

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital seperti sekarang ini bertumbuh semakin cepat dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga ke tahun kedepannya. Secara tidak langsung penggunaan teknologi ini meningkat tajam. Teknologi adalah suatu sarana atau sistem yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Dengan kemajuan teknologi, internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada bulan Januari 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa maka artinya 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social*

Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi juga akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri kreatif yang

berbasis teknologi informasi. Meningkatnya jumlah pesaing dan kecanggihan teknologi semakin mempercepat dan memicu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia dan penetrasinya sangat cepat menyebabkan dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-businness*. Perkembangan *e-bussiness* secara perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota. Misalnya dalam penggunaan jasa transportasi, mereka umumnya lebih memilih transportasi *online* dari pada transportasi konvensional, hal ini merupakan bukti meningkatnya pola transportasi praktis di kalangan masyarakat. Tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*information and technology*) (Sutadi H, 2016).

Salah satu perusahaan di industri kreatif yang berbasis teknologi informasi adalah Grab. Menurut ABI Research September 2019, Grab menguasai 64% pangsa pasar di Indonesia, ketimbang Gojek yang hanya 35,5 %. Grab merupakan perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan (*GrabFood*) dan pembayaran yang bisa diakses melalui aplikasi *smartphone*. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi Grab. *GrabFood* ini dijalankan oleh *driver* yang telah berafiliasi dengan layanan *GrabBike*. Banyaknya jumlah *driver GrabBike* membuat layanan *GrabFood* pun semakin cepat. Informasi yang disediakan oleh *GrabFood* pun terbilang cukup lengkap yaitu, mulai dari kuliner atau restoran

terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Dengan begitu, pemesanan dan *delivery* makanan bisa diproses dengan cepat.

Saat ini perusahaan Grab juga bekerja sama dengan OVO. OVO adalah sebuah aplikasi dompet digital yang bisa memberikan kita banyak kemudahan dalam bertransaksi di berbagai *merchant* rekanan. Pengguna pun kembali bisa mengisi ulang (*top up*) saldo dengan berbagai cara, yakni lewat ATM dan *internet banking*, minimarket, dan kartu debit. Grab telah mengirimkan notifikasi tersebut ke semua penggunanya di Indonesia agar mengaktifkan layanan OVO di dalam aplikasi Grab dengan cara memperbaruinya. Setelah kembali aktif, saldo *GrabPay* pengguna yang masih tersisa akan dikonversikan ke dalam saldo OVO. Kemudian, saldo akan bisa dipakai dalam pembayaran sehari-hari saat menggunakan layanan Grab, atau dalam aplikasi OVO. Juru bicara Grab menyampaikan, saat ini, dompet *e-money* OVO *Cash* tersedia di dalam aplikasi Grab dengan menawarkan berbagai kelebihan, baik bagi pengguna OVO maupun Grab. Hal ini merepresentasikan langkah selanjutnya dalam kerja sama antara OVO dan Grab. Saat ini, pengguna kedua aplikasi tersebut memiliki saldo yang sama dan terpadu. Pengguna OVO pun dapat memesan kendaraan atau makanan dengan OVO *Cash* di dalam aplikasi Grab dan pengguna Grab dapat merasakan seluruh keuntungan OVO, termasuk akses terhadap titik *top-up* dan pembayaran yang lebih banyak. Dengan bekerja sama dengan OVO, Grab membentuk *platform* terbesar dengan pertumbuhan tercepat yang mengombinasikan basis pengguna lebih dari 50 juta orang di Indonesia.

Layanan *GrabFood* berkembang pesat di kota Surabaya karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kota Surabaya merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner maupun jasa karena sebagian besar perusahaan Negeri dan Swasta serta perguruan tinggi terletak di Kota Surabaya. Mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya menjadi objek penelitian ini karena penulis ingin mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan *GrabFood* dan manfaat teknologi yang di usung Grab memudahkan

masyarakat dalam melakukan pemesanan antar makanan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *GrabFood* pada Mahasiswa STIAMAK Barunawati.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin digunakan, adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?
2. Apakah harga, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih *GrabFood*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi bagi penelitian yang akan datang terkait dengan pemasaran jasa pesan antar makanan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN