BAB I
PENDAHULUAN

Salah satu bidang bisnis Pariwisata yang berkembang di dunia, terutama di Indonesia, adalah bisnis makanan dan minuman atau yang disebut juga *food & beverage* (F&B) yang merupakan bisnis yang paling menjanjikan. industri *food & beverage* merupakan industri layanan yang telah berkembang secara pesat sejak lama. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk membeli makanan jadi atau makanan yang telah dimasak oleh penyedia jasa F&B dan cenderung mengkonsumsi di tempat. Menduduki posisi kelima di Asia Tenggara, data *Nielsen Consumer Research* menunjukkan bahwa 11% masyarakat Indonesia membeli makanan jadi dan mengkonsumsi di tempat atau tidak di rumah setidaknya sebanyak satu kali dalam sehari. Perilaku tersebut memberikan respon positif dan motivasi pada para pelaku bisnis kuliner untuk membangun bisnis kuliner baik tradisional, *café,* maupun restoran cepat saji dan jumlahnya semakin meningkat

Data penduduk Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 265,51 juta jiwa dan hasil sensus penduduk tahun 2020 menunjukkan jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 270,20 juta (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia setiap tahunnya dan dengan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat, industri F&B menjadi sangat menarik untuk dikembangkan. Industri Makanan dan Minuman telah menjadi salah satu sektor terpenting dalam perekonomian Indonesia, hal ini bisa di lihat dari data PDB (Produk Domestik Bruto) yang menyatakan bahwa sektor Makanan dan Minuman pada tahun 2016 mencapai 8,45% dari total seluruh PDB nasional. Tidak hanya itu, sektor makanan serta minuman berkembang selaras dengan perkembangan Produk Dalam Negeri Bruto (PDB) nasional. Pada tahun 2017 PDB subsektor makanan serta minuman berkembang 8, 24%, sedangkan ekonomi Indonesia hanya berkembang 5, 07%. Sepanjang 2017, sub sektor mamin tersebut menyumbang 33, 78% pada PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2021)

Masyarakat Indonesia menyukai hal yang lebih praktis dan instan terutama di daerah perkotaan. Hal ini disebabkan oleh pergerakan yang cepat dari aktivitas manusia dan perilaku tersebut merambah ke kegiatan pemenuhan kebutuhan primer

yang rutin seperti makan. Dengan demikian, industri F&B terutama restoran cepat saji berkembang dengan baik di Indonesia.

Gaya hidup praktis tersebut disebabkan oleh berkembangnya aktivitas manusia yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi. Di jaman seperti ini berbagai macam aktivitas dilakukan secara digital, oleh karena itu peran teknologi komunikasi sangat penting karena adanya kebutuhan untuk bertukar informasi dengan cepat dan tepat. Teknologi komunikasi yang tumbuh dikala ini sudah mengizinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, serta waktu. teknologi yang dapat memungkinkan hal itu terjadi adalah sebuah alat bernama *Smartphone*.

Sumber: Statista (2020)

Gambar 1. Grafik Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Data yang dirilis oleh Statista (2020) menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar atau *SmartPhone* di Indonesia akan terus meningkat sampai dengan mencapai 89% pada tahun 2025. Hal ini berarti akan ada peningkatan sebanyak 13% jika dibandingkan dengan persentase pengguna ponsel pintar pada tahun 2021 yaitu sebanyak 76%.

Menurut Pusparisa (2020), diketahui bahwa pada tahun 2015 pengguna ponsel pintar tidak lebih dari 28,6% di Indonesia karena ketika itu harga ponsel pintar masih relative tinggi. Namun, dalam waktu tidak lama, harga yang lebih terjangkau dapat di akses oleh pelanggan sehingga semakin banyak pengguna ponsel pintar di Indonesia. Lebih dari separuh populasi di Indonesia maupun 56, 2% sudah memakai ponsel pintar pada 2018 dan meningkat sebanyak 63,3% di tahun 2019. Prediksi statistic menunjukkan bahwa sampai dengan tahun 2025, paling tidak 89,2% populasi di Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar. Dalam kurun waktu 6 tahun semenjak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air berkembang 25,9%.

Salah satu dari dampak berkembangnya jumlah pengguna ponsel pintar adalah teknologi digital yang semakin turut berkembang, antara lain pemasaran digital. Secara umum, *Digital Marketing* semakin digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil untuk iklan yang diinformasikan melalui saluran mesin pencari, website, media sosial, email, serta aplikasi seluler lainnya. Penggunaan media online tersebut memberikan kemudahan kepada semua jenis usaha untuk mengimplementasikan pemasaran digital. Saat ini, karena penggunaan ponsel pintar yang semakin marak, masyarakat cenderung bergantung pada fasilitas digital untuk mempelajari produk atau layanan yang akan dikonsumsi.

