

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Munculnya layanan antar makanan di Indonesia menimbulkan berbagai kemudahan bagi konsumen. Salah satunya adalah GoFood yang terus berkembang semenjak didirikan pada tahun 2015. Menurut idntimes.com (2019) GoFood, merupakan bagian ekosistem superapps yang dikembangkan Gojek, tercatat masih merajai pasar layanan food delivery Indonesia dengan penguasaan sebesar 75%.

Angka tersebut merupakan hasil riset terbaru yang dirilis oleh Nielsen Singapura berjudul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*". Hasil riset tersebut dilakukan di 7 kota utama di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Medan, dan Makassar dengan menggunakan metode survei *online* dan melibatkan 1.000 pengguna. Atas dasar hal tersebut maka penulis ingin menjadikan GoFood sebagai objek penelitian.

1.1.1. Gojek



Gambar 1. 1 Logo Gojek

Sumber : Gosumbar.com, 2019.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal dengan Gojek merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Gojek didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Pada awalnya Gojek hanya memiliki 20 mitra dan sistem pemesanan yang menggunakan layanan *call center* sebagai penghubung antara *driver*

dengan pelanggan. Hingga pada akhirnya pada tahun 2015 Gojek mendapatkan tawaran investasi dan meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk lebih memudahkan dalam menjangkau konsumennya.

Hingga saat ini Gojek telah berkembang dan menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan, yaitu *Go-Send* (Pengantaran Barang), *Go-Ride* (Jasa Angkutan Orang), *Go-Food* (Pesan Makanan), *Go-Mart* (Belanja), *Go-Glam* (Perawatan Kecantikan), *Go-Massage* (Pijat), *Go-Box* (Jasa Angkutan Barang), *Go-Clean* (Jasa Pembersih), dan *Go-Tix* (Pembelian Tiket) yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial.

1.1.2. Gofood



Gambar 1. 2 Logo GoFood

Sumber : Kompasiana.com, 2019.

GoFood merupakan fitur layanan antar makanan dari Gojek yang bekerja sama dengan berbagai restoran maupun UMKM di berbagai daerah di Indonesia. GoFood berdiri sejak tahun 2015, merupakan perkembangan layanan yang dimiliki oleh Gojek. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur GoFood di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek dan makanan langsung diantarkan oleh *driver* Gojek. (<https://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery>).

Dikutip dari Merdeka.com (2019) mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2019 tercatat pertumbuhan mitra *merchant* meningkat 2,43 kali lipat. Jumlah pesanan di Gofood sepanjang tahun 2019 pun meningkat 133% atau naik hingga lebih dari dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari *internal* GoFood makanan berbahan dasar ayam dan varian burger dengan bumbu lokal masih menjadi favorit konsumen. Diikuti oleh minuman pilihan favorit masyarakat, seperti brown sugar, minuman gandum, regal drinks, dan boba.

Pertumbuhan tersebut dikontribusikan oleh konsumen di 5 wilayah dengan jumlah transaksi tertinggi, diantaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar.

1.2. Latar Belakang Penelitian

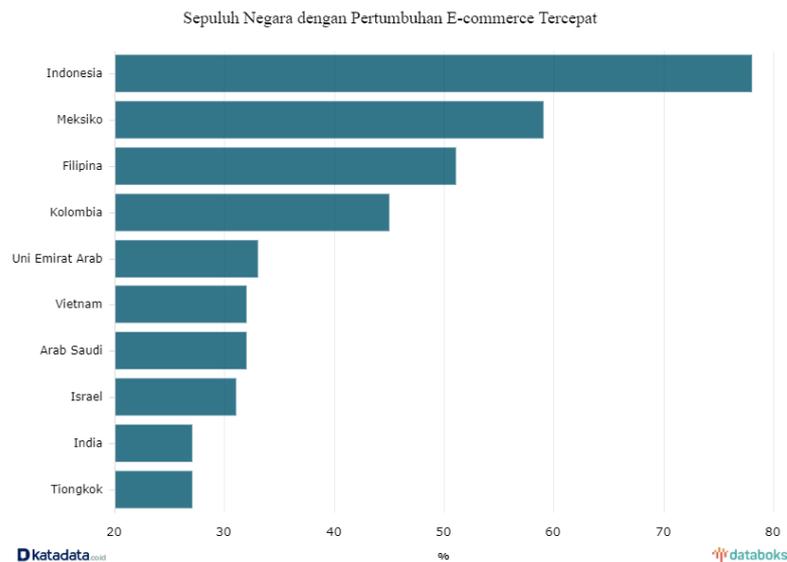
Di zaman serba *modern* saat ini, semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah karena kemajuan teknologi yang sangat pesat. Teknologi sangat membantu kebutuhan manusia dan tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup manusia, bahkan saat ini manusia sangat bergantung kepada teknologi.

Kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi sangat berpengaruh kepada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah bagaimana manusia melakukan transaksi dalam dunia bisnis. *Internet* merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perubahan ini. Menurut Laudon & Laudon (2014:51), *Internet* merupakan jaringan global yang menggunakan standar universal untuk menghubungkan jutaan jaringan berbeda. Laudon & Laudon (2014:123) pun mengungkapkan *internet* mampu secara dramatis menurunkan biaya transaksi dan agensi yang dihadapi sebagian besar organisasi.

Dikutip dari Cnbcindonesia.com (2019) menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa. Pada 2018, jumlah pengguna *internet* aktif berdasarkan data eMarketer mencapai 123 juta orang, hampir setengah dari jumlah penduduk di Indonesia.

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, Menurut Wong (2010:33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang

serta jasa melalui sistem *elektronik*. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pun terbilang cukup cepat karena pengguna *internet* di Indonesia semakin banyak maka mendorong para pengusaha untuk terjun ke dunia bisnis yang memanfaatkan teknologi dan *internet*.



Gambar 1. 3 10 (Sepuluh) Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019.

Dikutip dari databoks.katadata.co.id (2019) menyatakan lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar 10 (sepuluh) negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media pemasaran produk dan jasa merambah ke perangkat *mobile* yang disebut dengan *M-Commerce*. *Mobile Commerce (M-Commerce)* dapat dipahami sebagai transaksi dan komunikasi elektronik yang dilakukan menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau *tablet* dan umumnya menggunakan koneksi nirkabel menurut Chaffey (2015:12).

Di zaman sekarang *internet* telah memudahkan segala aktifitas manusia, tak terkecuali dalam hal berbelanja. Dikutip dari beritagar.id (2019) fenomena perubahan perilaku belanja sebagian masyarakat, dari semula rajin melakukannya di toko ritel secara langsung (*offline*), kini mulai bergeser ke pola belanja melalui aplikasi daring (*online*), semakin tegas. Perubahan tren gaya hidup ini pun menjadi faktor pendorong konsumsi dalam negeri tahun lalu.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, menyatakan kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang belakangan ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya soal makanan. BPS melihat kini masyarakat cenderung membeli makanan melalui aplikasi digital dibanding memasak sendiri atau pergi sendiri.

Dikutip dari tirto.id (2019) Garick menyebutkan bahwa frekuensi tertinggi pemesanan makanan didominasi oleh penggunaan pesan-antar sebanyak 2,6 kali dalam seminggu. Garick pun mengungkapkan alasan masyarakat menggunakan layanan pesan antar makanan, yaitu karena ingin menghemat waktu dan tenaga untuk mengantre dan menunggu.

Dikutip dari Inet.detik.com (2018) Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan gaya hidup orang Indonesia yang hobi memesan makanan menjadi alasan kesuksesan layanan GoFood. Dan sekitar 60% hingga 65% layanan GoFood berada diluar Jabodetabek dengan sebaran di kota-kota besar seperti Bandung, Medan, Surabaya, dll.



Gambar 1. 4 Start-up Kuliner di Indonesia

Sumber : ukmberdaya.com, 2019.

Berdasarkan data yang dikutip dari ukmberdaya.com (2019) saat ini sudah mulai bermunculan berbagai *start-up* di bidang kuliner dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing *start-up*. Mulai dari direktori restoran, informasi mengenai restoran, pemesanan kursi restoran, dan katering *online*.

Hadirnya GoFood di Indonesia membuat layanan pengantar makanan tersebut menjadi populer karena karakteristik penduduk Indonesia yang malas serta tidak semua restoran di Indonesia mempunyai layanan pesan antar, menurut lembaga survei Spire yang dikutip dari Cnnindonesia.com (2019).

Dikutip dari Cnbcindonesia.com (2019) Hingga Maret 2019, aplikasi Gojek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali. Artinya sebagian penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet sekaligus menjadi pengguna Gojek.

