

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, bisnis kuliner mulai diminati oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Kuliner yang diminati pun beragam macamnya, mulai dari makanan tradisional hingga makanan kekinian. Pertumbuhan industri kuliner terus mengalami kenaikan, dan sudah diperkirakan hingga tahun-tahun mendatang. Dapat dilihat bahwa industri kuliner masih akan tetap menjadi salah satu sektor industri andalan di Indonesia.

Perkembangan dan pertumbuhan industri kuliner diikuti dengan teknologi yang semakin berkembang, seperti yang terlihat pada beragam layanan *e-commerce* dalam bentuk jasa antar makanan online yang menopang industri kuliner di Indonesia. Dimulai dari tahun 2014, Uber memperkenalkan UberEats, layanan pesan antar makanan. Sekitar 3 tahun beroperasinya Uber, pada pertengahan tahun 2017 (April) mereka telah mengklaim bahwa Uber telah beroperasi pada 24 negara dan 71 kota, dan UberEats telah melakukan kerjasama dengan 46,1 ribu restoran di berbagai negara.

Selanjutnya Go-jek mengikuti jejak uber, yaitu dengan memperkenalkan fitur layanan antar makanan bernama Go-Food pada 1 April 2015. Sekitar 2 tahun kemudian pada Maret 2017, mereka menyatakan bahwa mereka telah menerima pengiriman makanan terbanyak, yaitu melebihi jumlah pesanan yang telah diterima di seluruh *startup* makanan di seluruh negeri (Zaenudin, 2018).

Layanan yang dilakukan Go-Food melibatkan pengguna, merchant, dan driver ojek. Langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu sang pengguna harus membuka Go-Jek, dan memilih fitur Go-Food. Setelah itu akan keluar banyak daftar restoran, dan pengguna dapat memilih restoran yang diinginkan. Pengguna juga bisa menggunakan fitur cari untuk mencari makanan yang diinginkan, nanti akan keluar menu dan restoran yang menyediakan makanan tersebut. Setelah selesai memilih, maka akan keluar akumulasi harga dari menu yang dipilih, dan pengguna bisa menentukan jarak pengiriman dan akan ditentukan kembali harga

pesan antar. *Driver* ojek selanjutnya akan membeli makanan yang telah pengguna pilih menggunakan uang/saldo-nya terlebih dahulu, dan akan mengantarkan makanan tersebut pada pembeli. Pengguna yang sudah menerima pengantaran dapat membayar tunai atau menggunakan uang digital (*go-pay*) yang dilakukan dengan cara *top-up* saldo minimum 20 ribu. Pembayaran yang dilakukan oleh pengguna layanan Go-Food meliputi 3 komponen, yaitu (1) harga makanan, (2) pajak restoran, dan (3) biaya pesan antar.

Nadiem Makarim, *founder* dari Go-Jek telah melihat bahwa industri kuliner merupakan bisnis yang berpotensi baik di Indonesia, khususnya penyedia layanan *online food delivery* yang masih termasuk baru di Indonesia. Hal ini sangat menarik, khususnya bagi yang memiliki bisnis makanan dengan skala kecil yang tidak memiliki layanan pesan antar (Se-Kwong, 2017).

Go-Food telah menjadi partner bagi 125.000 merchant kuliner di Indonesia. Selain melakukan pesan antar, Go-Food juga sering memberikan promo kepada para konsumen, untuk menarik perhatian dan menambah minat pesan makanan melalui Go-Food. Inovasi Go-Food juga melingkupi kenyamanan konsumen yang lainnya, seperti pada tahun 2019 ini pengguna layanan Go-Food dapat memberikan *review* (penilaian) kepada mitra penjual. (Gojek.com, 2018)

Go-Food merupakan salah satu contoh dari model bisnis digital yang berbeda. Interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual akan terhubung melalui Go-Food, dan keduanya akan memperoleh keuntungan yang sama (*win-win solution*). Go-Food bertujuan untuk menyelesaikan masalah pembeli dengan solusi pengantaran dan pemesanan makanan langsung dari merchant, apalagi dengan promo-promo yang diberikan maka pembeli akan semakin senang untuk menggunakan Go-Food. Apalagi dengan dipermudahnya pembeli tidak perlu mengeluarkan uang *cash*, bisa menggunakan uang digital dan akan mendapatkan diskon jika menggunakannya (*Go-Pay*) yang tentunya lebih ekonomis, maka konsumen umumnya memesan dalam jumlah besar (Go-Jek.com, 2018).

