkan dalam sektor transportasi. Saat ini, transportasi umum berbasis aplikasi atau *online* membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dan membantu aktivitas masyarakat dengan adanya transportasi *online*, dengan alasan cepat dan efisien. Salah satu yang berkembang pesat adalah *Go-jek*. *Go-jek* Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu *Go-food*. *Go-food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-food* di dalam aplikasi *Go-jek*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan *Go-jek*. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *Gojek*. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, *Go-food* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada.

Layanan *Go-food* memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak *Go-jek* pada April 2015, layanan *Go-food* sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Malang. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. *Go-food* sering memberikan potongan harga, promosi, *voucher* kepada para konsumen. Promo *Go-food voucher* berlaku untuk jutaan pelanggan *Go-food* yang berada di 11 kota di Indonesia, yaitu Surabaya, Medan, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Semarang, Palembang, Bali, Solo, dan Malang. Fenomena ini diafirmasi oleh penelitian yang dilakukan Arif (2017), Dianti (2017) dan Hartatik (2017), bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-jek*, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen terhadap Transportasi Online *Go-Jek*.

Restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan *food delivery* hadir memberikan solusi.

Layanan *food delivery* belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat supaya dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Kemudian makanan yang sudah konsumen pesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan seperti ini semakin disukai masyarakat karena masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantre.

Sehingga masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Banyaknya mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan makanan di wilayah Kota Malang menjadi peluang bagi *Go-jek* Indonesia. Selain menyediakan layanan transportasi online, pada April 2015 lalu *Go-jek* juga memberikan layanan *food delivery* melalui fitur *Go-jek Food* di dalam aplikasi *mobile Go-jek*.

Di sisi lain, masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standar ideal pengiriman makanan. Pengemudi banyak tak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpanan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor. Belum lagi, jarak pemesanan bisa mencapai 25 km jauhnya. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan masalah pada kualitas makanan. Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST)* mengatakan jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan karena pengemudi menghabiskan waktu lebih lama untuk mengantarkan makanan ke rumah pelanggan. Selain itu, layanan *Go-food* sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis. Seperti awal tahun 2018 konsumen mengeluhkan aplikasi *Go-jek* karena sulit diakses. Bahkan banyak juga yang melaporkan aplikasi *Go-jek* tiba-tiba *log out* sendiri. Sementara itu, ada juga keluhan lain yang menyatakan bahwa aplikasi *Go-jek* di *iOS* tiba-tiba *log out* dan pengguna tidak bisa masuk kembali.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: Bagaimana bauran promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pengguna *Go-food*?, Bagaimana persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pengguna *Go-food*?, Bagaimana kualitas

pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pengguna *Go-food*?, Bagaimana bauran promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya kepuasan konsumen pengguna *Go-food*? Tujuan yang akan di penuhi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui dan menganalisis apakah bauran promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*, untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*, untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*, dan untuk mengetahui serta menganalisis apakah bauran promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana bauran promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food* ?
- b. Bagaimana persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food* ?
- c. Bagaimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food* ?

- d. Bagaimana bauran promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka yang menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana bauran promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.
- b. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.
- c. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.
- d. Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana bauran promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.

1.4. Manfaat Penelitian (*Teoretis dan Praktis*)

1.4.1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi masyarakat, dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-food*”.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu kepada penyedia jasa transportasi *online Go-food* untuk membuat strategi pemasaran yang baru dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna *Go-food*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat Penelitian Praktis, bagi penulis untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.