Di zaman ini semuanya serba digital mulai dari cara berkomunikasi hingga belanja untuk kebutuhan sehari-hari. Dan berbagai macam bisnis pun mulai beradaptasi kepada era digital agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainya. Bisnis *Food & Beverages* atau yang sering disebut dengan bisnis makanan dan minuman. Adalah bisnis yang sekarang sangat mengandalkan media social untuk mengiklankan produk mereka. Tapi mengapa hal ini sangat penting? Dengan munculnya media sosial, strategi pemasaran dan periklanan telah berubah dari industri yang bergantung pada media pasar seperti televisi, radio hingga *platform* social. Yang di maksud dengan *platform* social media adalah sebuah startegi pemasaran lewat beberapa media online yang dapat digunakan oleh seorang pengusaha dalam memasarkan produknya. jumlah pengguna aktif media sosial di ndonesia saja sudah mencapai 160 juta pengguna atau mencapai 59% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Semua merek dan organisasi besar termaksud sektor usaha *food & beverages,* saat ini berjuang untuk mendapatkan penggemar sebanyak-banyaknya di semua *platform* media sosial utama seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dll. Ini dikarenakan pemasaran produk lewat *platform* media social tidak hanya hemat biaya tetapi juga meningkatkan kedekatan di antara keduanya produsen dan konsumen.

Sebuah bisnis F&B yang memakai media sosial sebagai *platform* marketingnya akan berpotensi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Ini dikarenakan saat ini telah muncul beberapa aplikasi yang dapat mengiklankan bisnis F&B dengan berbagai cara, salah satu contohnya adalah Zomato. Zomato merupakan aplikasi yang memberikan informasi terhadap restoran-restoran yang ada, mulai dari Fine-Dining hingga Fast Food serta memberikan rating dalam bentuk bintang dan juga lokasi restoran tersebut. Dibantu juga dengan kehadiranya aplikasi layanan pesan antar seperti Grabfood dan Gofood yang memberikan jasa pengantaran makanan atau minuman ke semua daerah, sehingga konsumen dapat dengan mudah memesan makanan yang diinginkan. Dengan adanya aplikasi-aplikasi seperti ini bisnis F&B mengalami perubahan drastic dalam hal marketing. Oleh karena itulah digital marketing sangat penting terhadap penjualan bisnis F&B.

Peralihan masa dari konvensional ke digital diakibatkan karena adanya tren pembelian santapan online. Sebelumnya jika seseorang ingin membeli makanan atau minuman caranya adalah dengan berjalan ke tempat lokasi restoran tsb, tetapi saat ini hanya dengan memakai ponsel pintar atau *smartphone*, konsumen dapat memesan dan langsung melakukan pembayaran lewat aplikasi dan setelah itu tinggal tunggu pesanan datang di rumah. Kepraktisan ini menjadi salah satu indikator yang membuat omset bisnis F&B meningkat. Beberapa aplikasi ponsel pesan-antar telah digunakan secara massif beberapa tahun belakangan yang dikeluarkan oleh 2 perusahaan besar yaitu Gojek dan Grab.

Penggunaan aplikasi layan-antar tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat memesan makanan yang diinginkan dengan memakai *smartphone* tanpa berkunjung ke restoran. Sedangkan, untuk para penjual maupun pemilik bisnis, dapat menjual serta mengendalikan pengantaran makanan melalui

aplikasi tersebut yang akan diambil dan diantar ke pelanggan oleh mitra layan-antar dari aplikasi tersebut.

Grab Indonesia menyatakan bahwa adanya peningkatan transaksi GrabFood sebanyakan 4%, dalam pemesanan tunggal dan 7% dalam basket size (jumlah barang dalam satu pesanan tunggal) antara Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang mendesak pemakaian layanan pesan antar dalam kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan makanan dan minuman. Berhubung dengan peraturan pemerintah yang menyatakan bahwa restoran, rumah makan, serta *cafe* yang mengharuskan melakukan penjualan secara *online*, maka pembelian santapan untuk kebutuhan makan dan minum di rumah harus lewat *platform e-commerce* yang memberikan jasa layanan pesan antar seperti Grabfood. Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa 34% dari konsumen telah memakai jasa layanan pesan antar makanan dan minuman sepanjang krisis ini. Sistem baru di dunia jual beli ini memunculkan banyak perhatian para pengusaha, terutama owner dari usaha F&B seperti rumah makan, restoran, dan *café* yang mengakibatkan perubahan dalam metode pemasran usaha F&B mereka dengan memakai aplikasi layanan pesan antar seperti Grabfood yang dapat memberikan banyak keuntungan.

Gojek telah bersaing dengan Grab yang juga mendapatkan kepercayaan konsumen di lingkungan perkotaan atas fitur GoFood dari hasil penelitian AC Nielsen tahun 2019 (Gojek, 2019). Dikutip dari situs Gojek (2019), GoFood dianggap menyediakan pilihan penjual makanan dan menu yang beragam oleh rata-rata 85% dari penggunanya. Selain itu, sebanyak 83% pengguna GoFood merasakan aplikasi yang mudah digunakan, dan 82% dari mitra jasa layan-antar dinilai ramah dan sopan serta informatif. Para pengguna layanan GoFood mengganggap bahwa layanan pesan-antar makanan GoFood dianggap sangat cepat dalam memberikan layanannya (Gojek).

Menurut Turban (2015) *E-Commerce* merupakan platform jual beli produk atau jasa secara daring. Media yang digunakan terkoneksi melalui jalur internet dengan menggunakan website atau atau aplikasi pada ponsel atau *mobile*. Platform daring ini merupakan pengembangan terkini dalam infrastruktur internet dari berbagai macam jenis perangkat ponsel seperti *smartphone* dan *tablet*. Awal mula *e-commerce* masih menggunakan 1 jenis platform atau website, namun teknologi

berkembang, media yang sekarang digunakan lebih kepada media yang dapat diakses melalui ponsel dalam bentuk aplikasi (Laudon dan Traver, 2017)

Pada saat ini dapat terlihat bahwa perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitasnya, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari maupun kegiatan makan dan minum telah berubah. Dengan adanya perubahan ini usaha *food & beverages* seperti restoran, café, rumah makan, dll telah mengubah strategi mereka dalam pemasaran produknya.

Dengan adanya aplikasi yang memberikan jasa layan antar, pemilik dari usaha *food & beverages* sudah mulai beralih untuk perlahan meninggalkan strategi penjualan tradisional dan lebih fokus kepada penjualan secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana peran layanan antar makanan berbasis transportasi daring tersebut pada bisnis F&B yang harus mengadopsinya.

1.1 Identifikasi Masalah

Saat ni jasa layanan pesan antar merupakan hal yang sangat popular, bahkan usaha *e-commerce* juga memakai jasa tersebut. Dengan sifatnya yang tidak mempertemukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, tidak menutup kemungkinan terjadinya komunikasi yang tidak lancar antara keduanya. Di samping itu, layanan oleh perusahaan yang berbeda dapat memberikan dampak yang berbeda pula kepada pelanggannya, baik penjual maupun pembeli. Oleh karena itu penelitian ni memiliki identifikasi masalah mengenai fenomena apa yang membuat jasa layanan pesan antar sangat popular di kalangan bisnis *food & beverages.*

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran jasa layanan pesan antar Gojek dan Grab dalam meningkatkan pendapatan bisnis F&B khususnya sebuah restoran *franchise*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi peran jasa layanan pesan antara Gojek dan Grab untuk dapat meningkatkan pendapatan bisnis F&B khususnya sebuah restoran *franchise*.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yaitu restoran Totlah cabang Gading Serpong yang sudah berdiri sejak 1 September 2020 yang merupakan sebuah bisnis yang berdiri sendiri dengan menggunakan *franchise* lokal. Bisnis franchise Totlah sendiri dimiliki oleh pengusaha Indonesia yang telah memiliki 13 cabang di area Jakarta dan Tangerang Selatan, yang menyajikan hidangan Sei Sapi dan Wagyu Bakar.

Layanan pesan antar makanan yang diteliti adalah pemesanan melalui aplikasi layan antar Gojek yaitu GoFood, dan Grab yaitu GrabFood.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Secara Teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang *channel* distribusi layan antar makanan dan peran aplikasi layan-antar pada penjualan produk bisnis F&B *Franchise*.

2. Secara Praktis

   Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan sebuah hasil yang dapat memberikan sebuah lmu tambahan mengenai peran aplikasi layan antar makanan dalam bisnis sektor *food & beverages*. Hal-hal seperti output apa yang akan diberikan oleh Grabfood, dan juga bagaimana cara memaksimalkan pemakaian aplikasi Grabfood dalam aktivitas penjualan produk akan diuraikan didalam penelitian ni.