Dari berbagai layanan yang disediakan Gojek, saat ini layanan GoFood yang didirikan sejak 2015 menjadi salah satu layanan yang cukup sering dimanfaatkan oleh konsumen karena kemudahan dan kepraktisannya. Dikutip dari cnbcindonesia.com (2019) Nadiem Makarim mengatakan bahwa layanan pesan antar makanan (GoFood) dan pembayaran *mobile* (GoPay) menyumbang lebih besar pendapatan dibanding layanan GoRide. Berdasarkan data dari *internal* Gojek yang dikutip dari Wartaekonomi.co.id (2019) layanan GoFood diklaim 4 (empat) kali lebih besar dari kompetitornya. Bahkan pangsa pasar GoFood di Indonesia mencapai angka 80%.

Menurut idntimes.com (2019) GoFood, merupakan bagian ekosistem *superapps* yang dikembangkan Gojek, tercatat masih merajai pasar layanan *food delivery* Indonesia dengan penguasaan sebesar 75%. Angka itu merupakan hasil riset terbaru yang dirilis oleh Nielsen Singapura berjudul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market*". Hasil riset tersebut dilakukan di 7 kota utama di Indonesia, yaitu Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Medan, dan Makassar dengan menggunakan metode survei *online* dan melibatkan 1.000 pengguna.

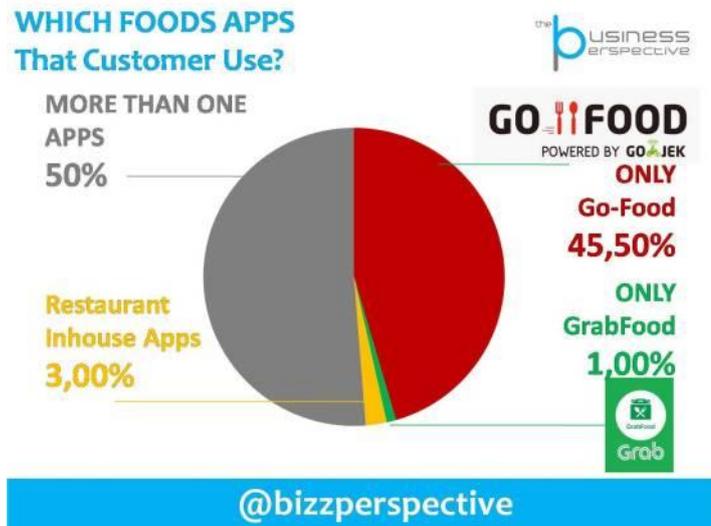
Menurut Catherine Hindra Sutjahyo yang dikutip dari cnnindonesia.com (2019), kunci sukses GoFood dalam memenangkan hati konsumen adalah pemahaman GoFood terhadap konsumen Indonesia yang suka kuliner. Pemahaman tersebut diaplikasikan dalam memberikan program diskon, peningkatan kenyamanan, dan kecepatan layanan. Konsumen juga bisa mendapatkan rekomendasi makanan yang berbeda-beda di aplikasi GoFood sesuai dengan kesukaannya.

Kemudian seperti yang dikutip dari industri.kontan.co.id (2019) Catherine pun menyebutkan bahwa GoFood sudah memiliki *merchant* lebih dari 450.000 mitra, yang artinya konsumen akan mempunyai lebih banyak pilihan *merchant* ketika menggunakan layanan GoFood.

Dikutip dari katadata.co.id (2018) yang menyebutkan bahwa GoFood mengambil jatah bagi hasil sebesar 20% yang dimana persentase tersebut lebih rendah dibanding pesaingnya. Dan dengan adanya sistem bagi hasil tersebut mitra *merchant* GoFood otomatis menaikkan harganya yang artinya sistem bagi hasil antara GoFood dengan *merchant*nya dibebankan kepada konsumen.

Catherine pun menyebutkan bahwa jumlah transaksi GoFood perbulan bisa mencapai 50 juta. Ia pun menyebutkan bahwa GoFood tidak ingin berkompetisi melalui harga dan promosi, maka dari itu GoFood lebih berfokus pada inovasi, seperti yang dikutip dari nataconnexindo.com (2020). Selain itu, seperti yang dikutip dari merdeka.com (2019) menyebutkan bahwa jumlah pesanan di GoFood sepanjang tahun 2019 pun meningkat 133% atau naik hingga lebih dari dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya.