Selain dapat menyelesaikan beberapa masalah konsumen, Go-Food juga memberikan solusi untuk para pebisnis kuliner yaitu untuk mempromosikan usahanya dalam bentuk iklan di Go-Food. Dalam menu Go-Food terdapat beberapa

informasi terkait kuliner yang terdekat dengan posisi konsumen, kuliner terbaru, promosi berupa potongan harga secara bergantian untuk semua jenis makanan, terdapat juga makanan best seller berdasarkan *rate* bintang yang didapatkan dari konsumen setelah memesan makanan, promosi biaya antar makanan, tempat kuliner yang buka selama 24 jam, makanan sehat, dan budget meal (Go-Jek.com, 2018). Go-Food saat ini menjadi promosi dalam bentuk iklan bagi pelaku bisnis kuliner. Idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Keputusan untuk membeli merupakan proses hasil akhir dari konsumen. Alasan konsumen memutuskan untuk membeli yaitu keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering muncul. Pemasang iklan berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

1.2 Identifikasi Masalah

Bisnis kuliner yang saat ini sedang berkembang pesat tentunya merupakan suatu hal yang menggiurkan bagi beberapa orang yang ingin mencoba bisnis baru. Beberapa orang yang sudah menjalankan bisnis kuliner pun lebih memilih bekerja sama dengan pihak yang dapat membantu mempromosikan produk mereka kepada konsumen seperti contoh nya Go-Food. Banyak nya konsumen dalam Go-Food tidak bisa dilepas dari promosi yang diberikan Go-Food sendiri. Ada tidaknya promosi dari Go-Food masih membingungkan bagi konsumen yang kadang mendapatkan promo ataupun tidak.

Pada media Go-Food ini menggunakan teknik AIDA dalam pemasarannya, dari fitur yang ada di Go-Food ini diteliti fitur apa saja yang menggunakan *Attention, Interest, Desire dan Action*. Fitur paling mudah untuk mencari makanan dalam Go-Food adalah *explore from category* yang terdiri menjadi 9 bagian yaitu *New this week, Promotions, Near me, Best sellers, Delivery promo, Ready to cook, Budget meal, Healthy food, most loved*. Dari banyak nya fitur ini, masih belum nya diketahui fitur manakah yang menjadi fitur utama untuk mempromosikan produk makanan dan minuman dalam Go-Food.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya terbatas pada proses pembelian pada Kopi Lain Hati di Go-Food yang dilakukan dari konsumen yang tidak mengetahui produk tersebut dan mencari tahu melalui fitur yang ada di Go-Food yang menerapkan AIDA model dan konsumen akhirnya membeli produk tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan model AIDA dilakukan pada pemasaran dan promosi makanan dan minuman melalui fitur Go-Food?
2. Fitur manakah dalam Go-Food yang efektif dalam menarik konsumen dalam penjualannya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara penerapan model AIDA dalam Go-Food dalam promosi makanan dan minuman.
2. Untuk mengetahui fitur manakah paling efektif dalam model AIDA yang diterapkan pada aplikasi Go-Food.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi peneliti maupun pihak-pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Akademis

Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan informasi yang lebih dalam terhadap penggunaan AIDA dalam penjualan. Dapat menerapkan penggunaan AIDA terhadap usaha atau penjualan di waktu kedepannya.

Bagi Peneliti lain

Diharapkan peneliti lain mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai AIDA dalam penjualan, dan dapat mengembangkan

penelitiannya.

2. Praktis

Bagi Pebisnis / Pengusaha Makanan

Penelitian ini untuk memberikan informasi bagi mereka yang menggunakan fitur Go Food dalam pengembangan usaha kuliner yang sedang mereka rintis.

