

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

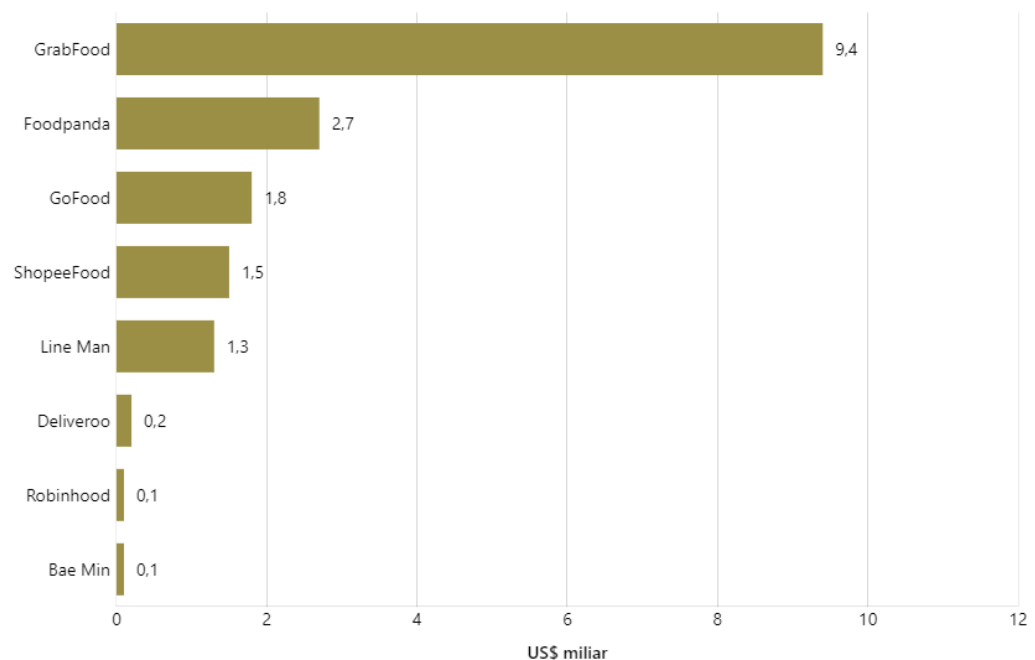
Dalam era digital yang terus berkembang, tren penggunaan aplikasi pemesanan makanan seperti Grab Food telah menjadi fenomena yang signifikan di kalangan konsumen. Kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi ini telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan mereka. Konsep ini didukung oleh pandangan Rusmanto (2017) yang mendefinisikan digital marketing sebagai upaya promosi produk atau merek melalui media elektronik.

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tentang industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Industri makanan dan minuman periode April-Juni 2020, tumbuh 0,22 persen secara tahunan (y-o-y). Dan Data Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan kontribusi sektor kuliner terhadap unit usaha ekonomi kreatif telah mencapai 41,69%, tertinggi diantara 15 subsektor lainnya di tahun 2020. Pada industri makanan dan minuman bidang usaha yang berkembang saat ini adalah bidang usaha seperti café dan restaurant (Indraswari & Kusuma, 2018). Peningkatan pada industri makanan dan minuman yang cukup fenomenal ini terjadi akibat adanya dukungan Pemerintah dalam memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha. Salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah aplikasi pemesanan makanan adalah kemampuannya untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh mitra bisnisnya. Dalam konteks ini, peran brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran yang penting. Namun demikian, perkembangan dan peningkatan tersebut menciptakan efek baru dalam lingkungan Industri yaitu tumbuhnya peningkatan persaingan diantara pelaku usaha. Upaya – upaya untuk

meningkatkan competitiveness saat ini juga melibatkan kemampuan pemanfaatan teknologi yang juga terus berkembang dengan pesat yang tak dapat dipungkiri semakin meningkatkan iklim usaha yang kompetitif sejalan dengan perubahan lingkungan usaha yang berubah dengan cepat (Azhar & Arifin, 2011);(MeadowsKlue, 2008) Penggunaan teknologi menjadi semakin massif saat ini beriringan dengan bagkitnya revolusi industry 4.0 yang menuntut pada semua usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi (Smuts & Merwe, 2020);Sehingga mereka dapat terus eksis dan memiliki competitiveness (Bal & Erkan, 2019) untuk hal tersebut maka dari sisi marketing pun harus mampu mengambil peran dalam lingkungan usaha yang kompetitif dan menuntut penyesuaian terhadap strategi marketing yang lebih adaptif yang dapat dikembangkan oleh perusahaan (Maria et al., 2017). Dukungan pemerintah serta perkembangan teknologi menciptakan berbagai kesempatan di bidang lain layaknya dalam konsep economic driver effect yang ditimbulkan dari semakin maraknya bisnis makanan dan minuman adalah berkembangnya layanan pesan antar dengan menggunakan kemajuan teknologi melalui aplikasi online services di Indonesia. Perkembangan transportasi online dewasa ini sudah semakin pesat, setelah rilis pada tahun 2015 kehadiran transportasi online mendapat sambutan dan tanggapan publik yang sangat positif salah satunya adalah kehadiran transportasi online yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk mendukung usaha mereka, transportasi online merupakan pilihan bagi orang-orang yang sibuk dengan segala aktivitas namun membutuhkan hal- hal praktis untuk memenuhi kebutuhan dasarnya kini kehadirannya sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat.. .

Transportasi online kini menjadi alat bagi perusahaan untuk membantu melayani konsumen sehingga konsumen tidak mengalami hambatan jarak untuk berinteraksi dengan perusahaan begitu pula sebaliknya Selain menggunakan transportasi online untuk menarik konsumen dengan layanan delivery order, aplikasi online yang dibangun oleh perusahaan juga merupakan bentuk respon dari para pelaku bisnis kuliner dari perkembangan

teknologi sehingga selain aplikasi delivery order saat ini banyak perusahaan telah memanfaatkan teknologi dengan lebih luas salah satunya adalah pengembangan konsep e-marketing . (Zamrudi & Wicaksono, 2018). Salah satu layanan pesan online di Indonesia adalah grabfood, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen (2019) Singapura, berjudul “Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market” mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap GrabFood menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri (39%). Capaian grabFood tersebut tidak terlepas dari Brand yang telah dibangun sebagai salah satu unit usaha dibawah grab tentunya Grabfood memiliki keunggulan sebagai brand leader dan sebagai pioneer dalam transportasi online di Indonesia sehingga brand awareness yang diharapkan terbentuk pada masyarakat menjadi salah satu kekuatan Grab. Berikut grafik tren pergerakan jumlah pengguna aplikasi Grab food di ASEAN 2023 menurut databox



Gambar 1.1 Grafik pengguna grab food di ASEAN tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut laporan Momentum Works, GrabFood menguasai layanan pesan antar-makanan daring (online food delivery) di Asia Tenggara pada 2023. Sepanjang 2023, nilai transaksi bruto (gross merchant value/GMV) layanan milik Grab itu diperkirakan mencapai US\$9,4 miliar atau sekitar Rp147,39 triliun (kurs Rp15.680/US\$), mengalahkan online food delivery kompetitor milik Gojek dan Shopee. Laporan itu menyebut, Grab diperkirakan menyumbang 55% dari total dari GMV online food delivery di Asia Tenggara pada 2023, meningkat sebesar 6,8% dari tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Menurut Momentum Works, GrabFood juga unggul di enam negara pasar utama online food delivery ASEAN. Perusahaan asal Singapura itu menguasai 65% pangsa pasar online food delivery di Malaysia dan 63% di Singapura. GrabFood juga mendominasi pangsa pasar Filipina sebesar 61%, diikuti Indonesia 50%, serta Vietnam dan Thailand masing-masing 47%. elanjutnya, ada Foodpanda yang menempati peringkat kedua di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi bruto US\$2,7 miliar. Layanan pesan-antar makanan daring asal Jerman ini, rerata menguasai pangsa pasar terbesar nomor dua di Filipina (39%), Malaysia (30%), dan Singapura (28%). Sementara, online food delivery milik Gojek, yaitu GoFood, menempati peringkat ketiga Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto US\$1,8 miliar. Lalu, diikuti ShopeeFood yang nilai transaksi brutonya sebesar US\$1,5 miliar. Berikut 8 aplikasi/layanan online food delivery dengan nilai transaksi bruto terbesar di Asia Tenggara pada 2023:

1. GrabFood: US\$9,4 miliar
2. Foodpanda: US\$2,7 miliar
3. GoFood: US\$1,8 miliar
4. ShopeeFood: US\$1,5 miliar
5. Line Man: US\$1,3 miliar
6. Deliveroo: US\$200 juta
7. Robinhood: US\$100 juta
8. Bae Min: US\$100 juta

Adapun secara keseluruhan, Momentum Works memperkirakan, nilai transaksi bruto layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara mencapai mencapai US\$17,1 miliar pada 2023. Angka ini tumbuh 5% secara tahunan (yoy)

Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu saat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya brand awareness yang kuat, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Namun, untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana brand awareness memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food dengan meningkatnya minat beli konsumen, diperlukan analisis yang komprehensif. Analisis ini harus melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, serta bagaimana kesadaran merek menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Secara teoritis, konsep mediasi muncul sebagai kerangka kerja yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food) dan variabel dependen (minat beli), di mana variabel mediasi (brand awareness) berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian yang menggali dampak kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food terhadap minat beli konsumen melalui mediasi brand awareness sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks aplikasi pemesanan makanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui aplikasi Grab Food.

Strategi digital marketing yang tepat dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan dengan memungkinkan mereka menjangkau target pasar secara efektif dan meningkatkan kinerja penjualan (Hendrawan et al., 2019).

Dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, aktivitas pemasaran melalui digital marketing semakin terfasilitasi, khususnya di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh digital marketing terhadap minat beli, dengan fokus pada peran mediasi brand awareness dalam model penerimaan Teknologi Penerimaan (TAM). Melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana digital marketing memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini

Berdasarkan latar belakang diatas maka saya mengambil judul dalam tesis ini **“ANALISIS DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB FOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah adalah :

1. Sejauh mana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food terhadap minat beli konsumen?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food?
3. Bagaimana tingkat brand awareness konsumen terhadap aplikasi Grab Food?
4. Apakah brand awareness memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food dan minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui brand awareness) kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food terhadap minat beli konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan adalah mahasiswa di Kota Metro yang menggunakan layanan grab food.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Grab Food

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Kota Metro

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen *Digital Marketing, layanan jasa dan Promosi*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tentu, berikut adalah tujuan penelitian yang sesuai dengan judul tesis tersebut:

1. Menganalisis sejauh mana kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food.
3. Menilai tingkat brand awareness konsumen terhadap aplikasi Grab Food.
4. Menguji peran mediasi brand awareness dalam hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food dan minat beli konsumen.
5. Menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui brand awareness) kemudahan penggunaan aplikasi Grab Food terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang kemudahan penggunaan secara mendalam, serta untuk menambah pemahaman tentang teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.5.2 Manfaat Bagi IIB Darmajaya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan atau UMKM sebagai acuan terkait

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Kemudahan Penggunaan Aplikasi Grab Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Peran Mediasi Brand Awareness

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian yaitu kemudahan penggunaan manajemen pemasaran serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berikan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli : peran mediasi brand awareness dalam model penerimaan (TAM)

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

