

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masuknya era revolusi industri 4.0 membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah dan dapat dikendalikan menggunakan teknologi internet. Salah satu dampak dari perkembangan era revolusi industri 4.0 yaitu Pemasaran Digital. Pemasaran digital merupakan promosi menggunakan media digital atau internet untuk memasarkan suatu produk ataupun merek yang akan dijual kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran digital membuat gaya hidup masyarakat berubah. pemasaran digital mempermudah masyarakat dalam melakukan komunikasi dan transaksi karena komunikasi dan transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hanya dengan menggunakan smartphome dan jaringan internet masyarakat dapat melakukan pembelian di luar negeri ataupun di dalam negeri. Tujuan pemasaran digital ini untuk memudahkan penjual menjualkan dan mempromosikan produknya ke konsumen tanpa biaya yang mahal dan konsumen dapat lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkannya. Baru-baru ini masuknya pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia, membuat kegiatan aktifitas diluar rumah menjadi didalam rumah (*work for home*) termasuk belajar secara daring. Pemerintah membuat kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah dan tidak boleh berkerumunan.

Inilah yang membuat pemasaran digital semakin banyak digunakan. Salah satu manfaat adanya pemasaran digital pada saat pandemi covid-19 ialah adalah membuat peluang besar bagi para pembisnis di dunia makanan atau f&b untuk memudahkan para pembeli tanpa harus datang atau keluar rumah untuk membeli makanan. Hanya dengan sebuah aplikasi konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual akan melakukan pengantara makan melalui kurir.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran melalui penyebaran informasi, memberitahu, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Media yang digunakan dapat berupa Diskon, Voucher, Potongan Harga dan Gratis Ongkir. Menurut Adriansyah & Saputri (2020) Promosi adalah salah satu bentuk yang dilakukan untuk menyampaikan penjelasan, mengajak langsung dan memberitahu konsumen agar segera membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi adalah aspek yang paling penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat dikenal luas masyarakat. cara perusahaan melakukan promosi yaitu Personal selling, Periklanan, Sales Promotion dan Publicity.

*Word of Mouth* adalah semacam promosi. *Word of Mouth*, juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, adalah salah satu kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi melalui perantara orang ke orang, ini merupakan salah satu strategis yang tidak membutuhkan dana finansial. Menurut Cahyanti (2022) *Word of Mouth* adalah metode penyebaran informasi dan membuat rekomendasi baik individu atau kelompok dengan tujuan informasi tersebut dapat di terima. Bagi perusahaan, *Word of Mouth* merupakan salah satu

cara tercepat melakukan pemasaran karena manusia merupakan makhluk sosial yang beraktivitas satu masa lain dengan begitu pemasaran melalui orang ke orang dapat lebih cepat.

Kemudahan penggunaan berguna untuk konsumen yang berbelanja *online* harus mempertimbangkan seberapa sederhana suatu produk atau layanan untuk digunakan. Gagasan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut Avriyanti & Handriana (2022) Kemudahan Penggunaan adalah dimana seseorang dapat lebih mudah menggunakan dan mengoperasikan sebuah Aplikasi ataupun Fitur yang dibuat oleh perusahaan. Dimana perusahaan sekarang sudah menggunakan teknologi yang canggih untuk memudahan aktivitasnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian serupa dengan pemecahan masalah, karena melibatkan penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber alternatif pemilihan pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian atau melakukan pembelian. Individu bertanggung jawab untuk membuat pilihan pembelian ketika mereka secara aktif berpartisipasi dalam menentukan apakah mereka akan melakukan atau tidak tindakan yang melibatkan akuisisi barang yang disediakan oleh vendor Safwati et al. (2022).

PT GoJek Indonesia merupakan perusahaan teknologi informasi dan transportasi yang didirikan oleh anak bangsa yaitu Nadiem Makarim pada tanggal 5 Oktober 2009. Dimana awal mulanya penggunaan GoJek untuk melayani angkutan jasa ojek *call center*, tetapi dengan perkembangan teknologi informasi

membuat Gojek meluncurkan aplikasi yang dapat diinstal dan diunduh di aplikasi *playstore* ataupun *appstore* secara gratis di *smartphone* calon penggunanya.