Dikutip dari Cnbcindonesia.com (2019) Chief Food Officer Gojek Group Catherine Hindra Sutjahyo mengatakan sejak diperkenalkan pada 2015, Gojek telah berkembang menjadi layanan pengantar makanan *online* terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. GoFood telah menggandeng lebih dari 400 ribu *merchant*, yang 96% diantaranya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).



Gambar 1. 5 Data Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan Online

Sumber : Business Perspective, 2016.

Berdasarkan survei yang dilakukan Business Perspective pada tahun 2016 dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Terdapat 182 responden (45,50%) hanya memiliki aplikasi GoJek untuk memesan makanan. Angka tersebut sangat jauh jika dibandingkan dengan jumlah responden yang hanya memiliki aplikasi Grab maupun aplikasi *inhouse* dari restoran yang masing-masing berjumlah 4 dan 9 responden (1% dan 3%). Sebanyak 205 responden (50%) mengaku memiliki berbagai aplikasi. Namun secara spesifik sebagian besar responden mengaku menggunakan GoFood untuk memesan makanan. Yang artinya jumlah pengguna GoFood cukup banyak.

Berdasarkan pemaparan data yang menyebutkan bahwa GoFood telah menguasai pangsa pasar 4 (empat) kali lipat dibanding pesaingnya sebesar 75%-80%, serta GoFood merupakan layanan yang menyumbang paling banyak keuntungan diantara layanan lain nya dan juga survei yang dilakukan oleh Business Perspective, GoFood mempunyai lebih banyak pengguna dibandingkan dengan layanan pesan antar makanan *online* lainnya. Penulis ingin mengetahui lebih lanjut sekira nya kombinasi atribut apa yang membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan GoFood.

Atas dasar data yang disebutkan diatas, penulis ingin meneliti “**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan GoFood**”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, yang menyebutkan bahwa adanya perubahan pola konsumsi masyarakat soal makanan yang cenderung menggunakan aplikasi digital dibanding memasak atau pergi sendiri, dan frekuensi tertinggi pemesanan makanan didominasi oleh penggunaan pesan-antar sebanyak 2,6 kali dalam seminggu.

Kemudian, jumlah transaksi di GoFood yang perbulannya mencapai 50 juta pada akhir tahun 2019, juga jumlah pesanan di Gofood sepanjang tahun 2019 pun meningkat 133% atau naik hingga lebih dari dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya. GoFood pun menjadi layanan yang menyumbang pendapatan terbesar bagi GoJek, menguasai pangsa pasar 4 (empat) kali lipat dibanding pesaingnya sebesar 75%-80% dan menurut data dari Business Perspective, GoFood mempunyai lebih banyak pengguna dibanding para pesaingnya.

Atas dasar perumusan masalah di atas, maka penulis ingin mengetahui apa yang membuat konsumen memilih GoFood dan penelitian ini fokus pada kombinasi atribut apa yang membentuk preferensi konsumen dalam menggunakan layanan GoFood serta atribut apa yang paling dominan.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Setelah merangkai latar belakang serta rumusan masalah, terbentuklah pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kombinasi atribut apa yang membuat GoFood dipilih konsumen?
- b. Atribut apa yang paling dominan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut apa yang membuat GoFood dipilih konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut apa yang paling dominan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui kombinasi atribut apa yang membuat GoFood dipilih konsumen serta atribut apa yang paling dominan, dan diharapkan dapat dimanfaatkan GoFood agar dapat terus mengikuti permintaan konsumen dan dapat menghadapi pesaing nya.

1.6.2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khusus nya pada ilmu preferensi konsumen, selain itu penulis dapat mengetahui kombinasi atribut apa yang membuat GoFood dipilih konsumen dan atribut apa yang paling dominan. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian di masa yang akan datang.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Karena penelitian ini ditujukan untuk seluruh konsumen GoFood yang tersebar di seluruh Indonesia maka lokasi penelitian ini berada tersebar diseluruh Indonesia.

1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ditargetkan hingga semester genap pada tahun ajaran 2019/2020 .

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran

Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang preferensi konsumen dalam menggunakan layanan GoFood.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan analisis preferensi konsumen dalam menggunakan layanan GoFood.