GoJek menawarkan beberapa Produk yaitu Transportasi & Logistik (GoRide, GoCar, GoSend, GoBluebird, GoBox, dan GoTransit), Pembayaran (GoPay, GoPulsa, GoPayLater, GoNearby, GoTagihan, GoGive, GoSure, dan GoInvestasi), Pesan makanan dan belanja (*GoFood*, GoMart, GoShop, dan GoMall), Bisnis (GoBiz, Midtrans, Gostore dan Selly) dan Hiburan (GoPlay, GoTix).

Terdapat tiga pilar Gojek yaitu Kecepatan, Inovasi dan dampak sosial. Salah Satu inovasi yang di lakukan GoJek yaitu memberikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen melalui layanan *food delivery* yang bernama *GoFood* dalam aplikasi GoJek terdapat pada Menu Pesan makanan dan berbelanja. *GoFood* diluncurkan pada Tahun 2015 yang merupakan layanan *food delivery* dari Indonesia yang bekerja sama dengan UMKM dan restoran lebih dari 550.000 mitra *merchant* yang sudah terdaftar. *GoFood* sudah ada di 74 kota di Indonesia (GoJek.com).

Layanan GoFood dirancang untuk memfasilitasi koneksi antara pelanggan dan restoran dengan menggunakan driver GoJek sebagai perantara. Konsumen sangat diuntungkan dengan layanan fitur GoFood, yang semakin memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan makanan tanpa harus keluar rumah. Hanya dengan menginstal aplikasi GoJek dan masuk ke dalam fitur *GoFood* konsumen dapat memilih makanan dan minuman yang ada di restoran yang tersedia dan

*driver* GoJek akan mengambil pesanan konsumen dari restoran tersebut dan *driver* membawa pesanan tersebut ke lokasi konsumen.

Di Kota Batam sendiri layanan *Food delivery* sudah cukup banyak seperti *GoFood*, *Grabfood*, *Maximfood* dan *Shopeefood* menjadi tren pada saat ini dan alasan konsumen memakai layanan *food delivery* salah satunya karena promosi. Masuknya GoJek ke Kota Batam tanggal 14 September 2016. Banyaknya konsumen Kota Batam menggunakan layanan *GoFood* karena Promosi yang menarik dan Kemudahan penggunaannya membuat Konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut merekomendasikan ke teman, sodara dan tetangganya untuk memakai layanan *GoFood*.

Strategi *GoFood* dalam mengajak dan mempengaruhi konsumennya melalui promosi-promosi yang dilakukannya. Adapun cara *GoFood* dalam melakukan promosi melalui Media elektronik yaitu Televisi dan Media Sosia, sedangkan untuk Media cetak yaitu Baliho, Billboard dan Spanduk. Bukan hanya dengan media elektronik dan media cetak tetapi *GoFood* juga melakukan Promosi dengan beberapa artis Indonesia dan baru-baru ini *GoFood* juga menunjuk *Idol Kpop* yaitu *BTS* sebagai *Brand Ambassador GoFood*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti masih banyak masalah ataupun keluhan dari pengguna aplikasi *GoFood* khususnya dari sisi promosi yaitu Promosi iklan di media sosial dilakukan pada waktu yang kurang tepat seperti tengah malam. Pesan promosi di promo-promo yang ada tidak bisa digunakan saat melakukan pembelian menggunakan promo-promo. Promo-promo yang ada di Aplikasi *GoFood* hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti

pada waktu even dan hari-hari tertentu. Dimana promo yang ada di Aplikasi *GoFood* memiliki masa berlaku atau jangka waktu, promo-promo yang ada di Aplikasi *GoFood* memiliki persyaratan dan ketentuan-ketentuan di dalam promonya dimana tidak semua persyaratan dan ketentuan pengguna *GoFood* memiliki persyaratan tersebut.

**Tabel 1.1** Keluhan Konsumen terhadap promo GoFood

Tgl/Bulan/Tahun	Keluhan
05.09.22	Akhir ini di Aplikasi GoJek terutama <i>GoFood</i> mengapa diskon resto tidak bisa digabungkan dengan diskon 30%, padahal sebelumnya bisa namun akhir-akhir ini tidak bisa lagi... jadinya cuman bisa satu diskon saja seharusnya 2 diskon bisa terpasang dengan otomatis
08.09.22	Apa karna gojek nyewa bts kali ya jadinya promonya makin sedikit? Dulu kalau dapat reward pasti reward <i>GoFood</i> nya lumayan bisa dapat 30% potongan 30 ribu sekarang malah dapat 20 ribu atau 10 ribu haduh, udah gitu sekarang udah tidak ada potongan <i>GoFood</i> toko otomatis dan cuman bisa pilih satu potongan promo <i>GoFood</i> , haduhh
13.09.22	Kecewa kecewa kecewa. Saya mendaftarkan no hp baru di gojek. Dan Gojek memberikan promo diskon 50% <i>GoFood</i> dan promo goride serta gojar. Tapi tiba-tiba hilang. Heii saya ini bukan makan gratis. Tapi membayar makanan, kalau tidak niat memberi promo diskon jangan gaya gayaan. Masa belum nyampe hitungan jam diskon promo hilang.. ini sama aja di duga penipuan. Udah ongkir dan bayar app mulai mahal tapi promo gak ada.
19.09.22	Kenadala promo masih banyak tapi tidak bisa digunakan. Setelah mau bayar, promo tidak bisa diganti-ganti. Padahal syarat promo sudah terpenuhi.
19.09.22	Pemakaian promo <i>GoFood</i> udah ga kayak kemaren-kemaren. Yang biasanya promo bisa ditumpuk, sekarang hanya bisa satuan dan itu drastis banget... sebelumnya saya sangat terbantu dikarenakan promonya tetapi karena sekarang hanya bisa dipake satuan jadi ga terlalu menarik lagi ... <i>sorry to say</i>

**Tabel 1.1** Lanjutan

Tgl/Bulan/Tahun	Keluhan
22.09.22	Voucher nya kadang bisa dipakai kadang tidak, padahal syarat dan ketentuannya masuk semua dan juga promo yang terpasang hanya satu, padahal kan max nya 2 promo, heran

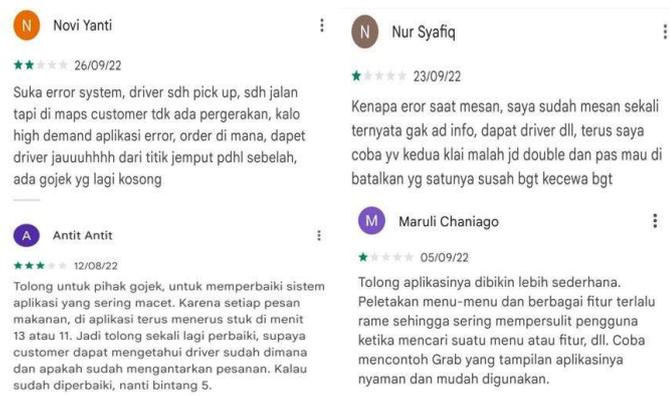
**Sumber:** Playstore (2022)

Salah satu *Word of Mouth* yang dilakukan *GoFood* secara tidak langsung adalah dengan menggunakan jasa *influencer*. Dimana *influencer* akan menceritakan pengalamannya menggunakan *GoFood* di media sosialnya dan merekomendasikan kepada pengikutnya. Tetapi rekomendasi yang di sampaikan oleh *influencer* masih belum maksima, karena tidak semua pengikutnya ingin melakukan pembelian.

Selain faktor Promosi, faktor yang menjadi permasalahan yaitu *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti seperti permasalahan yang terjadi di promosi *GoFood* dimana konsumen yang mengalami permasalahan akan menceritakan kepada teman, keluarga dan tetangga apa yang telah dialaminya. Pembicaraan negatif tersebut akan menyebar ke orang lain dengan cara perantara mulut ke mulut, jika perusahaan tidak dapat menanggapi permasalahan ini maka *GoFood* kan mengalami penurunan konsumen.

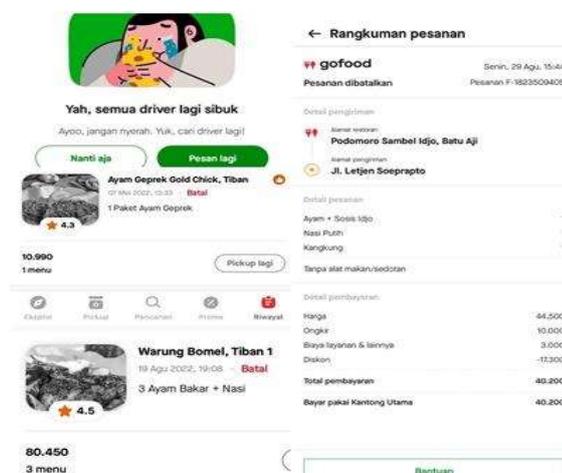
Selain faktor *Word of Mouth* yang menjadi permasalahan yaitu Kemudahan Penggunaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, *GoFood* salah satu aplikasi yang memberikan layanan Hampir semua kalangan memakai layanan *GoFood*, alasannya karena hal tersebut cukup praktis dan simpel. Namun untuk beberapa orang peletakan menu-menu pada aplikasi

GoFood terlalu banyak sehingga padat mempersulit penggunaannya. Sistem aplikasi GoFood yang tidak berjalan dengan baik ketika melakukan pesanan yang menyebabkan terjadinya kendala bagi penggunaannya.



**Gambar 1.1** Permasalahan Kemudahan Penggunaan

Selain faktor Kemudahan Penggunaan yang menjadi permasalahan yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti konsumen *GoFood* kurang tertarik melakukan pembelian pada aplikasi *GoFood* adanya *Food delivery* lain. konsumen *GoFood* membatalkan pembelian pada aplikasi *GoFood* karena *GoFood* tidak menemukan *driver* (semua *driver* lagi sibuk). Konsumen *GoFood* membatalkan pesanan secara spontan di aplikasi *GoFood* karena salah Klik jumlah pesanan.



**Gambar 1.2** Permasalahan Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi mengenai permasalahan yang tertera di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dapat dilihat dari latar belakang di atas dapat dilihat, penelitian ini menarik beberapa indentifikasi masalah yaitu :

1. *GoFood* melakukan Promosi iklan pada waktu yang kurang tetap dan promo-promo di *GoFood* hanya dilakukan pada waktu-waktu (even-even dan hari-hari) tertentu dan memiliki ketentuan di dalamnya.
2. *GoFood* belum maksimal dalam kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang (*Word of Mouth*).
3. Tampilan Fitur *GoFood* peletakan menu-menu pada aplikasi GoFood terlalu banyak sehingga padat mempersulit penggunanya dan Sistem aplikasi GoFood yang tidak berjalan dengan baik ketika melakukan pesanan.
4. Banyaknya kosumen yang kurang tertarik melakukan pembelian dan dibatalkan pesanan dilakukan secara spontan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berikut ini adalah beberapa yang diangkat sebagai batasan masalah untuk penelitian ini, yang didasarkan pada masalah tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan di Tiban Lama Sekupang Kota Batam.

2. Objek Penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi GoJek khususnya *GoFood*.
3. Variabel didalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Kebutuhan Penggunaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan temuan dari identifikasi masalah:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
2. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
3. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai selama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
2. Agar dapat mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

3. Agar dapat mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.
4. Agar dapat mengetahui Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat berikut ini diharapkan dapat dihasilkan dari pelaksanaan penelitian ini:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran, pengetahuan dan wawasan untuk semua orang yang ingin mengetahui tentang Pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Pada dasarnya penelitian ini akan berguna untuk :

#### **1. Untuk Peneliti**

Demikian maksud penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi para individu yang sedang mencari informasi mengenai pengaruh Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam bagi mahasiswa manajemen yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

#### **2. Untuk Universitas Putera Batam**

Diharapkan penulis melakukan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi yang membutuhkan informasi mengenai Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood*, ini sangat penting bagi jurusan manajemen yang memiliki minat untuk meneliti bidang yang sama.

### 3. Untuk GoJek Indonesia

Menjadi referensi atau tambahan data bagi Perusahaan GoJek Indonesia, secara eksplisit tentang Promosi, *Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *GoFood* di Kota Batam.

### 4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi bahan pendukung bagi para ahli yang akan melakukan penelitian dan dapat menjadi data bagi individu yang melakukan penelitian terkait dengan variabel tersebut.